



Recopilación de la Jurisprudencia

CONCLUSIONES DE LA ABOGADA GENERAL
SRA. JULIANE KOKOTT
presentadas el 17 de octubre de 2019¹

Asunto C-766/18 P

Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi contra

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)

«Recurso de casación — Marca de la Unión Europea — Marca colectiva — Denominación geográfica — Carácter distintivo — Procedimiento de oposición — Solicitud de registro de una marca figurativa que contiene la palabra BBQLOUMI — Desestimación de la oposición»

I. Introducción

1. Desde 2014 se halla en trámite un procedimiento de creación de una denominación de origen protegida que reserve a los productores chipriotas el uso de la denominación Halloumi en el sector del queso, si bien la Comisión aún no ha dictado la resolución que ponga fin al mismo.² Al mismo tiempo, Chipre y otras entidades están intentando impedir que ciertas empresas utilicen la denominación Halloumi al amparo del Derecho de marcas.³

2. En el presente asunto, la La Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi (Fundación para la protección del queso chipriota tradicional denominado halloumi; en lo sucesivo, «Fundación») se ha reservado la denominación HALLOUMI como marca colectiva de la Unión para quesos. Partiendo de dicha marca, ahora intenta impedir que una empresa búlgara adquiera una marca figurativa, también para quesos, que contenga la palabra BBQLOUMI. Según indica la Fundación, hay otros procedimientos pendientes ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y ante el Tribunal General. Un primer caso ya ha sido resuelto en firme por el Tribunal de Justicia en contra de la Fundación.⁴

¹ Lengua original: alemán.

² Publicación de una solicitud con arreglo al artículo 50, apartado 2, letra a), del Reglamento (UE) n.º 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios (DO 2015, C 246, p. 9). Véase también: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/publishedName.html?denominationId=12050>, así como el comunicado de prensa IP/15/5448 de la Comisión de 28 de julio de 2015, «Cyprus 'Χαλλουμι' (Halloumi)/'Hellim' cheese set to receive Protected Designation of Origin status»

³ Véanse, entre otras, las sentencias del Tribunal General de 13 de junio de 2012, Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias/OAMI – Garmo (HELLIM) (T-534/10, EU:T:2012:292); de 7 de octubre de 2015, Chipre/OAMI (XAAAIOYMI y HALLOUMI) (T-292/14 y T-293/14, EU:T:2015:752); de 13 de julio de 2018, Chipre/EUIPO – Papouis Dairies (Pallas Halloumi) (T-825/16, EU:T:2018:482), así como Chipre/EUIPO – POA (COWBOYS HALLOUMI) (T-847/16, no publicada, EU:T:2018:481); de 25 de septiembre de 2018, Chipre/EUIPO – M. J. Dairies (BBQLOUMI) (T-384/17, no publicada, EU:T:2018:593), y de 23 de noviembre de 2018, Chipre/EUIPO – Papouis Dairies (Papouis Halloumi) (T-703/17, no publicada, EU:T:2018:835).

⁴ Auto de 21 de marzo de 2013, Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias/OAMI (C-393/12 P, no publicado, EU:C:2013:207).

3. Hasta ahora, los esfuerzos de la Fundación en el presente procedimiento han sido infructuosos, ya que la EUIPO y el Tribunal General consideran que la denominación HALLOUMI tiene un escaso carácter distintivo, puesto que describe el queso en cuestión. Entienden que, por lo tanto, en lo que concierne al uso de BBQLOUMI, pese a cierta similitud, no hay motivos para temer que el público pertinente establezca una asociación con los productores afiliados a la Fundación.

4. No obstante, la Fundación opina que una marca colectiva goza necesariamente de una protección reforzada que el Tribunal General no ha tenido suficientemente en cuenta.

II. Marco jurídico

5. El considerando 8 del Reglamento de marcas⁵ hace referencia a la función de origen de la marca:

«La protección otorgada por la marca comunitaria, cuyo fin es primordialmente garantizar la función de origen de la marca, debe ser absoluta en caso de identidad entre la marca y el signo y entre los productos o servicios. La protección debe cubrir igualmente los casos de similitud entre la marca y el signo y entre los productos o servicios. Procede interpretar la noción de similitud en relación con el riesgo de confusión. El riesgo de confusión, cuya apreciación depende de numerosos factores y, en particular, del conocimiento de la marca en el mercado, de la asociación que pueda hacerse entre ella y el signo utilizado o registrado, del grado de similitud entre la marca y el signo y entre los productos o servicios designados, debe constituir la condición específica de protección.»

6. El artículo 4 del Reglamento de marcas define los requisitos fundamentales de toda marca:

«Podrán constituir marcas comunitarias 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.»

7. El artículo 7, apartado 1, letras c) y d), del Reglamento de marcas prohíbe el registro de marcas descriptivas:

«Se denegará el registro de:

- a) [...]
- b) las marcas que carezcan de carácter distintivo;
- 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;
- d) las marcas que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio;
- e) [...]

⁵ Reglamento (CE) n.º 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (DO 2009, L 78, p. 1), en su versión resultante del anexo III, punto 2 I, del Acta relativa a las condiciones de adhesión de la República de Croacia y a las adaptaciones del Tratado de la Unión Europea, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea y del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea de la Energía Atómica (DO 2012, L 112, p. 41), actualmente sustituido por el Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2017, L 154, p. 1).

8. El motivo de oposición consistente en el riesgo de confusión resulta del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento de marcas, relativo a los motivos de denegación relativos:

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

a) [...]

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.»

