



Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Segunda)

de 22 de septiembre de 2021 *

«Marca de la Unión Europea — Procedimiento de oposición — Solicitud de marca figurativa de la Unión chic ÁGUA ALCALINA 9,5 PH — Marca denominativa anterior de la Unión CHIC BARCELONA — Motivo de denegación relativo — Inexistencia de riesgo de confusión — Artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento (UE) 2017/1001»

En el asunto T-195/20,

Sociedade da Água de Monchique, SA, con domicilio social en Caldas de Monchique (Portugal), representada por el Sr. M. Osório de Castro, abogado,

parte recurrente,

contra

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), representada por el Sr. A. Folliard-Monguiral, la Sra. I. Ribeiro da Cunha y el Sr. J. Crespo Carrillo, en calidad de agentes,

parte recurrida,

y en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la EUIPO era:

Pere Ventura Vendrell, con domicilio en Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona),

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la EUIPO de 20 de enero de 2020 (asunto R 2524/2018-4), relativa a un procedimiento de oposición entre el Sr. Ventura Vendrell y Sociedade da Água de Monchique,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Segunda),

integrado por la Sra. V. Tomljenović (Ponente), Presidenta, y el Sr. F. Schalin y la Sra. P. Škvařilová-Pelzl, Jueces;

Secretaria: Sra. A. Juhász-Tóth, administradora;

habiendo considerado el recurso presentado en la Secretaría del Tribunal General el 6 de abril de 2020;

* Lengua de procedimiento: portugués.

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal General el 25 de septiembre de 2020;

celebrada la vista el 15 de marzo de 2021;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

- 1 El 25 de julio de 2017, la recurrente, Sociedade da Água de Monchique, SA, 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), en su versión modificada [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)].
- 2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo figurativo siguiente:

- 3 Los productos para los que se solicitó el registro pertenecen a la clase 32 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 corresponden a la descripción siguiente: «Bebidas no alcohólicas; agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]».
- 4 La solicitud de marca se publicó en el *Boletín de Marcas de la Unión Europea* n.º 2017/199, de 19 de octubre de 2017.
- 5 El 17 de enero de 2018, el Sr. Pere Ventura Vendrell presentó un escrito de oposición, con arreglo al artículo 46 del Reglamento 2017/1001, contra el registro de la marca solicitada para los productos enumerados en el apartado 3 anterior.
- 6 La oposición se basaba, en particular, en la marca denominativa anterior de la Unión CHIC BARCELONA, registrada el 1 de noviembre de 2017 con el número 16980195 para los productos de la clase 33 que corresponden a la siguiente descripción: «Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; vinos; vinos espumosos; licores; bebidas espirituosas; *brandy*».
- 7 El motivo que se invocaba en apoyo de la oposición era el contemplado en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 [actualmente artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001].
- 8 Mediante resolución de 29 de octubre de 2018, la División de Oposición estimó la oposición en la medida en que se dirigía contra las «bebidas no alcohólicas» comprendidas en la clase 32, designadas por la marca solicitada. A este respecto señaló, en particular, que las «bebidas no

alcohólicas» de la clase 32, designadas por la marca solicitada, eran similares en un grado bajo a las «bebidas alcohólicas, excepto cervezas» de la clase 33, designadas por la marca anterior. Por lo tanto, existía, a su juicio, un riesgo de confusión por lo que respecta a dichos productos.

- 9 En cambio, desestimó la oposición, por falta de riesgo de confusión, en la medida en que la oposición se dirigía contra los productos «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]» de la clase 32, designados por la marca solicitada. A este respecto, la División de Oposición consideró, en esencia, entre otros aspectos, que esos productos eran diferentes de los productos comprendidos en la clase 33 designados por la marca anterior. Se trata de productos que tienen naturaleza, finalidad y métodos de uso diferentes. Además, estos productos se consumen en ocasiones diferentes, corresponden a segmentos de precio diferentes y no tienen el mismo origen comercial.
- 10 El 19 de diciembre de 2018, el Sr. Ventura Vendrell interpuso un recurso ante la EUIPO, con arreglo a los artículos 66 a 71 del Reglamento 2017/1001, contra la resolución de la División de Oposición, solicitando que se anulara dicha resolución en la medida en que su oposición había sido desestimada. En apoyo de su recurso, el Sr. Ventura Vendrell invocó, en particular, la existencia de similitud entre los productos «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]» de la clase 32, designados por la marca solicitada, y los productos de la clase 33 designados por la marca anterior. En su opinión, procede concluir, por tanto, que existe riesgo de confusión en el caso de los productos respecto de los cuales la División de Oposición desestimó la oposición.
- 11 Mediante resolución de 20 de enero de 2020 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Cuarta Sala de Recurso de la EUIPO estimó el recurso en su totalidad. En esencia, en primer lugar, consideró que existía un bajo grado de similitud entre los productos «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]» de la clase 32, designados por la marca solicitada, y las «bebidas alcohólicas» de la clase 33, designadas por la marca anterior. En segundo lugar, la Sala de Recurso estimó que las marcas en conflicto presentaban un alto grado de similitud visual, fonética y conceptual. Sobre la base de estas dos constataciones, la Sala de Recurso concluyó que existía riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, del Reglamento 2017/1001, que, a su juicio, es aplicable en el presente caso.

Pretensiones de las partes

- 12 Tras un desistimiento parcial en la vista, la recurrente solicita al Tribunal que:
 - Anule la resolución impugnada.
 - Condene en costas a la EUIPO.
- 13 La EUIPO solicita al Tribunal que:
 - Declare la admisibilidad del recurso.
 - Condene en costas a las partes en la proporción que les corresponda respectivamente.

