



## Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Primera)

de 18 de octubre de 2016\*

«Marca de la Unión Europea — Solicitud de marca denominativa de la Unión BRAUWELT — Motivos de denegación absolutos — Carácter descriptivo — Falta de carácter distintivo — Artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento (CE) n.º 207/2009 — Carácter distintivo adquirido por el uso — Artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009 — Derecho a ser oído — Obligación de motivación — Artículo 75 del Reglamento n.º 207/2009»

En el asunto T-56/15,

**Raimund Schmitt Verpachtungsgesellschaft mbH & Co. KG**, con domicilio social en Núremberg (Alemania), representada por la Sra. M. Höfler, abogada,

parte recurrente,

contra

**Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)**, representada por el Sr. A. Schiffko, en calidad de agente,

parte recurrida,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la EUIPO de 4 de diciembre de 2014 (asunto R 1121/2014-4) relativa al registro del signo denominativo BRAUWELT como marca de la Unión Europea,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Primera),

integrado, durante las deliberaciones, por el Sr. H. Kanninen, Presidente, y la Sra. I. Pelikánová (Ponente) y el Sr. E. Buttigieg, Jueces;

Secretario: Sr. E. Coulon;

habiendo considerado la demanda presentada en la Secretaría del Tribunal el 2 de febrero de 2015;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal el 21 de abril de 2015;

habiendo considerado la réplica presentada en la Secretaría del Tribunal el 6 de julio de 2015;

\* Lengua de procedimiento: alemán.

no habiendo solicitado las partes principales la celebración de una vista oral en el plazo de tres semanas a partir de la notificación de la declaración de terminación de la fase escrita del procedimiento y habiendo decidido el Tribunal resolver el recurso sin fase oral, en aplicación del artículo 106, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal;

dicta la siguiente

## Sentencia

### Antecedentes del litigio

- 1 El 2 de agosto de 2013, la recurrente, Raimund Schmitt Verpackungsgesellschaft mbH & Co. presentó una solicitud de registro de marca de la Unión ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), en virtud 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).
- 2 La marca de la Unión Europea cuyo registro se solicitaba era el signo denominativo BRAUWELT.
- 3 Los productos y servicios para los que se solicitó el registro están comprendidos en las clases 9, 16, 32, 35, 38, 41, 42 y 43 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y responden, respecto a cada una de las citadas clases, a la siguiente descripción:
  - clase 9: «Programas informáticos y software, especialmente programas de aplicación (aplicaciones, descargables); soportes de datos (grabados o no)»;
  - clase 16: «Folletos; revistas; catálogos; libros, también en forma de colecciones de hojas sueltas»;
  - clase 32: «Cerveza; extractos de lúpulo para la fabricación de cerveza»;
  - clase 35: «Organización de ferias y exposiciones en el ámbito de la cervecería, de las bebidas y de la alimentación con fines económicos y publicitarios; servicios de documentación para uso económico; marketing de direcciones; recogida y puesta a disposición de informaciones en internet, a saber informaciones de marketing y de distribución; organización y gestión de ferias, también en forma electrónica»;
  - clase 38: «Provisión de acceso a informaciones en internet; provisión de acceso a programas informáticos y aplicaciones (software de aplicación) en internet; puesta a disposición de portales en internet por cuenta de terceros; provisión de acceso a informaciones en internet; compilación, suministro y transmisión de mensajes en internet; provisión de acceso a bases de datos; provisión de acceso a software, datos, imágenes, informaciones audio y/o video en internet; servicio de panel de anuncios electrónicos»;
  - clase 41: «Organización y gestión de seminarios y talleres, también en forma electrónica; actividades deportivas y culturales; organización y celebración de espectáculos musicales, culturales, turísticos y otros espectáculos recreativos; información en materia de diversión y de recreo; formación; diversión; servicios de edición, en especial publicación en línea de libros y revistas electrónicos, y redacción y edición de textos; ofertas en línea, en especial de información en materia de alimentación y bebidas (educación nutricional)»;

- clase 42: «Concepción y desarrollo de software, especialmente de programas de aplicaciones; puesta a disposición de plataformas en internet; puesta a disposición de una plataforma de comercio electrónico en internet»;
  - clase 43: «Servicios de restauración».
- 4 Mediante resolución de 14 de marzo de 2014, el examinador denegó el registro para todos los productos y los servicios designados por considerar que la marca solicitada era descriptiva, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, y carecía de carácter distintivo, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del mismo Reglamento.
- 5 El 24 de abril de 2014, la recurrente interpuso ante la EUIPO un recurso contra la resolución del examinador, en virtud de los artículos 58 a 64 del Reglamento n.º 207/2009.
- 6 Mediante resolución de 4 de diciembre de 2014 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI desestimó el recurso. En primer lugar, apreció que, al componerse la marca solicitada de palabras alemanas, el público pertinente estaba integrado por los consumidores finales y los profesionales alemanes y austriacos. En segundo lugar, constató que la marca solicitada significaba «mundo de la cervecería» o «mundo de la elaboración de cerveza» y describía, para el consumidor germanohablante, un lugar de venta o una amplia oferta de productos y de servicios relacionados con la actividad de elaboración de cerveza. En tercer lugar, estimó que, según los productos y los servicios de que se tratara, la marca solicitada hacía referencia al objeto de esos productos o servicios o a su orientación temática, o al lugar de venta o de prestación de los mismos. Consideró igualmente que todos los productos y los servicios designados en la solicitud de marca podían formar parte de una extensa oferta de informaciones y servicios sobre el tema de la cervecería o de la elaboración de cerveza. La Sala de Recurso dedujo de ello que la marca solicitada era descriptiva de la especie o del objeto de los productos y de los servicios designados, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009. En cuarto lugar, la Sala de Recurso apreció que, como la marca solicitada era descriptiva, carecía de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009. En quinto lugar, la Sala de Recurso estimó que los medios de prueba presentados por la recurrente eran insuficientes para demostrar que la marca solicitada había adquirido carácter distintivo como consecuencia de su uso, en el sentido del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009.

### **Pretensiones de las partes**

- 7 La recurrente solicita al Tribunal que:
- Anule la resolución impugnada.
  - Modifique la resolución impugnada en el sentido de que se proceda al registro de la marca solicitada para los productos y los servicios designados.
  - Subsidiariamente, modifique la resolución impugnada en el sentido de que se proceda al registro de la marca solicitada para los productos «revistas especializadas en el ámbito de la cervecería».
  - Condene en costas a la EUIPO.
- 8 La EUIPO solicita al Tribunal que:
- Desestime el recurso.
  - Condene en costas a la recurrente.

## Fundamentos de Derecho

### 1. Sobre la admisibilidad de las pretensiones segunda y tercera

- 9 La EUIPO alega que las pretensiones segunda y tercera de la demanda son inadmisibles porque en ellas se pide que el Tribunal dirija una orden conminatoria a la EUIPO.
- 10 La recurrente refuta las alegaciones de la EUIPO explicando, por una parte, que la segunda pretensión constituye una solicitud de modificación admisible y, por otra parte, que la tercera pretensión representa una limitación condicional de la lista de los productos y servicios mencionados en la solicitud de marca.
- 11 Con carácter preliminar, procede señalar que, con independencia de que la tercera pretensión suponga una limitación condicional de la lista de los productos y de los servicios mencionados en la solicitud de marca, constituye, al igual que la segunda pretensión, una solicitud de modificación que persigue que el Tribunal registre esa marca.
- 12 A este respecto, es cierto que, en virtud del artículo 65, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009, el Tribunal es competente para modificar la resolución de la Sala de Recurso. Sin embargo, esa facultad de modificación tiene por objeto que el Tribunal adopte la resolución que la Sala de Recurso habría debido dictar con arreglo a las disposiciones del Reglamento n.º 207/2009, lo que implica que la admisibilidad de una pretensión de modificación debe apreciarse a la luz de las competencias atribuidas a esa Sala de Recurso [auto de 30 de junio de 2009, Securvita/OAMI (Natur-Aktien-Index), T-285/08, EU:T:2009:230, apartados 14 y 15].
- 13 Ahora bien, aunque el registro de una marca de la Unión deriva de la constatación de que concurren todos los requisitos exigidos por el artículo 45 del Reglamento n.º 207/2009, las instancias de la EUIPO competentes en materia de registro de marcas de la Unión no adoptan a este respecto ninguna resolución formal susceptible de recurso. Por tanto, la Sala de Recurso, que, en virtud del artículo 64, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009, puede, o bien ejercer las competencias de la instancia que dictó la resolución impugnada, o bien devolver el asunto a dicha instancia para que resuelva de nuevo, no es competente para pronunciarse sobre una pretensión que persiga que esa misma Sala proceda al registro de una marca de la Unión. Por tanto, tampoco corresponde al Tribunal conocer de una pretensión de que se modifique en ese sentido una resolución de una Sala de Recurso (véase, en ese sentido, el auto de 30 de junio de 2009, Natur-Aktien-Index, T-285/08, EU:T:2009:230, apartados 16 a 23).
- 14 Por las razones antes expuestas, procede declarar la inadmisibilidad de las pretensiones segunda y tercera.