9. El artículo 65, apartado 3, del Reglamento de marcas regula las facultades de los tribunales de la Unión en caso de recurso con arreglo al Reglamento de marcas:

«El Tribunal de Justicia será competente tanto para anular como para modificar la resolución impugnada.»

10. El artículo 66 del Reglamento de marcas admite la solicitud de marcas colectivas:

«1. Podrán constituir marcas comunitarias colectivas las marcas comunitarias 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 comunitarias 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 comunitarias colectivas 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 comunitarias colectivas, salvo disposición contraria prevista en los artículos 67 a 74.»

11. El artículo 67 del Reglamento de marcas prevé la aprobación de un reglamento de uso de la marca.

«1. El solicitante de una marca comunitaria colectiva deberá presentar un reglamento de uso en el plazo establecido.

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.»

III. Resumen del procedimiento hasta la fecha

12. El 9 de julio de 2014, M. J. Dairies EOOD presentó ante la EUIPO la solicitud de registro de la marca figurativa en color reproducida a continuación⁶:



13. Los productos y servicios para los que se solicitó el registro están comprendidos en las clases 29, 30 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 comprenden determinados alimentos, incluido el queso, así como determinados servicios de restauración.

14. La Fundación es titular de la marca denominativa colectiva HALLOUMI, que la EUIPO registró el 14 de julio de 2000 con el número 1082965 para productos de la clase 29 con la descripción «queso».⁷ El 12 de noviembre de 2014 formuló oposición contra la solicitud de marca, basándose, en particular, en un riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento de marcas.

15. La División de Oposición desestimó la oposición, y el recurso interpuesto contra la desestimación tampoco prosperó. Finalmente, mediante la sentencia de 25 de septiembre de 2018, Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/EUIPO – M. J. Dairies (BBQLOUMI) (T-328/17, no publicada, EU:T:2018:594) (en lo sucesivo, «sentencia recurrida»), el Tribunal General desestimó igualmente el recurso contra la resolución de la Sala de Recurso.

16. Estas decisiones se basan en esencia en la consideración de que la marca HALLOUMI corresponde a la denominación de un conocido queso chipriota, por lo que su carácter distintivo es escaso. Por consiguiente, a la vista de las diferencias respecto de la marca solicitada, ni los órganos de la EUIPO y ni el Tribunal General apreciaron riesgo de confusión.

17. Ahora corresponde al Tribunal de Justicia resolver el recurso de casación interpuesto por la Fundación el 5 de diciembre de 2018.

⁶ Al parecer, la fotografía de un puerto pesquero fue tomada en el puerto de Nausa en la isla griega de Paros (<https://www.gtp.gr/locpage.asp?id=12121&lng=1>), para ser exactos, en dirección Este en 37.124862 grados Norte y 25.237685 grados Este.

⁷ Según la base de datos de la EUIPO, <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/001082965>, existen en dicha oficina procedimientos de anulación pendientes. Sin embargo, allí también hay indicios de un procedimiento de anulación anterior, al parecer infructuoso.

18. La Fundación solicita al Tribunal de Justicia:

1. Que se admita el recurso de casación interpuesto contra la sentencia del Tribunal General en el asunto T-328/17, *Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)*, EU:T:2018:594, y se estime la pretensión de nulidad formulada por la recurrente.
2. Que se condene en costas a la EUIPO y a M. J. Dairies EOOD.

19. Tanto la EUIPO como M. J. Dairies EOOD solicitan:

1. Que se desestime el recurso de casación.
2. Que se condene en costas a la Fundación.

20. Las partes presentaron sus alegaciones por escrito y, en la vista del 12 de septiembre de 2019, de forma oral.

IV. **Apreciación**

21. La Fundación fundamenta su recurso en cuatro motivos de casación, que están en parte interrelacionados. Los dos primeros se refieren a la cuestión de si debe reconocerse a las marcas colectivas un carácter distintivo especial (Sección B). Con su tercer motivo de casación, la Fundación reprocha al Tribunal General haber aplicado un criterio erróneo al examinar el riesgo de confusión entre las dos marcas (Sección A). Mediante su cuarto motivo, la recurrente reprocha al Tribunal General no haber devuelto el asunto a la Sala de Recurso pese a haber constatado que esta había cometido errores en la apreciación de su marca (Sección C).

A. Sobre el criterio de control del Tribunal General

22. El Tribunal de Justicia podría limitarse a pronunciarse sobre el tercer motivo, pues en la versión inglesa original, es decir, en la lengua de procedimiento, el apartado 71 de la sentencia recurrida adolecía de un error de Derecho.

23. En dicho apartado, el Tribunal General concluyó que no podía existir riesgo de confusión por parte del público pertinente, aunque los productos designados por las marcas en cuestión, a excepción de los servicios designados por la marca solicitada, son en parte idénticos y en parte similares, en cierta medida, pues la existencia de una similitud visual, fonética y conceptual con una marca descriptiva anterior de escaso carácter distintivo no basta para dar lugar a una presunción de riesgo de confusión.⁸

⁸ El citado apartado tiene el siguiente texto: «Despite the fact that, with the exception of the services covered by the mark applied for, the goods covered by the marks at issue are in part identical and in part similar to some degree, there cannot be any likelihood of confusion on the part of the relevant public since the existence of a visual, phonetic and conceptual similarity is not, in the case of an earlier descriptive mark with low distinctive character, sufficient to give rise to a presumption of a likelihood of confusion [...]»

24. Esta apreciación es de por sí equívoca, ya que en el examen de un riesgo de confusión no se trata de determinar si este puede o no presumirse. Por el contrario, una reiterada jurisprudencia ha establecido que la existencia de un riesgo de confusión por parte del público debe apreciarse globalmente, teniendo en cuenta todos los factores del supuesto concreto que sean pertinentes.⁹ Por lo tanto, es necesario *decidir* si existe un riesgo concreto.