Fundamentos de Derecho

Sobre la primera pretensión de la EUIPO

- 14 La primera pretensión de la EUIPO (que se «declare la admisibilidad del recurso») suscita las siguientes observaciones.
- 15 Según reiterada jurisprudencia, la EUIPO no está obligada a defender sistemáticamente todas las resoluciones de las Salas de Recurso que se impugnen o a solicitar necesariamente que se desestimen todos los recursos interpuestos contra tales resoluciones [véase la sentencia de 7 de mayo de 2019, *mobile.de/EUIPO* (Representación de un coche en un globo de diálogo), T-629/18, EU:T:2019:292, apartado 18 y jurisprudencia citada]. También es jurisprudencia reiterada que nada se opone a que la EUIPO se adhiera a una pretensión de la parte recurrente o a que se conforme con acogerse al buen criterio del Tribunal, formulando todas las alegaciones que estime adecuadas para ilustrar al Tribunal. En cambio, no puede formular pretensiones que tengan por objeto la anulación o la modificación de la resolución de la Sala de Recurso sobre un punto que no se haya planteado en el recurso o presentar motivos que no se hayan planteado en el recurso [véase la sentencia de 29 de abril de 2020, *Lidl Stiftung/EUIPO — Plásticos Hidrosolubles (green cycles)*, T-78/19, no publicada, EU:T:2020:166, apartado 47 y jurisprudencia citada].
- 16 En el presente asunto, debe declararse la admisibilidad de la primera pretensión de la EUIPO en la medida en que esta y las alegaciones formuladas en su apoyo no exceden del alcance de las pretensiones y de los motivos invocados por la recurrente.
- 17 Además, es cierto que, como resulta de una lectura conjunta de las alegaciones formuladas por la recurrente en su recurso y de las respuestas de la EUIPO a este respecto, las partes están de acuerdo en determinados aspectos relativos al fondo del asunto (véanse los apartados 37 y 38 posteriores). Asimismo, dichos puntos comunes de las partes pueden dar lugar a la anulación de la resolución impugnada (véase el apartado 79 posterior). Sin embargo, a pesar de estos elementos, el recurso no ha quedado sin objeto. En efecto, a la luz de los documentos obrantes en autos, la Sala de Recurso no modificó ni retiró la resolución impugnada. La EUIPO no tiene la facultad de hacerlo ni de dar instrucciones en este sentido a las Salas de Recurso, cuya independencia está consagrada en el artículo 166, apartado 7, del Reglamento 2017/1001. Por lo tanto, el Tribunal no está dispensado de examinar la legalidad de la resolución impugnada a la vista de los motivos formulados en el recurso y procede pronunciarse sobre el fondo.

Sobre el fondo

- 18 Con carácter preliminar, procede señalar que, habida cuenta de la fecha de presentación de la solicitud de registro controvertida en el presente asunto, a saber, el 25 de julio de 2017, que resulta determinante para la identificación del Derecho sustantivo aplicable, los hechos de este litigio se rigen por las disposiciones materiales del Reglamento n.º 207/2009 (véanse, en este sentido, las sentencias de 8 de mayo de 2014, *Bimbo/OAMI*, C-591/12 P, EU:C:2014:305, apartado 12, y de 18 de junio de 2020, *Primart/EUIPO*, C-702/18 P, EU:C:2020:489, apartado 2 y jurisprudencia citada).

- 19 En la medida en que las disposiciones materiales pertinentes aplicables en el caso de autos son idénticas en su versión resultante, respectivamente, del Reglamento n.º 207/2009 y del Reglamento 2017/1001, el hecho de que las partes se hayan referido a lo dispuesto en este último Reglamento carece de relevancia a efectos del presente procedimiento y sus alegaciones han de interpretarse en el sentido de que se basan en las disposiciones pertinentes del Reglamento n.º 207/2009 [sentencia de 5 de octubre de 2020, nanoPET Pharma/EUIPO — Miltenyi Biotec (viscover), T-264/19, no publicada, EU:T:2020:470, apartado 23].
- 20 Para fundamentar su recurso, la recurrente invoca un único motivo, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009.
- 21 A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca cuando, por ser idéntica o similar a una marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que ambas marcas designan, exista riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior. El riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.
- 22 Según reiterada jurisprudencia, constituye un riesgo de confusión que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios proceden de la misma empresa o de empresas vinculadas económicamente. Conforme a dicha jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que el público pertinente tiene de los signos y de los productos o de los servicios de que se trate, y teniendo en cuenta todos los factores pertinentes del supuesto concreto, en especial la interdependencia entre la similitud de los signos y la similitud entre los productos o los servicios designados [véase la sentencia de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, apartados 30 a 33 y jurisprudencia citada].
- 23 Cuando la protección de la marca anterior se extiende a la Unión Europea en su conjunto, es preciso tener en cuenta la percepción de las marcas en conflicto por parte del consumidor de los productos o servicios de que se trate en dicho territorio. No obstante, procede recordar que, para denegar el registro de una marca de la Unión, basta con que un motivo de denegación relativo en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 exista en una parte de la Unión [véase, en este sentido, la sentencia de 14 de diciembre de 2006, Mast-Jägermeister/OAMI — Licorera Zacapaneca (VENADO con marco y otros), T-81/03, T-82/03 y T-103/03, EU:T:2006:397, apartado 76 y jurisprudencia citada].
- 24 Para la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, el riesgo de confusión presupone a la vez una identidad o una similitud entre las marcas en conflicto y una identidad o una similitud entre los productos o servicios que designan. Se trata de requisitos acumulativos [véase la sentencia de 22 de enero de 2009, Commercy/OAMI — easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, EU:T:2009:14, apartado 42 y jurisprudencia citada].