### 2. Sobre los documentos presentados por primera vez ante el Tribunal

- 15 La EUIPO impugna la admisibilidad de los anexos K.24 a K.30 y K.33 de la demanda alegando que se presentaron por primera vez ante el Tribunal sin haber sido aportados al expediente ante la EUIPO.
- 16 A este respecto, según reiterada jurisprudencia, el objeto del recurso ante el Tribunal es el control de la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso de la EUIPO con arreglo al artículo 65 del Reglamento n.º 207/2009, de modo que la función del Tribunal no es reconsiderar las circunstancias de hecho a la luz de documentos presentados por primera vez ante él. Por tanto, deben excluirse de los autos los anexos K.24 a K.30 y K.33 de la demanda, sin que sea preciso apreciar su fuerza probatoria [véase, en ese sentido, la sentencia de 24 de noviembre de 2005, Sadas/OAMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, apartado 19 y jurisprudencia citada].

### 3. Sobre el fondo

- 17 En apoyo de su recurso, la recurrente aduce tres motivos, basados, el primero, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, puesto en relación con el artículo 75 del mismo Reglamento, el segundo, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 y, el tercero, en la infracción del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009, puesto en relación con el artículo 75 del mismo Reglamento.

*Sobre el primer motivo de recurso, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, puesto en relación con el artículo 75 del mismo Reglamento*

- 18 La recurrente reprocha a la Sala de Recurso haber incumplido la obligación de motivación, haber concluido erróneamente que la marca solicitada tenía carácter descriptivo respecto a todos los productos y servicios designados y haber vulnerado su derecho a ser oída.

Sobre el incumplimiento de la obligación de motivación

- 19 La recurrente afirma que la Sala de Recurso incumplió la obligación de motivación al no examinar si la marca solicitada era descriptiva para cada producto y para cada servicio de los mencionados en la solicitud de registro y al referirse globalmente a todos los productos comprendidos en cada clase.
- 20 La EUIPO considera infundadas las alegaciones de la recurrente.
- 21 Según la jurisprudencia, cuando se solicita el registro de una marca para diversos productos o servicios, la Sala de Recurso debe comprobar en concreto que la marca no incurre en ninguno de los motivos de denegación del registro enumerados en el artículo 7, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009 respecto a cada uno de esos productos o esos servicios, pudiendo llegar a conclusiones diferentes según los productos o servicios considerados. En consecuencia, cuando deniega el registro de una marca, la Sala de Recurso está obligada a indicar en su resolución la conclusión a la que llega respecto a cada uno de los productos y servicios mencionados en la solicitud de registro, independientemente de cómo se haya formulado dicha solicitud [véase la sentencia de 2 de abril de 2009, Zuffa/OAMI (ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP), T-118/06, EU:T:2009:100, apartado 27 y jurisprudencia citada].
- 22 No obstante, cuando se invoca un mismo motivo de denegación para una categoría o un grupo de productos o servicios, la Sala de Recurso puede limitarse a una motivación global para todos los productos o servicios de que se trate, siempre que el conjunto de consideraciones de hecho y de Derecho que constituyen la motivación de la resolución controvertida explique suficientemente, por una parte, el razonamiento seguido por la Sala de Recurso para cada uno de los productos y servicios pertenecientes a esa categoría y pueda aplicarse indistintamente, por otra parte, a cada uno de los productos y servicios de que se trate. El mero hecho de que los productos o servicios de que se trate pertenezcan a la misma clase del Arreglo de Niza no es suficiente a estos efectos (véase, en ese sentido, la sentencia de 2 de abril de 2009, ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP, T-118/06, EU:T:2009:100, apartados 27 y 28 y jurisprudencia citada).
- 23 En efecto, en el punto 16 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso se refirió a los «programas informáticos», que incluyen el «software», y a los «soportes de datos», comprendidos en la clase 9, y a los «folletos», «revistas», «catálogos» y «libros», de la clase 16. En el punto 17 de la resolución impugnada, el examen se centró en las «cervezas» y los «extractos de lúpulo», de la clase 32, y en los «servicios de restauración», de la clase 43. En el punto 18 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso agrupó los servicios de la clase 35 en dos subcategorías, la primera, referida al ámbito del marketing y, la segunda, a la organización de ferias. En el punto 19 de la resolución impugnada, la motivación acerca de los servicios de las clases 38 y 42 se articula alrededor de tres subcategorías, concernientes, una, a la puesta a disposición de portales, otra, a la provisión de acceso a

informaciones, a programas informáticos y a bases de datos y, la última, a los servicios de programación correspondientes. En último término, en el punto 20 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso distinguió cuatro subcategorías entre los servicios de la clase 41, relativas a la formación de base y a la formación continua, a las actividades deportivas y culturales, a la diversión y a los servicios de edición.

24 Al examinar el carácter descriptivo de la marca solicitada por categorías de productos y de servicios, cuya pertinencia no ha sido refutada por la recurrente, la Sala de Recurso actuó conforme a las reglas recordadas en los anteriores apartados 21 y 22.

25 En consecuencia, procede desestimar la presente alegación.

Sobre el carácter descriptivo de la marca solicitada con respecto a los productos y los servicios designados

26 La recurrente mantiene que la Sala de Recurso apreció indebidamente que la marca solicitada tenía carácter descriptivo con respecto a los productos y servicios designados, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009.

27 La EUIPO considera infundadas las alegaciones de la recurrente.

28 A tenor del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, se denegará el registro de 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.

29 Según la jurisprudencia, el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 impide que los signos o indicaciones a que se refiere queden reservados a una sola empresa a causa de su registro como marca. Esa disposición persigue así un objetivo de interés general, pues éste exige que tales signos o indicaciones puedan ser libremente utilizados por todos (sentencia de 23 de octubre de 2003, OAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, apartado 31).

30 Además, los signos y las indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar características del producto o del servicio para el que se solicita el registro deben considerarse, en virtud del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, inapropiados para cumplir la función esencial de la marca, que es la de identificar el origen comercial del producto o del servicio con el fin de permitir así que el consumidor que adquiere el producto o el servicio que lleva esa marca vuelva a elegirlo en una adquisición posterior, si la experiencia resulta positiva, o elija otro diferente, si resulta negativa (sentencia de 23 de octubre de 2003, OAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, apartado 30).

31 Los signos o indicaciones a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 son los que pueden servir, en un uso normal desde el punto de vista del público al que se dirigen, para designar, directamente o mediante la mención de una de sus características esenciales, el producto o servicio para el que se solicita el registro (sentencia de 20 de septiembre de 2001, Procter & Gamble/OAMI, C-383/99 P, EU:C:2001:461, apartado 39).

32 De ello resulta que, para aplicar a un signo la prohibición establecida en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, entre el signo y los productos o servicios de que se trate ha de existir una relación lo bastante directa y concreta como para permitir que el público interesado

perciba de inmediato, y sin mayor reflexión, una descripción de los productos o servicios en cuestión o de una de sus características [sentencia de 14 de junio de 2007, Europig/OAMI (EUROPIG), T-207/06, EU:T:2007:179, apartado 27].