25. El Tribunal de Justicia ya ha declarado asimismo que debe reconocerse cierto grado de carácter distintivo a una marca descriptiva registrada y que, por lo tanto, puede existir un riesgo de confusión entre dicha marca y una marca posterior.¹⁰ Además, en el apartado 49 de la sentencia recurrida, el Tribunal General también admite la posibilidad teórica de un riesgo de confusión en relación con las dos marcas.

26. Sin embargo, de acuerdo con la versión inglesa original del apartado 71 de la sentencia recurrida, el Tribunal General no evaluó específicamente la existencia de un riesgo de confusión, sino que adoptó una norma según la cual la existencia de similitud visual, fonética y conceptual en una marca descriptiva anterior de escaso carácter distintivo no basta para generar un riesgo de confusión.

27. Por consiguiente, el apartado 71 de la sentencia recurrida, en la versión original de la lengua de procedimiento, adolecía de un error de Derecho que, en principio, debe conducir a su anulación. Dado que el Tribunal de Justicia no puede suplir por sí mismo la falta de apreciación de los aspectos relevantes por parte del Tribunal General, habría que devolver además el asunto a este último.

28. No obstante, como también señala la EUIPO, el Tribunal General adoptó efectivamente la sentencia recurrida a partir de su versión en francés, la lengua de trabajo interna del Tribunal de Justicia. En el apartado 71 de dicha versión, el Tribunal General declara, en particular, que los elementos que constan no son suficientes para deducir la existencia de un riesgo de confusión. Por lo tanto, sí que apreció realmente el caso concreto, y es la traducción de su sentencia a la lengua de procedimiento la que incurre en error.

29. Si bien la EUIPO y M. J. Dairies proponen que la versión inglesa del apartado 71 de la sentencia recurrida sea interpretada a la luz del contexto general del mismo modo que la versión francesa, considero inadmisibles tal proceder, al menos en lo que respecta a la apreciación del riesgo de confusión. Ciertamente, cuando existan dudas sobre lo que ha dicho el Tribunal de Justicia en determinadas versiones lingüísticas de sus sentencias, es aconsejable consultar la versión francesa, pero las normas que rigen la lengua de procedimiento conducirían a un resultado absurdo si las afirmaciones que son suficientemente claras en esta lengua pudieran modificarse, en cierto modo *contra iudicium*,¹¹ a raíz de una mera interpretación a la luz de la versión francesa. Tales modificaciones deben realizarse, en efecto, mediante una rectificación con arreglo al artículo 164 del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General.

30. En cualquier caso, contrariamente a lo que sostiene la Fundación, la existencia del plazo de dos semanas a partir del pronunciamiento de la sentencia establecido en el artículo 164, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General no impide la rectificación de dicho error de traducción. De hecho, M. J. Dairies señala acertadamente que este plazo se refiere únicamente a las peticiones de rectificación de las partes y no a la rectificación de oficio.¹²

9 Sentencias de 11 de noviembre de 1997, SABEL (C-251/95, EU:C:1997:528), apartado 22; de 23 de marzo de 2006, Mülhens/OAMI (C-206/04 P, EU:C:2006:194), apartado 18, y de 4 de julio de 2019, FTI Touristik/EUIPO (C-99/18 P, EU:C:2019:565), apartado 13, así como el auto de 21 de marzo de 2013, Organismos Kyriakis Galaktokomikis Viomichanias/OAMI (C-393/12 P, no publicado, EU:C:2013:207), apartado 32.

10 Sentencia de 8 de noviembre de 2016, BSH/EUIPO (C-43/15 P, EU:C:2016:837), apartados 67, 68 y 71.

11 Véanse, sobre la interpretación *contra legem*, las sentencias de 16 de junio de 2005, Pupino (C-105/03, EU:C:2005:386), apartado 47; de 15 de abril de 2008, Impact (C-268/06, EU:C:2008:223), apartados 100 y 103, y de 24 de junio de 2019, Popławski (C-573/17, EU:C:2019:530), apartado 76.

12 Véase, en este sentido, el auto de 17 de marzo de 2006, Comisión/Grecia (C-417/02, EU:C:2006:189).

31. La rectificación prevista en el artículo 164, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General es admisible en caso de errores de transcripción o de cálculo y de inexactitudes evidentes. Esto incluye los errores de traducción,¹³ como caso de inexactitud evidente.

32. Más importante, sin embargo, es la observación de que la rectificación por el Tribunal General priva de fundamento, al menos en parte, al recurso de casación. No obstante, la anulación de la sentencia recurrida sobre la base de un evidente error de traducción solo ocasionaría la dilación del procedimiento y costes adicionales, si el Tribunal General ya ha rectificado el error, dado que una vez devuelto el asunto, el Tribunal General finalmente desestimaría de nuevo el recurso de casación y con los mismos fundamentos, sólo que esta vez partiendo de una traducción correcta.

33. Hay que añadir que una rectificación no puede resultar en menoscabo de la tutela judicial de las partes. Por lo tanto, junto con la rectificación, en principio, debería abrirse un nuevo plazo para recurrir en casación contra las declaraciones rectificadas de la sentencia, pero sólo contra ellas. Alternativamente, el Tribunal de Justicia podría conceder a las partes en el presente procedimiento un plazo para modificar sus alegaciones.