Sobre los productos objeto del recurso

- 25 En primer lugar, hay que señalar que las «bebidas no alcohólicas» de la clase 32, designadas por la marca solicitada (véase el apartado 3 anterior), no son objeto del recurso. Estos productos tampoco fueron objeto del recurso en el procedimiento ante la Sala de Recurso. Así sucede, en primer término, en lo que respecta a estos productos, ya que la División de Oposición había estimado la oposición del Sr. Ventura Vendrell, de modo que, con arreglo al artículo 67 del Reglamento 2017/1001, aplicable en la fecha de interposición de su recurso ante la Sala de

Recurso, a saber, el 19 de diciembre de 2018 (véase el apartado 10 anterior), ese recurso no tenía por objeto tales productos. Según el artículo 67 del Reglamento 2017/1001, en esencia, solo podrá recurrirse ante la Sala de Recurso contra una resolución adoptada por la instancia inferior en la medida en que dicha resolución haya desestimado una pretensión o una solicitud. En segundo término, la recurrente, por su parte, no interpuso un recurso —ni principal ni por adhesión— ante la Sala de Recurso que pudiera ampliar el alcance del recurso más allá de todos los productos que ya eran objeto del procedimiento ante la Sala de Recurso debido a la interposición del recurso del Sr. Ventura Vendrell. Por otra parte, hay que señalar que la resolución de la División de Oposición ha adquirido firmeza en la medida en que dicha resolución se refería a las «bebidas no alcohólicas» de la clase 32, designadas por la marca solicitada (véase el apartado 3 anterior).

- 26 En segundo lugar, debe considerarse que, cuando la Sala de Recurso se refirió a los productos de la clase 33 que debían compararse con los productos de la clase 32, se refirió a todas las bebidas mencionadas en el apartado 6 anterior y no únicamente a las «bebidas alcohólicas, excepto cervezas».
- 27 En efecto, como se desprende del expediente de la EUIPO, en su recurso de 19 de diciembre de 2018, la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la EUIPO no solo había mencionado las «bebidas alcohólicas, excepto cervezas», sino que insistió en la solución que debía darse a la comparación de los productos designados por la marca solicitada, en particular, con los vinos. Este hecho fue relatado por la Sala de Recurso en el apartado 7 de la resolución impugnada. Además, en el apartado 23 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso indicó que, a su juicio, «mediante la expresión “bebidas alcohólicas (excepto cervezas)”, la marca anterior [protegía] no solamente productos con una graduación alcohólica alta, pero también productos con un bajo grado de alcohol como la sangría, la sidra o las mezclas y combinaciones de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, como el vermú con soda, el güisqui o el anís con agua».
- 28 Pues bien, los productos denominados «bebidas espirituosas; *brandy*», designados por la marca anterior, son productos con un grado alcohólico elevado, mientras que los productos denominados «vinos; vinos espumosos; licores» son productos con un bajo grado de alcohol. Por lo tanto, la lógica subyacente a la resolución impugnada era considerar que las «bebidas alcohólicas, excepto cervezas» pertenecen a la categoría más amplia de un conjunto de productos entre los que deben contarse, también y necesariamente, los productos denominados «vinos; vinos espumosos; licores; bebidas espirituosas; *brandy*».
- 29 Por otra parte, así lo entiende la recurrente, como se desprende de los apartados 23 y 25 del recurso.
- 30 Asimismo, procede añadir que se ha declarado que del texto claro e inequívoco de la clase 33 se desprende que esta comprende todas las bebidas alcohólicas con la única excepción de las cervezas [sentencia de 18 de junio de 2008, Coca-Cola/OAMI — San Polo (MEZZOPANE), T-175/06, EU:T:2008:212, apartado 74].
- 31 Por consiguiente, en aras de la clarificación, procede considerar que los productos objeto del recurso en el presente asunto son las bebidas denominadas «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]» comprendidas en la clase 32, designadas por la marca solicitada, por un lado, y todos los productos comprendidos en la clase 33 designados por la marca anterior, tal como se mencionan en el apartado 6 anterior, por otro (en lo sucesivo, conjuntamente, «productos de que se trata»).

Sobre el público pertinente y su nivel de atención

- 32 Según la jurisprudencia, en el marco de la apreciación global del riesgo de confusión, debe tenerse en cuenta al consumidor medio de la categoría de productos considerada, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Asimismo, debe tomarse en consideración el hecho de que el nivel de atención del consumidor medio puede variar en función de la categoría de productos o servicios contemplada [véase la sentencia de 13 de febrero de 2007, Mundipharma/OAMI — Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, apartado 42 y jurisprudencia citada].
- 33 En el apartado 17 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso indicó que los productos de la clase 33 designados por la marca anterior se dirigían al público en general. Dicho público está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz. Del apartado 18 de la resolución impugnada se desprende que, según la Sala de Recurso, los productos de la clase 32 designados por la marca solicitada se dirigen también al público en general. Por lo que respecta a estos productos, el público en general presta un nivel de atención, a lo sumo, medio y habitualmente bajo en el momento de su consumo y de su adquisición. Por último, de los apartados 31 y 43 de la resolución impugnada se desprende implícitamente que el público pertinente es el público hispanohablante y que el territorio pertinente es el territorio de la Unión.
- 34 Procede confirmar estas apreciaciones de la Sala de Recurso, que, por lo demás, no han sido impugnadas por la recurrente.