- 33 Por otra parte, para que una marca consistente en un neologismo o en una palabra resultante de una combinación de elementos se considere descriptiva en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, no basta con constatar el eventual carácter descriptivo de cada uno de dichos elementos. Ese carácter debe constatarse también en el neologismo o en la propia palabra [sentencia de 12 de enero de 2005, Wieland-Werke/OAMI (SnTEM, SnPUR, SnMIX), T-367/02 a T-369/02, EU:T:2005:3, apartado 31; véanse también, por analogía, las sentencias de 12 de febrero de 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, apartado 96, y de 12 de febrero de 2004, Campina Melkunie, C-265/00, EU:C:2004:87, apartado 37].
- 34 Una marca consistente en un neologismo o en una palabra compuesta de varios elementos cada uno de los cuales es descriptivo de las características de los productos o servicios para los que se solicita el registro es a su vez descriptiva de las características de tales productos o servicios, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, salvo si existe una diferencia perceptible entre el neologismo o la palabra y la mera suma de los elementos que la componen. Ello supone que, debido al carácter inusual de la combinación en relación con esos productos o servicios, el neologismo o la palabra debe crear una impresión suficientemente distante de la producida por la mera unión de las indicaciones aportadas por los elementos que la componen, de forma que prevalezca sobre la suma de dichos elementos. A este respecto, es igualmente pertinente el análisis del término de que se trate, teniendo en cuenta las reglas léxicas y gramaticales apropiadas (sentencia de 12 de enero de 2005, SnTEM, SnPUR, SnMIX, T-367/02 a T-369/02, EU:T:2005:3, apartado 32; véanse también, por analogía, las sentencias de 12 de febrero de 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, apartado 104, y de 12 de febrero de 2004, Campina Melkunie, C-265/00, EU:C:2004:87, apartado 43).
- 35 En el presente asunto, la recurrente no impugna las constataciones de la Sala de Recurso según las cuales, por una parte, los productos y los servicios mencionados en la solicitud de marca están destinados a los consumidores finales y a los profesionales y, por otra parte, es preciso tomar en consideración el público germanohablante alemán y austriaco, pues la marca solicitada está compuesta por términos alemanes. Como estas constataciones no son erróneas, procede tenerlas en cuenta.
- 36 En cambio, la recurrente impugna las apreciaciones de la Sala de Recurso sobre la significación de la marca solicitada y su carácter descriptivo. Mantiene además que la Sala de Recurso habría debido tener en cuenta los anteriores registros como marca del signo denominativo Brauwelt de los que ella es titular y otros registros y decisiones relacionados con signos idénticos o semejantes.

– Sobre la significación de la marca solicitada

- 37 En primer lugar, por lo que respecta al elemento «brau», la recurrente afirma que, en contra de lo apreciado en la resolución del examinador, el diccionario en línea *Duden* no permite concluir que ese elemento sea un morfema; tampoco figura ese elemento, como tal, en otras obras de referencia. De igual modo, los resultados de las búsquedas en motores de búsqueda en lengua alemana en Internet únicamente conciernen, bien al término «bräu», bien al apellido Brau, o también a la utilización del elemento «brau» como marca o denominación social.
- 38 En cualquier caso, según la recurrente, suponiendo que el elemento «brau» constituyera realmente un morfema, sería por sí solo aislado, débil y carente de significación concreta, pues la interpretación según la cual se refiere a la actividad de elaboración de cerveza en general es excesivamente vaga.

- 39 A este respecto, en el punto 13 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso apreció que el elemento «brau» constituía un morfema que, en asociaciones verbales, hacía referencia a la actividad de elaboración de cerveza. Para sustentar esa apreciación expuso varios ejemplos de palabras compuestas en las que figuraba el elemento «brau», tomados de la lista de los productos mencionados en la solicitud de marca, de las pruebas presentadas por la recurrente ante la misma Sala y del diccionario en línea *Duden*.
- 40 Esos ejemplos permiten considerar efectivamente que, ante el elemento «brau» utilizado en una palabra compuesta, el público pertinente lo entenderá como una referencia a la actividad de elaboración de cerveza, lo que significa que la apreciación de la Sala de Recurso es fundada.
- 41 Las alegaciones de la recurrente no desvirtúan esa apreciación. En efecto, por una parte, aunque la recurrente alega que el elemento «brau» no figura como tal en las obras de referencia, en contra de lo apreciado por el examinador, no niega sin embargo la existencia y la interpretación de las palabras compuestas mencionadas por la Sala de Recurso. Además, los datos presentados por esa parte en relación con búsquedas en motores de búsqueda en lengua alemana en Internet conciernen al uso del elemento «brau» aislado, y no a su uso en una palabra compuesta, como el término «brauwelt» que se discute en este asunto.
- 42 Por otra parte, en contra de lo alegado por la recurrente, la interpretación del elemento «brau» seguida por la Sala de Recurso tienen un contenido semántico concreto, ya que la elaboración de cerveza es un ámbito específico de actividad humana.
- 43 Por las razones antes expuestas, procede ratificar la apreciación de la Sala de Recurso sobre la significación del elemento «brau».
- 44 En segundo lugar, la recurrente mantiene que el elemento «welt» no es sinónimo de lugar de venta. A su juicio, en contra de lo afirmado por el examinador, el elemento «welt» tampoco designa un lugar de elaboración de cerveza, dado que Brauwelt no es una localidad.
- 45 A este respecto, la Sala de Recurso consideró, en el punto 14 de la resolución impugnada, que el elemento verbal «welt» designaba literalmente una esfera o un medio cerrado sobre sí mismo y que se utilizaba frecuentemente para designar lugares de venta que disponen de un amplio surtido o de una extensa oferta de productos y de servicios en un ámbito específico, al igual que el término correspondiente en inglés, «world».
- 46 Ahora bien, mientras que la Sala de Recurso apoyó en remisiones a resoluciones del Tribunal y de la EUIPO su constatación de que el término «welt» se utilizaba corrientemente para designar un lugar de venta, la recurrente no ha respaldado su alegación contraria con ningún argumento o dato concreto.
- 47 Por otro lado, resulta inoperante el argumento de la recurrente de que el público pertinente no comprenderá el elemento verbal «welt» como la designación de un lugar de elaboración de cerveza, pues la Sala de Recurso no hizo suya la apreciación del examinador en ese sentido.
- 48 Dadas estas circunstancias, procede ratificar la apreciación de la Sala de Recurso acerca de la significación del elemento «welt».
- 49 En tercer lugar, en lo referente a la significación global de la marca solicitada, la recurrente alega la insuficiencia del examen realizado por la Sala de Recurso sobre este punto. A este respecto, reitera su argumentación de que el elemento «brau» carece, por sí solo, de contenido semántico concreto, lo que implica que necesita siempre, en alemán, ir acompañado por otro elemento que precise su sentido. Ahora bien, dado que el elemento «welt» tampoco tiene significación concreta en el contexto de la

elaboración de cerveza, la expresión «brauwelt» es un término totalmente indeterminado, inusual y original. En efecto, a su juicio, las significaciones que la Sala de Recurso tuvo en cuenta son extremadamente vagas.

50 A este respecto, en el punto 15 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso señaló que la expresión «brauwelt», considerada en conjunto, significaba «mundo de la cervecería» o «mundo de la elaboración de cerveza» y se refería a un lugar de venta o a una amplia oferta de productos y de servicios ligados a la actividad de elaboración de cerveza.

51 Así pues, en contra de lo alegado por la recurrente, la Sala de Recurso examinó la significación global de la marca solicitada. Además, su examen no incurre en ningún error de apreciación, ni queda desvirtuado por los argumentos de la recurrente.

52 En efecto, es preciso señalar que la marca solicitada consiste en una mera yuxtaposición, conforme a las reglas sintácticas y gramaticales alemanas, de dos elementos, cada uno de ellos con un contenido semántico concreto, sin que sea pertinente a este respecto la falta de mención de la expresión «brauwelt» en las obras de referencia [véase, en ese sentido y por analogía, la sentencia de 12 de enero de 2000, DKV/OAMI (COMPANYLINE), T-19/99, EU:T:2000:4, apartado 26].

53 Además, la combinación de estos dos elementos no es superior a la suma de las indicaciones que transmiten y constituye un neologismo con una significación global específica, que hace referencia a una amplia oferta comercial ligada al ámbito de la elaboración de cerveza.

54 Dadas estas circunstancias, procede ratificar la significación global de la marca solicitada que tuvo en cuenta la Sala de Recurso.

– Sobre el nexo entre la marca solicitada y los productos y servicios mencionados en la solicitud de marca

55 La recurrente sostiene que la marca solicitada no es descriptiva de los productos y de los servicios mencionados en la solicitud de marca.

56 La EUIPO considera infundadas las alegaciones de la recurrente.

57 Con carácter preliminar, la recurrente alega que el elemento «brau» no designa ni un producto ni un servicio ni una característica de éstos. A su vez, el elemento «welt», en su acepción de «lugar de venta» o de «oferta de productos», no puede describir los productos y los servicios designados, que no son servicios comerciales de la clase 35, sobre todo habida cuenta de que el elemento «brau» no permite identificar el producto o el servicio concreto ofrecido. Dadas estas circunstancias, según la recurrente, la marca solicitada es demasiado vaga para que pueda existir la relación lo bastante directa o concreta que exige el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009.