34. Habida cuenta de que, mediante la sentencia de 17 de septiembre de 2019, *Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/EUIPO – M. J. Dairies (BBQLOUMI)* (T-328/17, no publicada, EU:T:2019:662), el Tribunal General ha rectificado el error de traducción, el tercer motivo de casación, en su forma actual, queda vacío de contenido.

35. Así pues, paso a continuación a ocuparme de los demás motivos de casación.

B. Acerca del carácter distintivo de las marcas colectivas

36. Mediante los dos primeros motivos de casación, la Fundación impugna, principalmente, el apartado 41 de la sentencia recurrida, y además el apartado 71, pero, en realidad, lo que defiende es que el Reglamento de marcas y, en particular, las normas sobre el riesgo de confusión se apliquen a las marcas colectivas de forma diferente que a las marcas individuales. A tal efecto, las alegaciones de la Fundación se articulan en tres partes: en primer lugar, la Fundación sostiene que el Tribunal General le exige que demuestre que su marca colectiva registrada tiene carácter distintivo; en segundo lugar, aduce que a una marca colectiva registrada se le debe atribuir necesariamente un carácter distintivo reforzado, aunque sea de naturaleza descriptiva, y en tercer lugar, señala que, en cualquier caso, el carácter distintivo de las marcas colectivas geográficas con arreglo al artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas, es decir, de las marcas colectivas que contienen signos o indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la procedencia geográfica del producto o de la prestación del servicio, no puede evaluarse sobre la base de los criterios generales.

37. No obstante, estas alegaciones, por lo pronto, deben encuadrarse en el contexto del motivo de denegación de registro referente al riesgo de confusión que invoca la Fundación.

1. El riesgo de confusión como motivo de denegación

38. Las alegaciones de la Fundación se refieren al riesgo de confusión que, a su entender, existe entre su propia marca y la marca controvertida.

¹³ Véase, en este sentido, el auto de 17 de marzo de 2006, *Comisión/Grecia* (C-417/02, EU:C:2006:189).

39. El artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento de marcas, el cual, a falta de disposición en contrario establecida en los artículos 67 a 74 de dicho Reglamento, es aplicable a las marcas colectivas 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.¹⁴

40. Para la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento de marcas, 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, tratándose de requisitos acumulativos.¹⁵

41. La apreciación global del riesgo de confusión implica cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración y, en particular, entre la similitud de las marcas y la de los productos o servicios designados. Así, un bajo grado de similitud entre los productos o los servicios designados puede verse compensado por un elevado grado de similitud entre las marcas, y a la inversa. En efecto, la interdependencia entre estos factores se encuentra expresada en el considerando 8 del Reglamento, según el cual es imprescindible interpretar la noción de similitud en relación con el riesgo de confusión, cuya apreciación depende, en particular, del conocimiento de la marca en el mercado y del grado de similitud entre la marca y el signo y entre los productos o servicios designados.¹⁶

42. Además, según la jurisprudencia sobre marcas individuales, cuanto mayor sea el carácter distintivo de la marca anterior, mayor será el riesgo de confusión.¹⁷ Así, las marcas que tienen un elevado carácter distintivo, bien intrínseco, bien gracias a lo conocidas que son en el mercado, disfrutan de una protección más amplia que las marcas cuyo carácter distintivo es menor.¹⁸ No obstante, analizaré a continuación en qué medida estas consideraciones son trasladables a las marcas colectivas geográficas (véase el epígrafe 4).

43. En el contexto de las marcas individuales, el carácter distintivo como concepto significa que la marca es apta para identificar el producto o servicio para el que se solicita el registro, atribuyéndole una procedencia empresarial determinada, y, por lo tanto, para distinguir ese producto de los de otras empresas.¹⁹

44. En cambio, en virtud del artículo 66, apartado 1, del Reglamento de marcas, la marca colectiva debe distinguir los productos o servicios de los miembros de la asociación que sea su titular, frente a los productos o servicios de otras empresas. Por lo tanto, la función esencial de una marca colectiva como la descrita es garantizar el origen comercial colectivo de los productos y servicios.²⁰

14 Sentencia de 20 de septiembre de 2017, *The Tea Board/EUIPO* (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702), apartado 46.

15 Sentencias de 23 de enero de 2014, *OAMI/riha WeserGold Getränke* (C-558/12 P, EU:C:2014:22), apartado 41, y de 20 de septiembre de 2017, *The Tea Board/EUIPO* (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702), apartado 47 y jurisprudencia citada.

16 Sentencia de 29 de septiembre de 1998, *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442), apartado 17.

17 Sentencias de 11 de noviembre de 1997, *SABEL* (C-251/95, EU:C:1997:528), apartado 24; de 29 de septiembre de 1998, *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442), apartado 18, y de 8 de noviembre de 2016, *BSH/EUIPO* (C-43/15 P, EU:C:2016:837), apartado 62.

18 Sentencia de 29 de septiembre de 1998, *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442), apartado 18.

19 Sentencias de 4 de mayo de 1999, *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), apartado 49; de 22 de junio de 1999, *Lloyd Schuhfabrik Meyer* (C-342/97, EU:C:1999:323), apartado 22, y de 8 de abril de 2003, *Linde y otros* (C-53/01 a C-55/01, EU:C:2003:206), apartado 40.

20 Sentencia de 20 de septiembre de 2017, *The Tea Board/EUIPO* (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702), apartados 50 y 57.

2. Sobre la carga de la prueba del carácter distintivo de una marca colectiva registrada

45. La Fundación impugna, en particular, el apartado 41 de la sentencia recurrida. Aduce que, según dicho apartado, corresponde al titular de una marca colectiva demostrar el nivel del carácter distintivo de la marca en la que pretende apoyarse a efectos de un procedimiento de oposición.