Sobre la comparación de los productos

- 35 En el apartado 29 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que los «productos impugnados objeto [del] recurso» ante ella, a saber, «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]» de la clase 32, designadas por la marca solicitada, presentaban un bajo grado de similitud con las «bebidas alcohólicas (excepto cervezas)» designadas por la marca anterior y comprendidas en la clase 33, debiendo recordarse que esta categoría de productos incluye, en particular, los productos denominados «vinos; vinos espumosos; licores; bebidas espirituosas; *brandy*», protegidos por esta misma marca (véanse los apartados 26 a 31 anteriores).
- 36 Para llegar a la conclusión expuesta en el apartado 29 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso afirmó, en primer lugar, que las bebidas denominadas «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]» y algunos de los productos en los que se había basado la oposición, a saber, las «bebidas alcohólicas, excepto cervezas», eran líquidos destinados al consumo humano. Por ello, a su juicio, todos tienen la misma naturaleza (véase el apartado 22 de la resolución impugnada). A continuación, según la Sala de Recurso, algunos de los productos a los que se refiere la expresión «bebidas alcohólicas, excepto cervezas» son, por ello, en parte, productos que sirven, en particular, para apagar la sed y que, por lo tanto, están en cierta medida en competencia (véase el apartado 23 de la resolución impugnada). Además, según la Sala de Recurso, el hecho de que los productos de que se trata tengan alcohol o no lo tengan, aunque sea relevante, no puede considerarse decisivo para determinar si, para el público pertinente, los productos de que se trata pueden tener un origen comercial idéntico o conexo (véase el apartado 25 de la resolución impugnada). Es cierto que las bebidas alcohólicas designadas por la marca anterior se consumen generalmente en ocasiones especiales y en reuniones sociales o familiares, mientras que el agua mineral y embotellada es, para un gran número de personas, un producto de consumo corriente. No obstante, esa circunstancia no significa que no exista ningún

«tipo de similitud» entre los productos de que se trata (véase el apartado 26 de la resolución impugnada). Por último, la Sala de Recurso considera que, aunque el consumidor medio sea sensible a la distinción entre el agua y las bebidas alcohólicas (incluidas las de una baja graduación alcohólica), el Tribunal ya ha declarado que tales diferencias son insuficientes para excluir la existencia de un bajo grado de similitud entre las bebidas alcohólicas y las aguas minerales y embotelladas. A este respecto, la Sala de Recurso hace referencia al apartado 46 de la sentencia de 9 de marzo de 2005, *Osotspa/OAMI — Distribution & Marketing (Hai)* (T-33/03, EU:T:2005:89), y a los apartados 31 y 32 de la sentencia de 5 de octubre de 2011, *Cooperativa Vitivinícola Arousana/OAMI — Sotelo Ares (ROSALIA DE CASTRO)* (T-421/10, no publicada, EU:T:2011:565) (véase el apartado 27 de la resolución impugnada).

- 37 La recurrente considera que estas apreciaciones de la Sala de Recurso adolecen de varios errores. Observa que la naturaleza de los productos designados por la marca solicitada, por una parte, y de las bebidas alcohólicas designadas por la marca anterior, por otra, difiere debido a la presencia o ausencia de alcohol en su composición, así como en lo que respecta a sus ingredientes de base, su modo de producción y su color, olor y sabor. Contrariamente a la posición de la Sala de Recurso, estas cuestiones prevalecen, según la recurrente, para el consumidor pertinente, sobre la posible finalidad y método de utilización comunes. Por lo que se refiere a la finalidad y a la utilización de las aguas y de las bebidas no alcohólicas, siempre según la recurrente, el consumo de bebidas alcohólicas, aunque sean de bajo contenido en alcohol, no excluye el consumo de bebidas no alcohólicas (aguas) y viceversa, pero el consumo de una de estas bebidas no implica necesariamente el consumo de la otra. Además, las bebidas alcohólicas —incluso las de bajo contenido en alcohol— están generalmente destinadas a ser degustadas y no a apagar la sed, y menos aún a preservar la salud humana, mientras que las bebidas no alcohólicas designadas por la marca solicitada son general e incluso exclusivamente utilizadas, en el caso de las aguas minerales y de las aguas con gas, para apagar la sed y preservar la salud humana. Afirma la recurrente que el consumidor consume cada vez más agua no solo porque tiene sed, sino también bajo la influencia de la divisa «una mente sana en un cuerpo sano». Por último, en opinión de la recurrente, los productos de que se trata no tienen ni carácter complementario ni carácter competidor.
- 38 Por su parte, la EUIPO comparte el punto de vista de la recurrente y considera que los productos de que se trata son diferentes. A este respecto, la EUIPO admite que, en los apartados 31 y 32 de la sentencia de 5 de octubre de 2011, *ROSALIA DE CASTRO* (T-421/10, no publicada, EU:T:2011:565), el Tribunal estimó que existía un bajo grado de similitud entre las bebidas alcohólicas y las aguas minerales y embotelladas. Sin embargo, en los apartados 77 a 85 de la sentencia de 4 de octubre de 2018, *Asolo/EUIPO — Red Bull (FLÜGEL)* (T-150/17, EU:T:2018:641), el Tribunal se apartó de dicha apreciación. Del mismo modo, en su resolución R 1720/2017 G de 21 de enero de 2019, la Gran Sala de Recurso de la EUIPO decidió que los productos «aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas no alcohólicas; bebidas a base de frutas y zumos de frutas», comprendidos en la clase 32, no son similares al «vodka» comprendido en la clase 33.
- 39 Con carácter preliminar, debe recordarse que, según la jurisprudencia, para apreciar la similitud entre los productos o servicios de que se trate, procede tener en cuenta todos los factores pertinentes que caracterizan la relación entre ellos. Tales factores incluyen, en particular, su naturaleza, su destino, su utilización, así como su carácter competidor o complementario. También pueden tenerse en cuenta otros factores, como los canales de distribución de los

productos de que se trate [véase, en este sentido, la sentencia de 11 de julio de 2007, El Corte Inglés/OAMI — Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, EU:T:2007:219, apartado 37 y jurisprudencia citada].