58 No puede acogerse esta argumentación preliminar. En efecto, como se deduce del examen expuesto en los anteriores apartados 37 a 54, la marca solicitada, considerada globalmente, se refiere a un lugar de venta o a una amplia oferta de productos y servicios relacionados con la actividad de elaboración de cerveza. Por tanto, como constató en sustancia la Sala de Recurso en los puntos 15 y 21 de la resolución impugnada, desde un punto de vista genérico, la marca solicitada puede transmitir una indicación sobre el objeto temático de un producto o servicio, sobre su especie y sobre el lugar de venta o de prestación del mismo.

59 En lo que respecta a la cuestión de si tales indicaciones son efectivamente descriptivas de los productos y servicios mencionados en la solicitud de marca en el presente asunto, la recurrente formula una serie de alegaciones.

- 60 En primer lugar, afirma que, en contra de lo apreciado por la Sala de Recurso, no existe el «mundo de la elaboración de cerveza» como objeto temático de los productos comprendidos en las clases 9 y 16. Añade que los datos y los soportes de datos, comprendidos en la clase 9, y, por extensión, los productos comprendidos en la clase 16 no se designan en general por su contenido.
- 61 A este respecto, la Sala de Recurso consideró, en el punto 16 de la resolución impugnada, que, en cuanto a los «programas informáticos» y los «soportes de datos», comprendidos en la clase 9, por una parte, y a los «folletos», las «revistas», los «catálogos» y los «libros», comprendidos en la clase 16, por otra, la marca solicitada designaba su objeto temático, a saber, el mundo de la elaboración de cerveza.
- 62 Esa apreciación es correcta, dado que, en contra de lo que sostiene la recurrente, los productos y servicios comprendidos en las clases 9 y 16 pueden tener por objeto la actividad de elaboración de cerveza. En particular, en contra de lo que alega la recurrente, si la marca solicitada se aplica a «soportes de datos», puede informar de inmediato al público interesado de una característica esencial de esos productos, a saber, su objeto temático [véase, por analogía, la sentencia de 17 de septiembre de 2008, Prana Haus/OAMI (PRANAHAUS), T-226/07, no publicada, EU:T:2008:381, apartado 33]. Por otro lado, es frecuente que el título de un libro, de un catálogo o de un folleto y el nombre de las revistas hagan referencia al contenido temático de esas publicaciones, y tanto los consumidores como los profesionales escogen en general consultar las publicaciones principalmente en función de su contenido o de su objeto [véase, en ese sentido, la sentencia de 23 de septiembre de 2015, Reed Exhibitions/OAMI (INFOSECURITY), T-633/13, no publicada, EU:T:2015:674, apartado 54].
- 63 En segundo lugar, acerca de los productos comprendidos en la clase 32 y de los servicios comprendidos en la clase 43, la recurrente alega que, en contra de lo afirmado por el examinador, la marca solicitada no puede percibirse como una indicación que designe el lugar de elaboración de cerveza, dados los usos de los fabricantes de cerveza en materia de marcas.
- 64 A este respecto, la Sala de Recurso estimó, en el punto 17 de la resolución impugnada, que la marca solicitada sería comprendida por el público pertinente como una referencia a un lugar de venta o de prestación de servicios en el que se ofrecieran la cerveza y los extractos de lúpulo comprendidos en la clase 32 o los servicios de restauración comprendidos en la clase 43.
- 65 Esa apreciación no adolece de error alguno. Además, no se basa en la interpretación según la cual la marca solicitada designa el lugar de elaboración de cerveza, por lo que la alegación expuesta en el anterior apartado 63 resulta inoperante.
- 66 En tercer lugar, en lo que atañe a los servicios comprendidos en la clase 35, la recurrente arguye que la Sala de Recurso reconoce que no es usual designarlos según su orientación temática, pero afirma sin embargo que el público pertinente percibirá la marca solicitada como una indicación del tema de la feria o de la exposición organizada. Alega que, en realidad, las marcas de ferias especializadas son a menudo alusivas y poco distintivas, sin ser no obstante descriptivas.
- 67 A este respecto, la Sala de Recurso consideró, en el punto 18 de la resolución impugnada, que la marca solicitada designaba el tema de los servicios de que se trata, es decir, el hecho de que las ferias o las exposiciones tenían por objeto el sector de la elaboración de cerveza y los servicios de marketing se destinaban específicamente a cervecerías. Añadió que, aunque pudiera no ser usual designar tales servicios por su objeto temático, el público pertinente sería capaz de comprender directamente esa referencia cuando observara la marca solicitada.
- 68 Por una parte, estas constataciones no son contradictorias, en contra de lo que da a entender la recurrente. En efecto, según resulta del anterior apartado 67, la Sala de Recurso no constató categóricamente que fuera inhabitual designar los servicios comprendidos en la clase 35 por su objeto temático, sino que se limitó a reconocer esa posibilidad, para precisar a continuación que ello no afectaba a la percepción del público pertinente.

- 69 Por otra parte, la apreciación de la Sala de Recurso es correcta. En efecto, aunque ciertamente es posible que las marcas que designan las ferias y las exposiciones especializadas sean a menudo alusivas sin ser descriptivas, no es ése el caso de la marca solicitada, que informa directamente al público pertinente de que la feria o la exposición tiene por objeto el sector de la cervecería. En cuanto a los servicios de marketing, la recurrente no impugna la constatación, libre de errores, de que pueden estar destinados específicamente a las cervecerías, de modo que el público pertinente puede interpretar la marca solicitada en el sentido de que se refiere al objeto de tales servicios.
- 70 En cuarto lugar, por lo que se refiere a los servicios comprendidos en las clases 38 y 42, la recurrente alega que son de naturaleza técnica, de modo que la marca solicitada no es descriptiva en lo que a ellos respecta, sino, por el contrario, bastante original. Añade que la Sala de Recurso confundió el nombre de un portal de Internet con los servicios técnicos ofrecidos a terceros para el funcionamiento de un portal de ese tipo, que son los designados por la marca solicitada.
- 71 A este respecto, la Sala de Recurso estimó, en el punto 19 de la resolución impugnada, que los servicios comprendidos en las clases 38 y 42 formaban tres grupos, concernientes a la puesta a disposición de portales, a la provisión de acceso a informaciones, a programas informáticos y a bases de datos y a los servicios de programación correspondientes, y consideró que la marca solicitada designaba el hecho de que tales servicios se destinaban a portales que tuvieran por objeto la elaboración de cerveza o estaban relacionados con el acceso a informaciones en esa materia.
- 72 Pues bien, esa apreciación es correcta, ya que la marca solicitada puede ser percibida efectivamente por el público pertinente como una indicación que designa el tema de los portales o de las informaciones objeto de los servicios en cuestión. Además, a la vista del razonamiento de la Sala de Recurso, no se advierte que confundiera en su apreciación los servicios técnicos necesarios para el funcionamiento de un portal de Internet que tuviera por objeto la elaboración de cerveza con el nombre del propio portal.
- 73 En quinto lugar, acerca de los servicios comprendidos en la clase 41, la recurrente rebate el carácter descriptivo de la marca solicitada en lo referente a las «actividades deportivas» y a la «organización y celebración de espectáculos musicales y recreativos».
- 74 Respecto a las «actividades deportivas», la Sala de Recurso constató fundadamente en el punto 20 de la resolución impugnada que la elaboración de cerveza formaba parte de una tradición y tenía en Alemania y Austria una importancia cultural que se manifestaba en numerosas fiestas con aspectos deportivos, como los concursos en que se hacen rodar toneles de cerveza.
- 75 Es cierto, efectivamente, como alega en sustancia la recurrente, que las referidas actividades no son disciplinas deportivas muy extendidas y que incluyen un aspecto de diversión importante. Sin embargo, el concepto de actividad deportiva no es en modo alguno incompatible con el de diversión. Por otro lado, las referidas actividades son actividades competitivas que exigen un esfuerzo físico a los participantes, lo que implica que la Sala de Recurso no cometió un error de apreciación al calificarlas de «actividades deportivas».
- 76 En lo que atañe a la «organización y celebración de espectáculos musicales y recreativos», en contra de lo afirmado por la recurrente, que no basa su afirmación en argumentos concretos, la Sala de Recurso apreció fundadamente en el punto 20 de la resolución impugnada que tales espectáculos podían guardar relación con el mundo de la elaboración de cerveza, de modo que la marca solicitada podía ser interpretada por el público pertinente como una referencia a esa característica.