46. En parte, según la Fundación, el Tribunal General parece entender que debe probarse la existencia misma del carácter distintivo de una marca colectiva registrada.

47. En tal sentido, la apreciación del Tribunal General suscita dudas, en la medida en que ni la sentencia *Tulliallan Burlington/EUIPO*,²¹ citada directamente por el Tribunal General para fundamentar su posición, ni la sentencia *Anheuser-Busch/Budějovický Budvar*,²² a que hace referencia indirectamente, contienen ninguna afirmación relativa a la carga de la prueba del carácter distintivo de una marca colectiva registrada.

48. En cambio, sí resulta aplicable el artículo 76 del Reglamento de marcas, también aducido por el Tribunal General, en tanto en cuanto la segunda parte de su apartado 1 establece que en un procedimiento sobre motivos de denegación relativos de registro, la Oficina debe limitar su examen a los medios alegados y a las solicitudes presentadas por las partes. Sin embargo, esta disposición no exige una prueba especial del carácter distintivo de las marcas colectivas registradas, como tampoco lo hacen las dos sentencias antes citadas.

49. Mayor claridad aporta la aplicación por analogía efectuada por el Tribunal General, y propugnada por la Fundación en su recurso,²³ de la sentencia *Formula One Licensing/OAMI*.²⁴ Entiendo que esta sentencia parte de que a una marca registrada le corresponde necesariamente un mínimo nivel de carácter distintivo mientras no haya sido cancelada,²⁵ sin que pueda exigirse una acreditación especial del mismo.

50. Nada distinto se deduce del apartado 41 de la sentencia recurrida, conforme al cual debe probarse únicamente el nivel («level», «niveau») del carácter distintivo, puesto que el Tribunal General admite cierto grado («a certain degree», «un certain degré») de ese carácter, como se afirma también en el apartado 47. Ello resulta confirmado en el apartado 71 de la sentencia recurrida, igualmente criticado por la Fundación, en el que el Tribunal General señala que la marca colectiva HALLOUMI sólo tiene un escaso carácter distintivo aunque le reconoce al mismo tiempo un grado mínimo de dicho carácter.

51. En consecuencia, en la medida en que la Fundación alega que el Tribunal General exigió la prueba del carácter distintivo de una marca colectiva registrada, su argumento no puede ser acogido, habida cuenta de que se basa en una comprensión errónea de la sentencia recurrida.

3. Sobre el carácter distintivo de una marca colectiva registrada

52. Ahora bien, para la Fundación, no se trata en realidad de si se reconoce un nivel mínimo de carácter distintivo a su marca colectiva, sino que reivindica un carácter distintivo reforzado para las marcas colectivas en general, lo cual eliminaría al mismo tiempo la necesidad de pruebas específicas.

53. Esta exigencia, sin embargo, no puede ser acogida.

21 Sentencia del Tribunal General de 6 de diciembre de 2017, *Tulliallan Burlington/EUIPO – Burlington Fashion (BURLINGTON)* (T-123/16, no publicada, EU:T:2017:870), apartado 60.

22 Sentencia de 29 de marzo de 2011, (C-96/09 P, EU:C:2011:189), apartado 189.

23 Apartado 29 del escrito de recurso en el asunto T-328/17.

24 Sentencia de 24 de mayo de 2012, (C-196/11 P, EU:C:2012:314), apartados 40 a 47.

25 Mis conclusiones presentadas en el asunto *Pandalis/EUIPO* (C-194/17 P, EU:C:2018:725), punto 51. Véase también la sentencia de 8 de noviembre de 2016, *BSH/EUIPO* (C-43/15 P, EU:C:2016:837), apartado 67.

54. Dado que, conforme al artículo 66, apartado 1, del Reglamento de marcas, una marca colectiva tiene por objeto garantizar el origen comercial colectivo, únicamente podrán constituir marcas de la Unión, con arreglo al artículo 4, aplicable a las marcas colectivas en virtud del artículo 66, apartado 3, del mismo Reglamento, los signos apropiados para distinguir dicho origen de los productos o servicios a los que identifican.²⁶ En consecuencia, el registro de una marca colectiva, al igual que el registro de otras marcas, presupone el carácter distintivo de esta.

55. En cambio, no existen elementos que justifiquen suponer que una marca colectiva tenga necesariamente un carácter distintivo particular, ni siquiera por el hecho de haber sido registrada.²⁷ Por el contrario, las marcas colectivas, como todas las demás marcas, pueden tener un carácter más o menos distintivo. Como ilustra la EUIPO con ejemplos, el grado del carácter distintivo depende, por una parte, del signo elegido en cada caso y, por otra, del carácter distintivo adicional ocasionado por el uso del signo. Así pues, el carácter distintivo de las marcas colectivas debe evaluarse, en principio, atendiendo a las normas generales.

56. Por consiguiente, al alegarse mediante los dos primeros motivos del recurso invocados por la Fundación que las marcas colectivas registradas poseen necesariamente un carácter distintivo reforzado, tales motivos también son infundados.

4. Sobre el carácter distintivo de una marca colectiva geográfica

57. Presenta mayores dificultades responder a la cuestión de si el carácter distintivo de las marcas colectivas geográficas previstas en el artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas puede evaluarse a partir de los criterios generales.

58. El artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas permite que, no obstante lo dispuesto en el artículo 7, apartado 1, letra c), podrán constituir marcas colectivas los signos o las indicaciones que puedan servir, en el comercio, para señalar la procedencia geográfica de los productos o de los servicios. El artículo 7, apartado 1, letra c), excluye del registro en particular las marcas que estén compuestas exclusivamente por signos o por indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la procedencia geográfica del producto o de la prestación del servicio.