- 40 En primer lugar, como alega la recurrente, es preciso señalar que, debido a la falta de alcohol en su composición, la naturaleza de los productos denominados «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]», designados por la marca solicitada, es diferente de la naturaleza de todos los productos amparados por la marca anterior.
- 41 Ya se ha declarado que la presencia o no de alcohol en una bebida se percibe como una diferencia importante, por lo que respecta a la naturaleza de las bebidas de que se trata, por el conjunto del público en general de la Unión. El público en general de la Unión presta atención y distingue entre bebidas que contienen alcohol y bebidas no alcohólicas, incluso cuando elige una bebida en función de la apetencia del momento [sentencia de 12 de diciembre de 2019, Super bock group/EUIPO — Agus (Crystal), T-648/18, no publicada, EU:T:2019:857, apartado 32].
- 42 También se ha declarado que la distinción entre las bebidas alcohólicas y no alcohólicas era necesaria, ya que algunos consumidores no desean consumir alcohol o no pueden hacerlo [véanse, en este sentido, las sentencias de 15 de febrero de 2005, Lidl Stiftung/OAMI — REWE-Zentral (LINDENHOF), T-296/02, EU:T:2005:49, apartado 54; de 18 de junio de 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, apartados 79 a 81, y de 4 de octubre de 2018, FLÜGEL, T-150/17, EU:T:2018:641, apartado 82]. Ciertamente, estas últimas apreciaciones se realizaron en relación con los consumidores alemanes y austriacos (sentencias de 15 de febrero de 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, apartado 45; de 18 de junio de 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, apartado 21, y de 4 de octubre de 2018, FLÜGEL, T-150/17, EU:T:2018:641, apartado 69). Sin embargo, es preciso señalar que ningún elemento permite concluir que esta apreciación no sea también válida para el consumidor medio hispanohablante igualmente acostumbrado y atento a la distinción entre las bebidas alcohólicas designadas por la marca anterior y las bebidas «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]» designadas por la marca solicitada. Así, por un lado, para la gran mayoría de los consumidores —hispanohablantes o de la Unión en general—, el consumo de alcohol puede conducir, según la cantidad consumida, a un estado de embriaguez que puede manifestarse mediante una disminución de ciertos reflejos o por un estado de vigilancia menor. Puede llevar a una alteración de las habilidades motrices (alteraciones del equilibrio, de elocución), así como a una disminución del campo de visión y a una dificultad para evaluar las distancias, lo que puede resultar importante en la vida corriente, en particular cuando los consumidores tienen la intención de ejercer una actividad concreta que exige cierto nivel de atención, como el hecho de conducir un vehículo. Pues bien, estos efectos del consumo de alcohol no son propios del consumo de las aguas embotelladas o de las aguas minerales. Por otro lado, para una parte no desdeñable del público hispanohablante —o de la Unión en general—, el consumo de alcohol puede plantear un verdadero problema de salud.
- 43 En segundo lugar, como alega también acertadamente la recurrente, la finalidad y la utilización de los productos de que se trata son diferentes. Para comenzar, las bebidas alcohólicas, incluidas las de bajo contenido en alcohol, se toman generalmente para ser saboreadas y no para apagar la sed. Además, el consumo de bebidas alcohólicas como las designadas por la marca anterior no corresponde a una necesidad vital e incluso puede ser perjudicial para la salud. Además, como ha señalado acertadamente la recurrente, las bebidas alcohólicas designadas por la marca anterior, hasta las de bajo contenido en alcohol, son en general menos ligeras y sensiblemente más caras

que las bebidas denominadas «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]». Por último, un gran número de bebidas designadas por la marca anterior se beben en ocasiones especiales y no cotidianamente.

- 44 En cambio, las bebidas denominadas «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]», designadas por la marca solicitada, se utilizan en especial para apagar la sed (véase, para los vinos espumosos, por una parte, y las aguas minerales y con gas y otras bebidas no alcohólicas, por otra, la sentencia de 15 de febrero de 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, apartado 55). Pues bien, el consumo de agua responde a una necesidad vital y su ingesta varias veces al día lo convierte en un artículo de primera necesidad (véase también el apartado 27 de la resolución impugnada). Las aguas minerales son solo una subcategoría de la categoría de las aguas. Se trata de artículos de consumo corriente.
- 45 En tercer lugar, no existe una relación de complementariedad entre los productos de que se trata.
- 46 A este respecto, procede recordar que los productos o los servicios complementarios son aquellos entre los que existe una estrecha conexión, en el sentido de que uno es indispensable o importante para el uso del otro, de manera que los consumidores pueden pensar que la empresa responsable de la fabricación de esos productos o de la prestación de esos servicios es la misma [sentencias de 1 de marzo de 2005, Sergio Rossi/OAMI — Sissi Rossi (SISSI ROSSI), T-169/03, EU:T:2005:72, apartado 60, y de 11 de julio de 2007, PiraÑAM diseño original Juan Bolaños, T-443/05, EU:T:2007:219, apartado 48; véase también la sentencia de 22 de enero de 2009, easyHotel, T-316/07, EU:T:2009:14, apartado 57 y jurisprudencia citada].
- 47 Ahora bien, los productos de que se trata no presentan una estrecha conexión, en el sentido de que la compra de uno sea indispensable o importante para el uso del otro. En efecto, no puede considerarse que el comprador de uno de los productos de la clase 32 denominados «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]», designados por la marca solicitada, se verá obligado a adquirir un producto de la clase 33 designado por la marca anterior y a la inversa (véase, para los vinos, por una parte, y las aguas minerales y con gas y otras bebidas no alcohólicas, por otra, la sentencia de 18 de junio de 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, apartado 84).
- 48 Es cierto que del apartado 28 de la resolución impugnada se desprende que las «[bebidas] con mayor graduación» pueden ser «combinadas con agua [...] para calmar la sed o para hidratarse». No obstante, según la Sala de Recurso, «la circunstancia de que el agua [sea] un producto obtenido directamente de la naturaleza y las bebidas alcohólicas hayan sufrido un proceso para su elaboración no determina tampoco que el público no pueda considerar que su origen empresarial pueda coincidir o que exista una vinculación económica entre ellos». Al argumentar de esta manera y habida cuenta de los elementos señalados en el apartado 19 de la resolución impugnada, a saber, el hecho de que la Sala de Recurso pretendía aplicar, en particular, el criterio de «complementariedad», tal como ha sido desarrollado en la jurisprudencia, procede considerar que, en el apartado 28 de la resolución impugnada, intentó demostrar que, en virtud de la posibilidad de mezclar las bebidas alcohólicas, excepto cervezas, designadas por la marca anterior, por una parte, y las aguas minerales a las que se refiere la marca solicitada, por otra, existía una relación de complementariedad entre esos productos, de modo que había un «bajo grado de similitud» (véase el apartado 29 de la resolución impugnada).
- 49 Sin embargo, este razonamiento no puede acogerse en el caso de autos.