– Sobre la toma en consideración de marcas registradas con anterioridad y de decisiones anteriores

- 77 La recurrente mantiene que la Sala de Recurso omitió considerar los anteriores registros como marca del signo denominativo Brauwelt de los que ella es titular. Destaca que, como esos registros impiden a terceros utilizar ese signo, no es aplicable en el presente asunto el imperativo de disponibilidad en que se apoya el motivo de denegación absoluto establecido por el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009.
- 78 La recurrente observa, además, que se desprende de una resolución de la Segunda Sala de Recurso de 22 de noviembre de 2005 (asunto R 137/2005-2) que el signo Brauwelt no es descriptivo de unos servicios comprendidos en las clases 35, 41 y 42 idénticos o semejantes a los que son objeto del presente asunto.
- 79 Finalmente, la recurrente invoca numerosos registros como marcas de signos idénticos o semejantes a la marca solicitada, que ya había invocado ante la Sala de Recurso.
- 80 La EUIPO considera infundadas las alegaciones de la recurrente.
- 81 Según la jurisprudencia, habida cuenta de los principios de igualdad de trato y de buena administración, cuando la EUIPO instruye una solicitud de registro de una marca de la Unión, debe tomar en consideración las resoluciones ya adoptadas sobre solicitudes similares y preguntarse con especial atención si procede o no resolver en el mismo sentido (véase, en ese sentido, la sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencia Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartados 73 y 74).
- 82 Dicho esto, los principios de igualdad de trato y de buena administración deben conciliarse con el respeto de la legalidad. Quien solicita el registro de un signo como marca de la Unión no puede, por tanto, invocar en su beneficio una posible ilegalidad cometida en el pasado para obtener una resolución idéntica. Por lo demás, por razones de seguridad jurídica y, precisamente, de buena administración, el examen de toda solicitud de registro debe ser estricto y completo, para evitar que se registren marcas de manera indebida. Este examen debe tener lugar en cada caso singular. En efecto, el registro de un signo como marca depende de criterios específicos, aplicables en las circunstancias fácticas del caso concreto, destinados a comprobar si al signo en cuestión le es aplicable o no alguno de los motivos de denegación (véase, en ese sentido, la sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencia Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartados 75 a 77).
- 83 Dadas estas circunstancias, como del examen realizado en los anteriores apartados 28 a 76 resulta que la Sala de Recurso concluyó válidamente que la marca solicitada era descriptiva, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, de todos los productos y servicios designados, es inútil que la recurrente invoque los registros como marcas y las resoluciones anteriores a los que ha hecho referencia.
- 84 Por todas las razones antes expuestas, procede desestimar la alegación basada en la falta de carácter descriptivo de la marca solicitada con respecto a los productos y servicios designados.

Sobre la vulneración del derecho de la recurrente a ser oída

- 85 La recurrente arguye que la Sala de Recurso vulneró su derecho a ser oída al mencionar por vez primera en la resolución impugnada, por una parte, que «brau» era un morfema y, por otra, que el concurso en el que se hacen rodar toneles era un ejemplo de actividad deportiva relacionada con el mundo de la elaboración de cerveza.

- 86 Según el artículo 75, segunda frase, del Reglamento n.º 207/2009, que reconoce, en materia de Derecho de marcas, el principio general de protección del derecho de defensa, y en especial del derecho a ser oído, las resoluciones de la EUIPO solamente podrán fundarse en motivos respecto de los cuales las partes hayan podido pronunciarse.
- 87 En lo que se refiere a la primera alegación de la recurrente, aunque el examinador no se refirió expresamente al hecho de que «brau» era un morfema, consideró sin embargo que el público pertinente comprendería la significación de ese elemento en la medida en que conocía palabras y expresiones que lo contienen. Así pues, el examinador se refirió efectivamente a la función del elemento «brau» como morfema y la recurrente pudo comprender ese argumento, ya que impugnó ante la Sala de Recurso tanto su fundamentación como su pertinencia.
- 88 En lo que concierne a la segunda alegación, es cierto que el examinador no se refirió en su resolución al concurso en el que se hacen rodar toneles. Sin embargo, como mantiene la EUIPO, la referencia de la Sala de Recurso a ese concurso era sólo un ejemplo para ilustrar su constatación general de que la marca solicitada podía percibirse como una referencia al hecho de que las «actividades deportivas» comprendidas en la clase 41 tenían una relación con la elaboración de cerveza y era por tanto descriptiva de esos últimos servicios, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009. Ahora bien, como esta última constatación figuraba en la resolución del examinador, no cabe considerar que la resolución impugnada se apoye, a este respecto, en un motivo sobre el que la recurrente no pudo pronunciarse.
- 89 Dadas estas circunstancias, es preciso desestimar la alegación basada en la vulneración del derecho de la recurrente a ser oída.
- 90 Por todas las razones antes expuestas, procede desestimar el primer motivo de recurso.

*Sobre el segundo motivo de recurso, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009*

- 91 La recurrente reprocha a la Sala de Recurso que dedujera la falta de carácter distintivo de la marca solicitada de su carácter descriptivo, sin haber examinado por separado la aplicación del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 y sin haber motivado la aplicación de esa disposición a los diferentes productos y servicios mencionados en la solicitud de marca, considerados por separado.
- 92 Basta con recordar que, según reiterada jurisprudencia, una marca denominativa que sea descriptiva de las características de ciertos productos o servicios, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, carece necesariamente, por esa razón, de carácter distintivo para esos mismos productos o servicios, en el sentido de artículo 7, apartado 1, letra b), del mismo Reglamento [véanse las sentencias de 8 de julio de 2004, Telepharmacy Solutions/OAMI (TELEPHARMACY SOLUTIONS), T-289/02, EU:T:2004:227, apartado 24 y jurisprudencia citada, y de 1 de febrero de 2013, Ferrari/OAMI (PERLE'), T-104/11, no publicada, EU:T:2013:51, apartado 32 y jurisprudencia citada].
- 93 Como la Sala de Recurso concluyó válidamente que la marca BRAUWELT era descriptiva de los productos y servicios de que se trata, en el sentido de artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, podía deducir de ello, basándose en esta jurisprudencia, que también debía denegarse el registro de esta marca con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del mismo Reglamento, sin necesidad de desarrollar una motivación a este respecto.
- 94 Por consiguiente, procede desestimar por infundado el segundo motivo de recurso.

*Sobre el tercer motivo de recurso, basado en la infracción del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009, puesto en relación con el artículo 75 del mismo Reglamento*

- 95 En primer lugar, la recurrente alega que la Sala de Recurso vulneró su derecho a ser oída, reconocido por el artículo 75 del Reglamento n.º 207/2009, porque no tuvo la posibilidad de pronunciarse sobre las insuficiencias apreciadas por esa Sala en las pruebas presentadas por ella para acreditar la adquisición de carácter distintivo como consecuencia del uso, en el sentido del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009.
- 96 En segundo lugar, sostiene que la Sala de Recurso no motivó de forma suficiente en Derecho su negativa a aplicar el artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009 en lo que atañe a las revistas especializadas, los seminarios, los servicios de información, los servicios técnicos y los demás productos y servicios que no se mencionan en la resolución impugnada.
- 97 En tercer lugar, según la recurrente, la Sala de Recurso infringió el artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009 al considerar que no se había acreditado la adquisición de carácter distintivo en lo que respecta a las revistas especializadas, los catálogos de exposición, la organización de ferias y la cerveza.
- 98 En ese contexto la recurrente manifiesta además, a título subsidiario, para el supuesto de que no fuera acogida su pretensión principal, que solicita el registro de la marca solicitada, basado en la adquisición de carácter distintivo como consecuencia del uso, para las «revistas especializadas en el ámbito de la cervecería» y que retira la solicitud de marca para los productos y servicios con respecto a los cuales el signo Brauwelt no pueda obtener protección.
- 99 La EUIPO considera infundadas las alegaciones de la recurrente.
- 100 Antes de apreciar las tres alegaciones de la recurrente, es preciso examinar previamente el objeto del litigio en lo que concierne a la aplicación del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009, habida cuenta del procedimiento seguido ante la Sala de Recurso y de las declaraciones de la recurrente resumidas en el anterior apartado 98.