59. La marca colectiva DARJEELING,²⁸ que ha sido objeto de la sentencia más importante sobre marcas colectivas hasta la fecha, es un buen ejemplo de aplicación del artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas, pues se trata del nombre de una ciudad y de un distrito de la India, y a la par representa un té negro especialmente conocido que se cultiva en la región.

60. Las alegaciones de la Fundación parecen querer indicar que, cuando menos, el carácter distintivo de las marcas colectivas *geográficas* no puede evaluarse a partir de los criterios generales, sino que debe atribuírseles automáticamente un carácter distintivo reforzado.

a) Sobre la admisibilidad de las alegaciones de la Fundación

61. Resulta dudosa la propia admisibilidad de las referidas alegaciones.

²⁶ Sentencia de 20 de septiembre de 2017, *The Tea Board/EUIPO* (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702), apartados 50 y 51.

²⁷ Así también la sentencia del Tribunal General de 5 de diciembre de 2012, *Consorzio vino Chianti Classico/OAMI – FFR (F.F.R.)* (T-143/11, no publicada, EU:T:2012:645), apartado 61.

²⁸ Sentencia de 20 de septiembre de 2017, *The Tea Board/EUIPO* (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702), apartado 18. Véase también el auto del Bundesgerichtshof alemán (Tribunal Supremo de lo Civil y Penal) de 30 de noviembre de 1995, *MADEIRA* (I ZB 32/93, *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* 1996, p. 270).

62. En efecto, los argumentos de la Fundación relativos al artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas se refieren indirectamente, a lo sumo, a posibles errores de Derecho de la sentencia recurrida, pero sin precisar qué conclusiones del Tribunal General podrían adolecer de errores de Derecho, contrariamente a lo que exige el artículo 169, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Justicia.

63. En particular, la Fundación no distingue claramente, en su argumentación, entre la marca colectiva en general y la marca colectiva geográfica.

64. Además, las alegaciones relativas a una posible infracción del artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas son contradictorias: por una parte, aduce que el motivo por el que su oposición debería prosperar no se funda en dicha disposición;²⁹ por otra, sin embargo, resalta la importancia de la citada disposición.³⁰ Tal falta de coherencia es incompatible con las exigencias de contenido de un recurso de casación conforme al artículo 168, apartado 1, letra d), del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Justicia, y conduce asimismo a la inadmisibilidad de las alegaciones en cuestión.³¹

65. En consecuencia, las alegaciones de la Fundación relativas al carácter distintivo de las marcas geográficas colectivas deben declararse inadmisibles.

66. Por otra parte, aunque las alegaciones relativas a las consecuencias jurídicas asociadas a una marca colectiva geográfica resultaran admisibles, tampoco podrían prosperar en tal caso.

67. En efecto, la EUIPO señala acertadamente que la cuestión de si la marca HALLOUMI es realmente una marca en el sentido del artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas suscita dudas, y que el Tribunal General no se ha pronunciado al respecto.

68. La Fundación no ha refutado este último extremo.

69. A diferencia de DARJEELING, HALLOUMI no designa un lugar específico, sino que simplemente se asocia a un lugar, a saber, Chipre, al menos según la actual jurisprudencia del Tribunal General.³² Incluso esto podría ponerse en duda, ya que los quesos de tales características, a lo que parece, que son designados a menudo con nombres idénticos o similares, se han extendido también a otros países de la región.

70. Por lo tanto, no puede presumirse que HALLOUMI sea una marca en el sentido del artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas, y las posibles conclusiones sobre las consecuencias jurídicas de dicha disposición no pueden ya influir en el resultado del litigio.

b) Con carácter subsidiario: fundamentación

71. No obstante, si el Tribunal de Justicia deseara, con todo, examinar el contenido del artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas, debe señalarse, de entrada, que esta disposición constituye un elemento extraño en el Derecho de marcas. La prohibición de las marcas descriptivas establecida en el artículo 7, apartado 1, letras c) y d), se justifica claramente por la necesidad de mantener disponibles

²⁹ Apartado 51 del escrito del recurso de casación.

³⁰ Apartado 63 del escrito del recurso de casación.

³¹ Véase, en este sentido, la sentencia de 28 de junio de 2007, Comisión/España (C-235/04, EU:C:2007:386), apartado 47.

³² Apartados 50 y 66 de la sentencia recurrida. Véanse también las sentencias del Tribunal General de 13 de junio de 2012, Organismos Kyriakis Galaktokomikis Viomichanias/OAMI – Garmo (HELLIM) (T-534/10, EU:T:2012:292), apartado 41; de 7 de octubre de 2015, Chipre/OAMI (XAAAOYMI y HALLOUMI) (T-292/14 y T-293/14, EU:T:2015:752), apartados 20 y 21; de 13 de julio de 2018, Chipre/EUIPO – Papouis Dairies (Pallas Halloumi) (T-825/16, EU:T:2018:482), apartados 41 y 42, así como Chipre/EUIPO – POA (COWBOYS HALLOUMI) (T-847/16, no publicada, EU:T:2018:481), apartados 39 y 40, y de 23 de noviembre de 2018, Chipre/EUIPO – Papouis Dairies (Papouis Halloumi) (T-703/17, no publicada, EU:T:2018:835), apartado 61.

los términos correspondientes.³³ Los demás operadores del mercado deben tener derecho a utilizar dichas descripciones también para sus bienes o servicios. Asimismo, el público no entiende necesariamente las marcas descriptivas como una indicación del origen comercial, sino como una descripción del producto.³⁴

72. Las mismas consideraciones son aplicables a las indicaciones geográficas a que hace referencia el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento de marcas. En efecto, el público puede percibir las como una referencia a la procedencia geográfica o incluso como una descripción de un producto asociado a un lugar determinado y no como una referencia al origen comercial (colectivo).