- 50 En efecto, en primer lugar, considerar que el concepto de complementariedad se refiere a la mera posibilidad de mezclar bebidas alcohólicas con aguas minerales es difícilmente conciliable con el concepto de complementariedad, tal como resulta este concepto de la jurisprudencia citada en el apartado 46 anterior.
- 51 El concepto de complementariedad no se refiere a la mera posibilidad de mezclar productos, sino que se refiere a la existencia de la «estrecha conexión» definida en el apartado 46 anterior. Esta «estrecha conexión» debe entenderse en el sentido de que uno de los productos es indispensable o importante para el uso del otro (sentencia de 1 de marzo de 2005, SISSI ROSSI, T-169/03, EU:T:2005:72, apartado 60).
- 52 Pues bien, no puede considerarse que la compra o el consumo de los productos de la clase 32 designados por la marca solicitada sea indispensable para la compra o el consumo de las bebidas alcohólicas de la clase 33 designadas por la marca anterior, y a la inversa. Del mismo modo, no puede constatarse que el consumo de dichos productos de la clase 32 sea importante para el consumo de las bebidas alcohólicas de la clase 33 designadas por la marca anterior.
- 53 En segundo lugar y en cualquier caso, es indudable que las bebidas de la clase 32 denominadas «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]», designadas por la marca solicitada, a menudo pueden mezclarse con un gran número de bebidas de la clase 33, designadas por la marca anterior. De hecho, en general, numerosas bebidas alcohólicas y no alcohólicas pueden mezclarse, consumirse o, incluso, comercializarse juntas, bien en los mismos establecimientos, bien como bebidas alcohólicas mezcladas con anterioridad.
- 54 Sin embargo, tal posibilidad no elimina la diferencia debida a la presencia o a la ausencia de alcohol que existe entre los productos de que se trata. Además, considerar que estas categorías de productos deberían calificarse de similares por el mero hecho de que los productos pueden mezclarse y consumirse en mezclas, pese a que no están destinados al consumo ni en las mismas circunstancias, ni con el mismo estado de ánimo, ni, en su caso, por las mismas categorías de consumidores, haría de un número elevado de productos que pueden calificarse de «bebidas» una sola y única categoría a efectos de la aplicación del artículo 8, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009 (sentencias de 15 de febrero de 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, apartado 57, y de 4 de octubre de 2018, FLÜGEL, T-150/17, EU:T:2018:641, apartado 80).
- 55 Por último, en la medida en que, en el apartado 23 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso recordó la existencia del anís, sin extraer, no obstante, conclusiones precisas a este respecto, procede señalar los siguientes elementos. Es cierto que el anís solo se bebe después de haber sido mezclado necesariamente con agua. Sin embargo, esta bebida no se mezcla, en general, con agua mineral (con gas), sino con agua del grifo. Pues bien, la recurrente no ha indicado que pretenda que se registre la marca solicitada para el agua del grifo. Tal es el caso, por otra parte, por lo que respecta al raki y al ajeno, en la medida en que dichas bebidas se beben, en principio, tras haber sido mezcladas con agua del grifo. Por lo tanto, no puede considerarse que el anís y las aguas a que se refiere la marca solicitada sean complementarios.
- 56 En cuarto lugar, en cuanto al carácter competidor de los productos de que se trata, cabe recordar que, según la jurisprudencia, para poder considerar productos como competidores, es necesario que tengan una relación de sustituibilidad entre ellos [véase la sentencia de 17 de febrero de 2017, Hernández Zamora/EUIPO — Rosen Tantau (Paloma), T-369/15, no publicada, EU:T:2017:106, apartado 26 y jurisprudencia citada].