*Sobre el objeto del litigio*

- 101 En primer lugar, en lo referente al alcance de la reivindicación de la adquisición de carácter distintivo por el uso y, por tanto, al objeto del tercer motivo de recurso, es preciso señalar que, en el punto introductorio de la parte V del escrito en el que expuso los motivos de su recurso ante la Sala de Recurso, la recurrente mencionó sucintamente la adquisición de carácter distintivo por la marca solicitada en cuanto tal.
- 102 Dicho esto, la recurrente reivindicó expresamente con posterioridad ese carácter distintivo sólo en lo que respecta a las revistas especializadas, los servicios de información, los seminarios y los libros. Además, hizo valer una «extensa utilización» de la marca solicitada en relación con catálogos de exposiciones, servicios de organización de ferias y exposiciones, la cerveza y la explotación de sitios de Internet en el ámbito de la elaboración de cerveza. Aunque alegó que la marca solicitada había llegado a ser «conocida» a raíz de ese uso, no calificó expresamente las consecuencias jurídicas que debían deducirse de ese conocimiento.
- 103 La Sala de Recurso señaló, en el punto 7 de la resolución impugnada, que se había reivindicado un carácter distintivo adquirido por el uso para las revistas especializadas, los servicios de información, los seminarios y los libros. Además, no obstante la falta de reivindicación expresa, examinó también la adquisición de carácter distintivo por el uso en relación con catálogos de exposiciones y servicios de organización de ferias y exposiciones y con la cerveza.

- 104 Dadas estas circunstancias, las alegaciones formuladas por la recurrente en el tercer motivo de recurso únicamente deben examinarse en lo que respecta a los productos y servicios que corresponden a las categorías enumeradas en el anterior apartado 103. En efecto, la aplicación del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009 a los productos y servicios para los que no se formuló una reivindicación expresa o implícita de un carácter distintivo adquirido por el uso no formaba parte del objeto del procedimiento ante la Sala de Recurso ni, por tanto, de la resolución impugnada.
- 105 En particular, en contra de lo que alega la recurrente, el objeto del litigio en relación con el tercer motivo de recurso no incluye los servicios técnicos del ámbito de las telecomunicaciones y la informática, comprendidos en las clases 38 y 42. En efecto, por una parte, para esos servicios no se ha formulado una reivindicación expresa de carácter distintivo adquirido por el uso. Por otra parte, las alegaciones y las pruebas presentadas por la recurrente ante la Sala de Recurso no ponen de manifiesto una reivindicación implícita, ya que el único aspecto relacionado de algún modo con las telecomunicaciones y la informática, a saber, la explotación de sitios de Internet por la recurrente, se integra en el contexto de la prestación de servicios de información, y no de servicios técnicos.
- 106 En segundo lugar, el escrito en el que expuso los motivos de su recurso ante la Sala de Recurso muestra que la recurrente reivindicó y se propuso demostrar el carácter distintivo adquirido por el uso en lo que se refería a la subcategoría de «revistas especializadas», y no a la categoría más amplia de las revistas, que figura en la lista de productos y servicios mencionados en la solicitud de marca.
- 107 A este respecto, procede recordar que, con arreglo al artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009, los motivos de denegación absolutos contemplados en el artículo 7, apartado 1, letras b) a d), de dicho Reglamento no impiden el registro de una marca si ésta ha adquirido carácter distintivo para los productos o los servicios para los que se solicita el registro.
- 108 Por consiguiente, la adquisición de carácter distintivo por el uso debe demostrarse, en principio, para la categoría íntegra de los productos o servicios a la que se aplicaba el motivo de denegación de que se tratara, tal como figura en la lista de productos y servicios mencionados en la solicitud de marca, y no para una subcategoría.
- 109 Esta regla se entiende sin perjuicio de que, como dispone el artículo 43, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009, el solicitante de una marca pueda en todo momento retirar su solicitud de marca de la Unión o limitar la lista de los productos o servicios que aquélla contenga.
- 110 Pues bien, en el presente asunto, pese a que la recurrente ha reivindicado expresamente un carácter distintivo adquirido por el uso para la subcategoría de las «revistas especializadas», no resulta de los datos obrantes en los autos, ni en especial del escrito en el que expuso los motivos de su recurso ante la Sala de Recurso, que haya limitado del mismo modo la categoría de las «revistas», que figura en la lista de los productos y servicios mencionados en la solicitud de marca.
- 111 Por tanto, la Sala de Recurso consideró fundadamente, en el punto 27 de la resolución impugnada, que el carácter distintivo adquirido por el uso debía demostrarse para la categoría de las «revistas».
- 112 En tercer lugar, en lo que atañe a la limitación subsidiaria de la categoría de las «revistas» a las «revistas especializadas en el ámbito de la cervecería» y a la retirada condicional de la solicitud de marca para los productos y servicios con respecto a los cuales el signo Brauwelt no pueda obtener protección, formuladas por la recurrente ante el Tribunal, procede señalar que, habida cuenta de su contenido literal, esas declaraciones se inscriben en el contexto de la tercera pretensión de la demanda. Ahora bien, como esa pretensión se ha declarado inadmisibles por las razones expuestas en los anteriores apartados 11 a 14, las peticiones de que se trata carecen de objeto.

- 113 En cualquier caso, suponiendo que la limitación de la categoría de las «revistas» se inscribiera en el contexto de la primera pretensión, es preciso recordar que el Tribunal puede tomar en consideración una limitación, en el sentido del artículo 43, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009, realizada después de dictarse la resolución impugnada cuando el solicitante de la marca se limite estrictamente a reducir el objeto del litigio retirando ciertas categorías de productos o de servicios de la lista de los productos y servicios mencionados en la solicitud de marca. En cambio, cuando esa limitación dé lugar a una modificación del objeto de litigio, en el sentido de que de ella se derive la introducción de aspectos nuevos que no se sometieron al examen de la Sala de Recurso a efectos de adopción de la resolución impugnada, en principio, el Tribunal no puede tenerla en cuenta. Así sucede, en especial, cuando la limitación de los productos y servicios consiste en especificaciones que puedan influir en la determinación del público al que se dirigen y modificar, por tanto, el marco fáctico que se había presentado ante la Sala de Recurso [véase, en ese sentido, la sentencia de 27 de febrero de 2008, Citigroup/OAMI — Link Interchange Network (WORLDLINK), T-325/04, no publicada, EU:T:2008:51, apartados 26 y 27].
- 114 En el presente asunto la limitación expuesta por la recurrente consiste en una especificación de la categoría «revistas», a la que añade la precisión «especializadas en el ámbito de la cervecería». Esa especificación influye en la determinación del público pertinente, ya que tiende a excluir de él al público en general, y modifica por tanto el marco fáctico presentado ante la Sala de Recurso. El Tribunal no puede, pues, tomarla en consideración.
- 115 En cuanto a la retirada condicional de la solicitud de marca para las demás categorías de productos y de servicios, la aplicabilidad de esta solicitud está expresamente supeditada al resultado del examen de la fundamentación del recurso, de modo que no puede afectar al alcance del litigio del que conoce el Tribunal, por lo que éste tampoco puede tomarla en consideración.

#### Sobre la vulneración del derecho de la recurrente a ser oída

- 116 La recurrente afirma que, como el carácter distintivo adquirido por el uso en virtud del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009 puede ser invocado por vez primera ante la Sala de Recurso, la fase del procedimiento en la que reivindicó la aplicación en su favor de esa última disposición no puede tener efectos perjudiciales para ella. Por tanto, la recurrente mantiene que la Sala de Recurso habría debido oír la sobre la supuesta insuficiencia de las pruebas presentadas, o bien devolver el asunto al examinador para que se pronunciara sobre éstas en primera instancia. Al resolver directamente sobre la aplicación del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009, la Sala de Recurso vulneró, pues, el derecho de la recurrente a ser oída, reconocido en el artículo 75 del mismo Reglamento, y le privó del beneficio de la doble instancia.
- 117 La EUIPO considera infundadas las alegaciones de la recurrente.
- 118 En primer lugar, por lo que se refiere a la cuestión de si la Sala de Recurso estaba obligada a devolver el asunto al examinador, es cierto, efectivamente, que ninguna disposición del Reglamento n.º 207/2009 se opone a que el carácter distintivo adquirido por el uso de la marca solicitada, contemplado en el artículo 7, apartado 3, del mismo Reglamento, sea reivindicado por primera vez ante la Sala de Recurso, como reacción frente a la resolución del examinador según la cual la marca en cuestión está intrínsecamente comprendida en alguno de los motivos de denegación absolutos establecidos en el artículo 7, apartado 1, letras b) a d), del mismo Reglamento.
- 119 Dicho esto, el artículo 64, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009 dispone literalmente que, examinado el fondo del recurso, la Sala de Recurso fallará sobre el recurso y, al hacerlo, podrá ejercer las competencias de la instancia que dictó la resolución impugnada. De esta disposición se deduce que, como consecuencia del recurso contra la resolución del examinador por la que se deniega el registro de la marca, la Sala de Recurso puede proceder a un nuevo examen completo del fondo de la solicitud de

registro, tanto desde un punto de vista jurídico como fáctico [sentencia de 3 de julio de 2013, Airbus/OAMI (NEO), T-236/12, EU:T:2013:343, apartado 21]. Por consiguiente, la Sala de Recurso es competente para pronunciarse sobre una reivindicación del carácter distintivo de la marca solicitada adquirido por su uso, en el sentido del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009.