73. Por ello, la EUIPO señaló acertadamente en la vista que el trato privilegiado derivado del artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas tiene una eficacia similar a la del registro de una marca descriptiva, de acuerdo con la sentencia *Formula One Licensing/OAMI* antes citada.³⁵ A una marca de tales características se le atribuye el nivel mínimo de carácter distintivo requerido para justificar su registro, pero no necesariamente un carácter distintivo reforzado.

74. A idéntica conclusión llegó el Tribunal General al atribuir a la marca HALLOUMI, en el apartado 71 de la sentencia recurrida, sólo un escaso carácter distintivo y negar, por ello, que existiera riesgo de confusión.

75. En efecto, en los apartados 50 a 53 y 70 de la sentencia recurrida, declaró expresamente que la marca HALLOUMI no se percibe como una designación del origen comercial (individual o colectivo), sino como una designación de una especialidad de queso.³⁶ Sin embargo, el artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas no persigue favorecer la descripción de un producto determinado, aun cuando el público tal vez pueda asociarlo a una procedencia geográfica determinada. En cualquier caso, la apreciación de la percepción de una marca es una cuestión de hecho y, como tal, se halla excluida del examen que debe efectuar el Tribunal de Justicia en los recursos de casación.³⁷

76. Ello explica la posición de la Fundación según la cual la admisión expresa de las marcas colectivas geográficas se vería privada de su eficacia práctica si, a efectos de la apreciación del riesgo de confusión, solo se les atribuye un escaso carácter distintivo.

77. No obstante, el objetivo de la Fundación de reforzar su marca HALLOUMI no puede alcanzarse atribuyendo a las marcas colectivas geográficas de modo automático un mayor carácter distintivo, pues este seguiría siendo ficticio, toda vez que el público continuaría sin percibir la indicación geográfica como una indicación del origen comercial colectivo del producto.

78. Antes al contrario, habría que atribuir a la marca colectiva geográfica una función completamente diferente, como la de garantizar de un modo exclusivo una procedencia geográfica determinada de los productos o servicios correspondientes.

33 Sentencias de 4 de mayo de 1999, *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), apartados 25 y 26; de 10 de julio de 2014, *BSH/OAMI* (C-126/13 P, no publicada, EU:C:2014:2065), apartado 19, y de 20 de septiembre de 2017, *The Tea Board/EUIPO* (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702), apartado 59.

34 Resulta ilustrativa la sentencia de 31 de enero de 2019, *Pandalis/EUIPO* (C-194/17 P, EU:C:2019:80), apartados 87 a 93, así como 103 a 105.

35 Sentencia de 24 de mayo de 2012 (C-196/11 P, EU:C:2012:314), apartados 40 a 47.

36 Véanse también las sentencias del Tribunal General de 13 de junio de 2012, *Organismos Kyriakis Galaktokomikis Viomichanias/OAMI — Garmo (HELLIM)* (T-534/10, EU:T:2012:292), apartado 41; de 7 de octubre de 2015, *Chipre/OAMI (XΑΛΛΟΥΜΙ y HALLOUMI)* (T-292/14 y T-293/14, EU:T:2015:752), apartado 28; de 13 de julio de 2018, *Chipre/EUIPO — Papouis Dairies (Pallas Halloumi)* (T-825/16, EU:T:2018:482), apartados 42 y 43, así como *Chipre/EUIPO — POA (COWBOYS HALLOUMI)* (T-847/16, no publicada, EU:T:2018:481), apartados 40 y 41, y de 23 de noviembre de 2018, *Chipre/EUIPO — Papouis Dairies (Papouis Halloumi)* (T-703/17, no publicada, EU:T:2018:835), apartado 49.

37 Sentencia de 31 de enero de 2019, *Pandalis/EUIPO* (C-194/17 P, EU:C:2019:80), apartado 93.

79. Pero esto habría requerido una regulación expresa, ya que, conforme al artículo 66, apartado 3, del Reglamento de marcas, son aplicables las disposiciones (generales) de dicho Reglamento, a menos que los artículos 67 a 74 dispongan otra cosa.

80. De ahí que, en su sentencia sobre la marca colectiva geográfica DARJEELING, el Tribunal de Justicia confirmara la aplicación de los principios generales a las marcas colectivas geográficas. Resaltó que, como se desprende del propio tenor del artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas, podrán constituir marcas colectivas 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 podrían 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.³⁸

81. El Tribunal de Justicia recordó que la función esencial de la marca es garantizar a los consumidores la procedencia del producto, en el sentido de que permita 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.³⁹

82. Declaró que, por lo tanto, considerar que la función esencial de la marca colectiva geográfica contemplada en el artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas 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.⁴⁰

83. Por consiguiente, el carácter distintivo de una marca colectiva geográfica también debe apreciarse atendiendo a la medida en que identifica el origen comercial colectivo de los productos o servicios de que se trate.

84. No obstante, como ya se ha señalado, el Tribunal General, a lo sumo, constató que la marca HALLOUMI tiene un escaso efecto identificativo como el descrito. En consecuencia, el razonamiento del Tribunal General sobre el carácter distintivo de la marca HALLOUMI y sobre el riesgo de confusión, y, en particular, los apartados 41 y 71 de la sentencia recurrida, en los que el Tribunal General consideró que la marca HALLOUMI sólo tenía un carácter distintivo mínimo, insuficiente para generar un riesgo de confusión con la marca controvertida, no adolecen de error de Derecho.