- 57 Pues bien, en primer término, a causa de la diferencia debida a la presencia o ausencia de alcohol, que es evitado por un gran número de consumidores por razones de salud y que conlleva también una diferencia de sabor, no puede concluirse que el consumidor medio hispanohablante considerará que los productos de que se trata son intercambiables. De hecho, la diferencia debida a la presencia o ausencia de alcohol y la diferencia de sabor tienen como consecuencia que, en general, el consumidor medio hispanohablante que pretende obtener agua mineral no comparará dicho producto con las bebidas de la clase 33 de que se trata. Adquirirá bien agua mineral, bien una de esas bebidas alcohólicas (véase, por analogía, la sentencia de 18 de junio de 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, apartado 85).
- 58 Esta última apreciación se ve confirmada por la jurisprudencia derivada de la sentencia de 15 de febrero de 2005, LINDENHOF (T-296/02, EU:T:2005:49), en la que se declaró que no podía considerarse que los vinos espumosos se hallasen en una situación de competencia con las bebidas no alcohólicas, dado que los vinos espumosos solo constituían una bebida atípica de sustitución de las bebidas de la clase 32 denominadas «cervezas, bebidas combinadas que contienen cerveza, aguas minerales y con gas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas, zumos vegetales; jarabes y otras preparaciones para hacer bebidas; bebidas a base de suero de leche [...]» (sentencia de 15 de febrero de 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, apartados 2 y 56).
- 59 Por último, esta misma jurisprudencia también consideró que el consumidor medio alemán vería normal que los vinos espumosos, por una parte, y las bebidas denominadas «aguas minerales y con gas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas», por otra, procedieran de distintas empresas y, por lo tanto, esperaría que fuera así (sentencia de 15 de febrero de 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, apartado 51). El Tribunal añadió que no podía considerarse que los vinos espumosos y dichas bebidas pertenecieran a la misma familia de bebidas, ni siquiera como elementos de una gama general de bebidas que pudiera tener un origen comercial común (sentencia de 15 de febrero de 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, apartado 51).
- 60 Pues bien, esta última apreciación puede trasladarse al presente asunto. En efecto, el consumidor medio hispanohablante —y, por otra parte, todo consumidor medio de la Unión—, en presencia de agua mineral, con gas o no, por un lado, y de bebidas alcohólicas designadas por la marca anterior, por otro, no esperará que esas bebidas tengan el mismo origen comercial.
- 61 En segundo término, es preciso señalar que el precio puede tener una incidencia determinante en la cuestión de la sustituibilidad de los productos.
- 62 Así, se ha declarado que, habida cuenta de las grandes diferencias de calidad y, por tanto, de precio existente entre los vinos, la relación de competencia determinante entre la cerveza, bebida popular y ampliamente consumida, y el vino debía establecerse con los vinos más asequibles al gran público, que son, en general, los más ligeros y los más baratos (sentencias de 12 de julio de 1983, Comisión/Reino Unido, 170/78, EU:C:1983:202, apartado 8; de 9 de julio de 1987, Comisión/Bélgica, 356/85, EU:C:1987:353, apartado 10, y de 17 de junio de 1999, Socridis, C-166/98, EU:C:1999:316, apartado 18).
- 63 Pues bien, lo mismo cabe decir respecto a los productos de que se trata. En efecto, las bebidas de la clase 32 denominadas «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]», designadas por la marca solicitada, son, en general, mucho más baratas que los productos de la clase 33 denominados «bebidas alcohólicas, excepto cervezas; vinos; vinos espumosos; licores; bebidas espirituosas; *brandy*», designados por la marca anterior. Si se aplica

el razonamiento del Tribunal de Justicia expuesto en el apartado 62 anterior, ha de llegarse a la conclusión de que, desde el punto de vista del precio, los productos de que se trata no son sustituibles.

- 64 Procede concluir que los productos de que se trata no tienen carácter competidor.
- 65 En quinto lugar, por lo que respecta a los canales de distribución de los productos de que se trata, cabe señalar que el hecho, mencionado por la Sala de Recurso en el apartado 24 de la resolución impugnada, de que esos productos puedan venderse «en el mismo tipo de establecimientos» no permite sustentar su conclusión de que dichos productos son similares en bajo grado.
- 66 El Tribunal ya ha tenido que pronunciarse sobre los canales de distribución de los productos comprendidos en las clases 32 y 33 como factor que debe tenerse en cuenta al apreciar el grado de similitud de dichos productos.
- 67 Así, se ha constatado que los productos comprendidos en las clases 32 y 33 son normalmente objeto de una distribución generalizada, que va de la sección de alimentación de unos grandes almacenes a los bares y a los cafés (sentencia de 9 de marzo de 2005, Hai, T-33/03, EU:T:2005:89, apartado 44). Sobre la base de esta constatación, el Tribunal llegó a la conclusión de que los productos incluidos en la clase 33 estaban relacionados con los productos de la clase 32 hasta tal punto que debían considerarse «similares» (sentencia de 9 de marzo de 2005, Hai, T-33/03, EU:T:2005:89, apartado 46).
- 68 Además, en el apartado 82 de la sentencia de 18 de junio de 2008, MEZZOPANE (T-175/06, EU:T:2008:212), el Tribunal señaló, en esencia, que los vinos como «bebidas alcohólicas» estaban, como tales, claramente separados de las «bebidas no alcohólicas», tanto en las tiendas como en las cartas de bebidas, y que el consumidor medio estaba habituado a la separación entre las bebidas alcohólicas y no alcohólicas. En conclusión, el Tribunal estimó que debía considerarse que el vino y las bebidas no alcohólicas no eran «similares».
- 69 Por último, en su sentencia de 5 de octubre de 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, no publicada, EU:T:2011:565), al tiempo que recordaba la constatación realizada en la jurisprudencia mencionada en el apartado 67 anterior, a saber, que las bebidas no alcohólicas se comercializaban y se consumían a menudo junto con bebidas alcohólicas y que eran objeto de distribución generalizada, desde la sección de alimentación de los grandes almacenes a los bares y a los cafés, el Tribunal señaló, no obstante, que dichas bebidas presentaban características diferentes. El Tribunal indicó asimismo que, mientras que las bebidas alcohólicas se consumen, por regla general, en ocasiones especiales y en reuniones sociales o familiares, el agua y las bebidas no alcohólicas se consumen a diario. Además, señaló que el consumo de agua responde a una necesidad vital y que el consumidor medio, al que se considera normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz, es sensible a esta diferenciación entre bebidas alcohólicas y no alcohólicas, la cual es necesaria, ya que algunos consumidores no desean, o ni siquiera pueden, consumir alcohol. Habida cuenta de estos elementos, el Tribunal estimó que la similitud existente entre estos dos tipos de productos solo podía considerarse «escasa» (sentencia de 5 de octubre de 2011, ROSALIA DE CASTRO, T-421/10, no publicada, EU:T:2011:565, apartados 31 y 32).
- 70 A la vista de las diferentes respuestas dadas en aplicación del criterio relativo a los canales de distribución en la jurisprudencia del Tribunal, procede considerar a efectos de la presente sentencia que, contrariamente a lo que se desprende del apartado 44 de la sentencia de