- 120 Ahora bien, la Sala de Recurso no puede quedar privada de esa competencia por el mero hecho de que el solicitante de la marca haya optado por reivindicar por primera vez en el procedimiento de recurso el carácter distintivo adquirido por el uso. En efecto, en ese supuesto, la pérdida de la doble instancia, denunciada en el presente asunto por la recurrente, se debe únicamente a la propia conducta del solicitante de la marca, y no a una violación cualquiera de sus derechos en el procedimiento cometida por las instancias de la EUIPO.
- 121 Por tanto, es preciso concluir que la Sala de Recurso no estaba obligada a devolver el asunto al examinador.
- 122 En segundo lugar, en lo que concierne a la cuestión de si la Sala de Recurso debía oír a la recurrente acerca de la insuficiencia de las pruebas presentadas por ésta, ya se ha señalado en el anterior apartado 86 que el artículo 75, segunda frase, del Reglamento n.º 207/2009 reconoce, en materia de Derecho de marcas, el principio general de protección del derecho de defensa, y en especial del derecho a ser oído.
- 123 Dicho esto, ese derecho no exige que, antes de adoptar su posición definitiva sobre la apreciación de las pruebas presentadas por una parte, la Sala de Recurso de la EUIPO ofrezca a esa parte una nueva posibilidad de expresarse sobre tales pruebas (véase la sentencia de 19 de enero de 2012, OAMI/Nike International, C-53/11 P, EU:C:2012:27, apartado 53 y jurisprudencia citada).
- 124 Por tanto, la Sala de Recurso no estaba obligada a informar a la recurrente de que consideraba insuficientes las alegaciones y las pruebas presentadas por ella ni a ofrecerle la oportunidad de formular nuevas observaciones y presentar pruebas adicionales.
- 125 Por otra parte, en este contexto, la recurrente alega infundadamente que la Sala de Recurso estaba obligada a oírla previamente si tenía la intención de invocar en la resolución impugnada un nuevo motivo de denegación basado en el artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009. En efecto, esa última disposición, cuya aplicación debe reivindicar el solicitante de la marca, no constituye un motivo de denegación absoluto sino, por el contrario, una excepción a los motivos de este tipo enumerados en el artículo 7, apartado 1, letras b) a d), del mismo Reglamento.
- 126 Por las razones antes expuestas, procede desestimar el motivo basado en la vulneración del derecho de la recurrente a ser oída.

#### Sobre el incumplimiento de la obligación de motivación

- 127 En primer lugar, a la luz de lo constatado en los anteriores apartados 101 a 105 acerca del alcance de la reivindicación de la adquisición de carácter distintivo como consecuencia del uso, no procede examinar la alegación basada en un incumplimiento de la obligación de motivación en lo que respecta a los productos y servicios distintos de los correspondientes a las categorías enumeradas en el anterior apartado 103, y en especial en lo que respecta a los servicios técnicos.
- 128 En segundo lugar, en contra de lo aducido por la recurrente, la Sala de Recurso examinó, en los puntos 26 a 28 de la resolución impugnada, el uso de la marca solicitada para la revista especializada *Brauwelt*, según resultaba de las pruebas presentadas al respecto y en especial de las cifras de venta de esa revista. Por consiguiente, procede concluir que la Sala de Recurso no incumplió la obligación de motivación en lo que respecta a la categoría de las «revistas».

- 129 En tercer lugar, en el escrito en el que expuso los motivos de su recurso ante la Sala de Recurso, la recurrente afirmaba que, dado que las revistas sirven para transmitir informaciones en diversos ámbitos, la adquisición de carácter distintivo por el uso en lo que se refiere a las «revistas» se extiende igualmente a los servicios de información, a los libros y a los seminarios. Esa alegación de la recurrente se reprodujo en el resumen de su argumentación que figura en el punto 7 de la resolución impugnada. Dadas estas circunstancias, la motivación ofrecida por la Sala de Recurso en los puntos 26 a 28 de la resolución impugnada acerca de la categoría de las «revistas» resulta aplicable, implícita pero necesariamente, a los servicios de información, a los libros y a los seminarios, sobre todo habida cuenta de que el punto 27 de la resolución impugnada se refiere, no sólo a los productos, sino también a los servicios reivindicados.
- 130 A este respecto, es cierto, efectivamente, que la recurrente apoyó su reivindicación de la adquisición de carácter distintivo en lo relativo a los servicios de información, a los libros y a los seminarios con pruebas adicionales, a saber, por una parte, una declaración jurada del Sr. S. (en lo sucesivo, «declaración jurada»), sobre la publicación de los libros y la explotación de los sitios de Internet dedicados al ámbito de la elaboración de cerveza y, por otra parte, un prospecto publicitario para un seminario sobre esa misma materia organizado por ella (en lo sucesivo, «prospecto»).
- 131 Dicho esto, en el punto 6 de la resolución impugnada se mencionan la declaración jurada y el prospecto como pruebas presentadas por la recurrente, lo que implica que son pruebas que la Sala de Recurso tomó en consideración al realizar su apreciación. Dadas estas circunstancias, procede constatar que la motivación expuesta por la Sala de Recurso en los puntos 26 a 28 de la resolución impugnada se aplica igualmente a las pruebas que pretendían demostrar la adquisición de carácter distintivo por el uso en lo que respecta a los servicios de información, los libros y los seminarios.
- 132 Por consiguiente, procede desestimar la alegación relativa al incumplimiento de la obligación de motivación.

Sobre la prueba de la adquisición de carácter distintivo por el uso

- 133 Del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009 resulta que los motivos de denegación absolutos establecidos en el artículo 7, apartado 1, letras b) a d), del mismo Reglamento no se oponen al registro de una marca si ésta ha adquirido, para los productos o servicios para los cuales se solicite el registro, un carácter distintivo como consecuencia del uso que se ha hecho de la misma.
- 134 Se deduce de la jurisprudencia que la adquisición de un carácter distintivo como consecuencia del uso de la marca exige que al menos una parte significativa del público pertinente identifique gracias a la marca los productos o servicios designados, atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada [véase la sentencia de 29 de abril de 2004, Eurocermex/OAMI (Forma de una botella de cerveza), T-399/02, EU:T:2004:120, apartado 42 y jurisprudencia citada].
- 135 En el presente asunto, para respaldar su reivindicación de la adquisición de carácter distintivo por el uso, la recurrente presentó ante la Sala de Recurso las siguientes pruebas:
- un sondeo realizado por una sociedad entre 200 profesionales alemanes y austriacos del sector de la cervecería (en lo sucesivo, «sondeo»);
  - la declaración jurada;
  - un artículo sobre la revista *Brauwelt* extraído de la enciclopedia en línea «Wikipedia»;
  - un ejemplar de la revista *Brauwelt*;

- extractos de publicaciones sobre la exposición «drinktec»;
- imágenes de una caseta de exposición;
- el informe final de la exposición «drinktec» y el extracto del sitio de Internet de la exposición «BrauBeviale»;
- un prospecto publicitario para un seminario sobre la elaboración de cerveza;
- unas etiquetas de botellas de cerveza.

136 En los puntos 26 a 29 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que tales pruebas eran insuficientes para demostrar que la marca solicitada hubiera adquirido un carácter distintivo por el uso en lo que respecta a los productos y servicios para los que se había reivindicado ese carácter distintivo.

137 En primer lugar, para impugnar esa apreciación, la recurrente invoca la adquisición de carácter distintivo por el uso de la marca solicitada para la revista epónima, acreditada por el sondeo, la declaración jurada, el artículo extraído de la enciclopedia en línea «Wikipedia» y el ejemplar de esa revista.