85. Esta conclusión no resulta desvirtuada por el hecho de que conduzca a limitar significativamente la eficacia práctica del artículo 66, apartado 2, del Reglamento de marcas y la protección de las marcas colectivas geográficas, pues los titulares de una marca colectiva geográfica continúan gozando de un nivel mínimo de protección que les permite impedir el registro de marcas idénticas para los mismos productos. Al mismo tiempo, pueden influir en la percepción de la marca si la utilizan de tal manera que adquiera carácter distintivo.⁴¹

86. Finalmente, una protección más amplia tampoco es necesaria, ya que las normas relativas a las denominaciones de origen protegidas y a las indicaciones geográficas protegidas⁴² pueden proporcionar una protección suficiente, independiente de las marcas. Frente a la marca colectiva geográfica, los regímenes mencionados tienen la ventaja adicional de que, en virtud del artículo 12, apartado 1, del Reglamento (UE) n.º 1151/2012, las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas pueden ser utilizadas por cualquier operador que comercialice

38 Sentencia de 20 de septiembre de 2017, *The Tea Board/EUIPO* (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702), apartado 50.

39 Sentencia de 20 de septiembre de 2017, *The Tea Board/EUIPO* (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702), apartado 52.

40 Sentencia de 20 de septiembre de 2017, *The Tea Board/EUIPO* (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702), apartado 54.

41 Sentencia de 4 de mayo de 1999, *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), apartado 47.

42 Título del 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).

productos conformes al pliego de condiciones que les sea aplicable. Para ello no es necesario ser miembro de una asociación, tal como exige el artículo 67, apartado 2, del Reglamento de marcas. Por lo demás, la EUIPO subraya acertadamente que sería contradictorio que las asociaciones de fabricantes pudieran obtener una protección equivalente o incluso mayor para las indicaciones geográficas fundándose en el Derecho de marcas que en el sistema de denominaciones de origen protegidas.

87. Por consiguiente, deben desestimarse íntegramente los dos primeros motivos del recurso de casación.

C. Sobre la no devolución del asunto a la Sala de Recurso

88. Mediante su cuarto motivo de casación, la Fundación reprocha al Tribunal General haber resuelto en lugar de la Sala de Recurso y no haber devuelto el asunto a esta.

89. En los apartados 63 y 64 de la sentencia recurrida, el Tribunal General rebate la conclusión de la Sala de Recurso de que los dos signos son fonéticamente diferentes, y en los apartados 64 a 68 de la sentencia recurrida, cuestiona la apreciación de la Sala de Recurso de que los signos son conceptualmente diferentes. Antes el contrario, considera que existe escasa similitud fonética y conceptual.

90. A continuación, en el apartado 71 de la sentencia recurrida, teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, el Tribunal General realiza su propia apreciación global del riesgo de confusión, para llegar a la conclusión de que no existe tal riesgo.

91. En esencia, el cuarto motivo viene a denunciar que esta apreciación global está reservada en todo caso a la Sala de Recurso.

92. Mas tal afirmación es errónea, ya que, en virtud del artículo 65, apartado 3, del Reglamento de marcas, el Tribunal General no está limitado a anular la resolución de la Sala de Recurso, sino que también puede modificarla.

93. Es cierto que la facultad de reforma reconocida al Tribunal General no confiere a este la de sustituir la apreciación de la Sala de Recurso por la suya ni la de proceder a una apreciación sobre la que dicha Sala todavía no se haya pronunciado. Ahora bien, el ejercicio de la facultad de reforma comprende las situaciones en las que el Tribunal General, tras controlar la apreciación efectuada por la Sala de Recurso, está en condiciones de determinar, sobre la base de los elementos de hecho y de Derecho tal como han sido establecidos, la resolución que la Sala de Recurso tenía la obligación de adoptar.⁴³

94. El Tribunal General, en la sentencia recurrida, se ajustó al criterio antes referido cuando corrigió la valoración de la Sala de Recurso sobre la similitud fonética y conceptual y, a continuación, a la luz de dichas valoraciones modificadas, procedió a una nueva apreciación global que condujo al mismo resultado que la Sala de Recurso.

95. Por lo tanto, el cuarto motivo de casación debe desestimarse.

⁴³ Sentencia de 5 de julio de 2011, Edwin/OAMI (C-263/09 P, EU:C:2011:452), apartado 72.

V. Costas

96. A tenor del artículo 184, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, el Tribunal de Justicia decidirá sobre las costas cuando el recurso de casación sea fundado y dicho Tribunal resuelva definitivamente el litigio. Con arreglo al artículo 138, apartado 1, aplicable al procedimiento en casación en virtud del artículo 184, apartado 1, del mismo Reglamento, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte.

97. Dado que la Fundación ha visto desestimadas sus pretensiones, procede, en principio, condenarla en costas.

98. No obstante, sería desproporcionado condenar a la Fundación al pago de las costas relativas al tercer motivo de casación, que se deriva de un error de traducción del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. A este respecto, las partes deberían soportar sus propias costas y, a continuación, poder examinar la posibilidad de reclamar los daños y perjuicios sufridos ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

VI. Conclusión

99. En consecuencia, propongo al Tribunal de Justicia que:

1. Desestime el recurso de casación.
2. Condene en costas a la Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi, a excepción de las relativas al tercer motivo de casación. Cada parte soportará sus propias costas en relación con dicho motivo del recurso de casación.