9 de marzo de 2005, Hai (T-33/03, EU:T:2005:89), y del apartado 32 de la sentencia de 5 de octubre de 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, no publicada, EU:T:2011:565), el mero hecho de que los productos comprendidos en las clases 32 y 33 sean normalmente objeto de una distribución generalizada, desde la sección de alimentación de unos grandes almacenes a los bares y a los cafés, no basta como tal para considerar que los productos comprendidos en las clases 32 y 33 «deban» ser considerados escasamente similares o similares.

- 71 En efecto, en realidad, y como se desprende de una jurisprudencia desarrollada en relación con el criterio relativo a los canales de distribución mucho antes de que se dictaran las sentencias de 9 de marzo de 2005, Hai (T-33/03, EU:T:2005:89), y de 5 de octubre de 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, no publicada, EU:T:2011:565), el hecho de que los productos puedan venderse en los mismos establecimientos comerciales, como grandes almacenes o supermercados, no es particularmente significativo, dado que en dichos puntos de venta se pueden encontrar productos de naturaleza muy diversa, sin que los consumidores les atribuyan automáticamente el mismo origen [sentencia de 13 de diciembre de 2004, El Corte Inglés/OAMI — Pucci (EMILIO PUCCI), T-8/03, EU:T:2004:358, apartado 43].
- 72 Al haber sido confirmada esta jurisprudencia [sentencias de 24 de marzo de 2010, 2nine/OAMI — Pacific Sunwear of California (nollie), T-364/08, no publicada, EU:T:2010:115, apartado 40, y de 2 de julio de 2015, BH Stores/OAMI — Alex Toys (ALEX), T-657/13, EU:T:2015:449, apartado 83], puede considerarse consolidada.
- 73 La jurisprudencia también ha precisado que solo la presencia de los productos en la misma sección de esas tiendas puede ser una indicación de su similitud (sentencia de 17 de febrero de 2017, Paloma, T-369/15, no publicada, EU:T:2017:106, apartado 28).
- 74 Por último, procede recordar que los vinos espumosos, por una parte, y las bebidas denominadas «aguas minerales y con gas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas», por otra, se venden unos al lado de otros, tanto en las tiendas como en las cartas de bebidas (véase, en este sentido, la sentencia de 15 de febrero de 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, apartado 50). Esto es válido no solo para los vinos espumosos de los que se trataba en el asunto que dio lugar a dicha sentencia, sino también para todas las bebidas alcohólicas designadas por la marca anterior de que se trata en el caso de autos.
- 75 Pues bien, salvo escasas excepciones, las bebidas comprendidas en la clase 32 denominadas «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]», designadas por la marca solicitada, y los productos de la clase 33, denominados «bebidas alcohólicas, excepto cervezas; vinos; vinos espumosos; licores; bebidas espirituosas; *brandy*», designados por la marca anterior, se venden, ciertamente, en secciones adyacentes de los supermercados, pero no en las mismas secciones de estos.
- 76 Por último, en la medida en que el Tribunal se refirió a los bares y a los cafés (sentencias de 9 de marzo de 2005, Hai, T-33/03, EU:T:2005:89, apartado 44, y de 5 de octubre de 2011, ROSALIA DE CASTRO, T-421/10, no publicada, EU:T:2011:565, apartado 31), es cierto que dichos establecimientos ofrecen en general todos los productos de que se trata y a menudo en el mismo mostrador. No obstante, el consumidor hispanohablante estará atento a las diferencias existentes entre estas categorías de productos, en particular, a la presencia o ausencia de alcohol, de modo que el mero hecho de que se ofrezcan en el mismo mostrador no prevalece sobre las diferencias entre dichos productos.

- 77 Habida cuenta de todas las apreciaciones anteriores, procede declarar que, contrariamente a lo que argumentó la Sala de Recurso en el apartado 29 de la resolución impugnada, las bebidas de la clase 32 denominadas «agua embotellada; agua mineral (que no sea medicinal); aguas minerales [bebidas]», designadas por la marca solicitada, no son similares en bajo grado a los productos de la clase 33 denominados «bebidas alcohólicas, excepto cervezas; vinos; vinos espumosos; licores; bebidas espirituosas; *brandy*», designados por la marca anterior. Por el contrario, debe considerarse que esos productos son diferentes.
- 78 A la luz de lo señalado en el apartado 24 anterior, es decir, habida cuenta de la regla según la cual, en esencia, la demostración de la existencia de una identidad o de una similitud entre los productos o servicios designados por las marcas en conflicto es un requisito *sine qua non* para la existencia del riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, el error de apreciación de que adolece la resolución impugnada tiene como consecuencia que deba estimarse el motivo de la recurrente.
- 79 Por consiguiente, procede estimar el motivo invocado por la recurrente y, en consecuencia, anular la resolución impugnada, sin que sea necesario examinar si los signos en conflicto son o no similares.

Costas

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

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Segunda)

decide:

- 1) Anular la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) de 20 de enero de 2020 (asunto R 2524/2018-4).**
- 2) Condenar en costas a la EUIPO.**

Tomljenović

Schalin

Škvařilová-Pelzl

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 22 de septiembre de 2021.

Firmas