138 A este respecto, en el anterior apartado 111 se ha indicado que la Sala de Recurso consideró fundadamente que el carácter distintivo adquirido por el uso debía demostrarse para la categoría de las «revistas». Como esta categoría de productos va dirigida tanto a los profesionales como al público en general, el público pertinente respecto al que debía aportarse la prueba de la adquisición del carácter distintivo incluye ambos grupos de consumidores, tal como afirmó la Sala de Recurso en el punto 27 de la resolución impugnada.

139 Ahora bien, como señaló fundadamente la Sala de Recurso, puesto que la revista *Brauwelt* publicada por la recurrente es una revista especializada, las pruebas presentadas por esta última únicamente acreditan el uso de la marca solicitada ante el público profesional y su percepción por parte de éste, sin que la recurrente impugne, por lo demás, tal afirmación.

140 En segundo lugar, en la medida en que la recurrente reivindica la adquisición de carácter distintivo con respecto a los servicios de información, los libros y los seminarios basándose en el uso de la marca solicitada para las revistas especializadas, resulta igualmente aplicable el razonamiento expuesto por la Sala de Recurso en los puntos 26 a 28 de la resolución impugnada y recordado en los anteriores apartados 138 y 139, según el cual ese uso sólo ha quedado acreditado para una parte del público pertinente. En efecto, al igual que las revistas, las tres categorías de productos y servicios antes mencionadas pueden dirigirse tanto al público especializado como al público en general.

141 La misma consideración se aplica a las demás pruebas presentadas por la recurrente en relación con las tres categorías de productos y de servicios de que se trata. En efecto, ante todo, las indicaciones relativas a la explotación de los sitios de Internet que figuran en la declaración jurada, suponiendo que se refieran a la categoría de los servicios de información, no permiten concluir que esos sitios sean frecuentados o conocidos por una parte significativa del público en general. A continuación, de las informaciones contenidas en el prospecto publicitario se deduce que el seminario organizado por la recurrente estaba destinado a un público especializado, en particular a los gestores de cervecerías pequeñas y medianas. Por último, según resulta de la declaración jurada, los libros publicados por la recurrente con la marca solicitada son libros especializados y, por tanto, no están dirigidos al público en general.

142 En tercer lugar, por lo que se refiere a los catálogos de exposición y a los servicios de organización de ferias y exposiciones, la recurrente impugna la negativa de la Sala de Recurso a tener en cuenta, a efectos de reconocer que la marca solicitada adquirió carácter distintivo por el uso, la declaración

jurada, de la que se deduce, según la recurrente, que ella publica el catálogo de las exposiciones «BrauBeviale» y «drinktec», los extractos de dos publicaciones sobre la exposición «drinktec» y las fotos de una caseta de exposición.

- 143 A este respecto es preciso señalar, ante todo, que la declaración jurada procede de una persona ligada por una relación profesional con la recurrente, de modo que no puede constituir por sí sola prueba suficiente de que la marca solicitada adquirió carácter distintivo por el uso [véase, por analogía, la sentencia de 15 de diciembre de 2005, BIC/OAMI (Forma de un encendedor de piedra), T-262/04, EU:T:2005:463, apartado 79]. Ahora bien, como las demás pruebas presentadas por la recurrente no se refieren a la exposición «BrauBeviale», no cabe tomar en consideración la supuesta publicación de catálogos de esta última por parte de la recurrente.
- 144 A continuación, en lo que respecta a las publicaciones relativas a la exposición «drinktec», la recurrente critica la constatación de la Sala de Recurso de que la mención «en cooperación» que figura en la cubierta de esas publicaciones no permite identificar la relación existente entre ella y el organizador de esa exposición. Ahora bien, en contra de lo que aduce la recurrente, no cabe considerar que el público pertinente interpretará esa mención en el sentido de que la recurrente participó en la organización de la referida exposición y en la edición de su catálogo, ya que los extractos presentados no contienen indicaciones en ese sentido. Por el contrario, las menciones legales de la publicación sobre la exposición «drinktec 2013» revelan claramente que se trata de un suplemento especial de la revista *Brauwelt*, editado por la recurrente con ocasión de esa exposición. Así pues, de las publicaciones relacionadas con la exposición «drinktec» no se deduce que la recurrente fuera responsable de su organización ni que hubiera editado y distribuido, en esa ocasión, un catálogo independiente de la citada revista.
- 145 Por último, en contra de lo que alega la recurrente, la Sala de Recurso consideró fundadamente que las imágenes de una caseta de exposición presentadas por la recurrente no acreditaban el uso de la marca solicitada para catálogos de exposición y para servicios de organización de ferias y exposiciones, sino, como máximo, para revistas especializadas y para los servicios de un editor especializado. En efecto, la referida caseta no presenta ningún elemento que permita concluir que pertenece al organizador de la exposición o que sirve para distribuir los catálogos de ésta. En cambio, el expositor es identificado claramente como un «editor especializado» y la caseta tiene una parte dedicada al «servicio de abono».
- 146 En cuarto lugar, en lo que atañe a la cerveza, la recurrente impugna la constatación de la Sala de Recurso según la cual las etiquetas de botellas presentadas por ella daban a entender que se trataba de obsequios publicitarios y, en cualquier caso, no se había demostrado el volumen de negocios realizado con la venta de la cerveza. La recurrente mantiene que las etiquetas acreditan que está presente en el mercado desde hace 150 años, por lo que dispone de una elevada notoriedad. Añade que la venta de la cerveza no es necesaria para probar un carácter distintivo adquirido por el uso en relación con ese producto.
- 147 A este respecto, se desprende de la declaración jurada presentada por la propia recurrente que la referida cerveza fue elaborada en dos ocasiones, con un volumen total de 1 350 botellas, para regalarla a los clientes con ocasión del 150.º aniversario de la revista *Brauwelt*. Ahora bien, según apreció la Sala de Recurso, ese uso de la marca solicitada forma parte de las actividades de promoción de dicha revista y no de una utilización de la marca en el contexto de la comercialización de cerveza, y en cualquier caso es insuficiente para demostrar que la marca solicitada haya adquirido un carácter distintivo en relación con ese producto para una parte significativa del público pertinente.
- 148 Habida cuenta de las consideraciones expuestas, la Sala de Recurso concluyó fundadamente que la recurrente no había demostrado que la marca solicitada hubiera adquirido el carácter distintivo al que se refiere el artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009.

149 Por consiguiente, procede desestimar el tercer motivo de recurso y el recurso en su totalidad.

### **Costas**

150 A tenor del artículo 134, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Como las pretensiones de la recurrente han sido desestimadas, procede condenarla en costas, conforme a lo solicitado por la EUIPO.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Primera)

decide:

- 1) **Desestimar el recurso.**
- 2) **Condenar en costas a Raimund Schmitt Verpachtungsgesellschaft mbH & Co. KG.**

Kanninen

Pelikánová

Buttigieg

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 18 de octubre de 2016.

Firmas

## Índice

Antecedentes del litigio .....	2
Pretensiones de las partes .....	3
Fundamentos de Derecho .....	4
1. Sobre la admisibilidad de las pretensiones segunda y tercera .....	4
2. Sobre los documentos presentados por primera vez ante el Tribunal .....	4
3. Sobre el fondo .....	5
Sobre el primer motivo de recurso, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, puesto en relación con el artículo 75 del mismo Reglamento .....	5
Sobre el incumplimiento de la obligación de motivación .....	5
Sobre el carácter descriptivo de la marca solicitada con respecto a los productos y los servicios designados .....	6
– Sobre la significación de la marca solicitada .....	7
– Sobre el nexo entre la marca solicitada y los productos y servicios mencionados en la solicitud de marca .....	9
– Sobre la toma en consideración de marcas registradas con anterioridad y de decisiones anteriores .....	12
Sobre la vulneración del derecho de la recurrente a ser oída .....	12
Sobre el segundo motivo de recurso, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 .....	13
Sobre el tercer motivo de recurso, basado en la infracción del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009, puesto en relación con el artículo 75 del mismo Reglamento .....	14
Sobre el objeto del litigio .....	14
Sobre la vulneración del derecho de la recurrente a ser oída .....	16
Sobre el incumplimiento de la obligación de motivación .....	17
Sobre la prueba de la adquisición de carácter distintivo por el uso .....	18
Costas .....	21