

Recurso de casación interpuesto el 10 de agosto de 2005 por Creative Technology Ltd contra la sentencia dictada el 25 de mayo de 2005 por la Sala Cuarta del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas en el asunto T-352/02, Creative Technology Ltd contra Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) fue José Vila Ortiz

(Asunto C-314/05 P)

(2005/C 296/23)

(Lengua de procedimiento: inglés)

En el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas se ha presentado el 10 de agosto de 2005 un recurso de casación formulado por Creative Technology Ltd, con domicilio social en Singapur (Singapur), representada por los Sres. Stephen Jones y Paul Rawlinson, Solicitors, contra la sentencia dictada el 25 de mayo de 2005 por la Sala Cuarta del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas en el asunto T-352/02, (¹) Creative Technology Ltd contra Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) fue José Vila Ortiz.

La parte recurrente solicita al Tribunal de Justicia que:

- i) Anule la sentencia.
- ii) Anule la resolución de la Sala de Recurso.
- iii) Anule la resolución nº 145/2001 de la División de Oposición.
- iv) Permita que se registre la marca de la demandante.
- v) Condene a la parte contraria a abonar a la demandante y recurrente los costes soportados por ésta en relación con el presente recurso de casación, el recurso ante el Tribunal de Primera Instancia, el recurso ante la Sala de Recurso y el procedimiento de oposición ante la División de Oposición.

Motivos y principales alegaciones

La recurrente alega que no existe una similitud que provoque un riesgo de confusión entre la marca denominativa comunitaria PC WORKS solicitada por ella y la marca figurativa española anterior que contiene las palabras W WORK PRO. A su juicio, los respectivos análisis de la División de Oposición, de la Sala Cuarta de Recurso y del Tribunal de Primera Instancia sobre la apreciación global de dichas marcas son erróneos, en particular por atribuir excesiva importancia al término WORK, presente en ambas marcas.

Alega además que la División de Oposición, la Sala Cuarta de Recurso y el Tribunal de Primera Instancia no reconocieron, como debían haber hecho, que los productos de que se trata no son objeto de adquisiciones imprevistas, sino que los consumi-

dores los adquieren tras una cuidadosa reflexión. En particular, la División de Oposición, la Sala Cuarta de Recurso y el Tribunal de Primera Instancia no apreciaron adecuadamente las características del consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz perteneciente al público de referencia, en lo que respecta al hecho de que un consumidor de tales características perteneciente al público de referencia en el presente asunto no adquiriría dichos productos sin haberlos examinado cuidadosamente.

En consecuencia, el Tribunal de Primera Instancia cometió un error al respaldar las resoluciones de la División de Oposición y de la Sala Cuarta de Recurso y desestimar el recurso en su totalidad.

La recurrente sostiene, por tanto, que procede estimar el presente recurso de casación contra las resoluciones de la División de Oposición, de la Sala Cuarta de Recurso y del Tribunal de Primera Instancia, anulando en su totalidad dichas resoluciones. La recurrente solicita igualmente que se le reembolsen los costes soportados por ella en el presente recurso de casación y en los procedimientos desarrollados ante la División de Oposición, la Sala Cuarta de Recurso y el Tribunal de Primera Instancia.

(¹) DO C 182, de 23.7.05, p. 35.

Recurso de casación interpuesto el 28 de julio de 2005 (fax de 27 de julio de 2005) por Plus Warenhandelsgesellschaft mbH contra la sentencia dictada el 22 de junio de 2005 por la Sala Cuarta del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas en el asunto T-34/04, Plus Warenhandelsgesellschaft mbH contra Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos)

(Asunto C-324/05 P)

(2005/C 296/24)

(Lengua de procedimiento: alemán)

En el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas se ha presentado el 28 de julio de 2005 (fax de 27 de julio de 2005) un recurso de casación formulado por Plus Warenhandelsgesellschaft mbH, representada por P.H. Kort, M.W. Husemann y B. Piepenbrink, del despacho Kort Rechtsanwälte (GB), Ellersstraße 123/125, D-40227 Düsseldorf (Alemania), contra la sentencia dictada el 22 de junio de 2005 por la Sala Cuarta del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas en el asunto T-34/04, Plus Warenhandelsgesellschaft mbH contra Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos).

La parte recurrente solicita al Tribunal de Justicia que:

- Anule la sentencia del Tribunal de Primera Instancia (Sala Cuarta), de 22 de junio de 2005, en el asunto T-34/04. ⁽¹⁾
- Resuelva definitivamente el litigio y estime las pretensiones formuladas en Primera instancia, y, subsidiariamente, devuelva los autos al Tribunal de Primera Instancia.
- Condene en costas a la Oficina de Armonización del Mercado Interior.

Motivos y principales alegaciones

Mediante su recurso la recurrente intenta evitar que el empleo de la palabra «POWER», elemento constitutivo de una marca, en la marca solicitada («TURKISCH POWER») dé lugar a la adquisición de los derechos de la marca anterior. Fundamenta su recurso contra la citada sentencia alegando que ésta ha incurrido en un error al aplicar el Derecho comunitario vigente sobre la marca comunitaria y ha modificado, en violación del principio de igualdad de trato, la práctica al respecto del propio Tribunal de Primera Instancia:

1. El Tribunal de Primera Instancia olvida que la inclusión de la marca denominativa «POWER», con carácter distintivo propio, en la marca solicitada viola los derechos de la marca antigua. La protección concedida en Alemania a la palabra «POWER» es ilimitado e implica un derecho exclusivo a utilizar dicha marca en los productos de que se trata. La antigua marca debe seguir pudiendo combinarse libremente con palabras o elementos gráficos sueltos, cuando sea necesario para su comercialización. Sin embargo, la sentencia impugnada limita la libertad de la recurrente a la hora de configurar su marca.
2. El Tribunal de Primera Instancia ignora que la marca solicitada emplea de nuevo la marca denominativa anterior de una manera muy patente y se la apropia como marca. La palabra «TURKISCH» que contiene la marca solicitada no priva al elemento «POWER» de su carácter dominante, porque en el sector del tabaco, aquélla se vincula a la denominación «turkish blend», usual en el mercado del tabaco y, por ello, puede ser entendida como una indicación del empleo de una mezcla de tabaco originaria de Turquía que se comercializa con el nombre de «POWER». Por consiguiente, el Tribunal de Primera Instancia supone erróneamente que el sintagma «TURKISCH POWER» tiene una capacidad de evocación independiente del término «POWER».
3. El Tribunal de Primera Instancia yerra al suponer que las diferencias sonoras entre las dos marcas de que se trata son suficientes para distinguirlas, puesto que el mero riesgo de confusión desde el punto de vista fonético entre las dos marcas impide la inscripción de la marca solicitada. Por lo que se refiere a la similitud gráfica de las marcas comparadas, el Tribunal de Primera Instancia no tuvo en cuenta que el elemento predominante de las marcas está también constituido, desde el punto de vista gráfico, por las partes del sintagma, ya que los consumidores retienen y se orientan mejor por palabras que por imágenes. Por tanto, la afirmación de que los elementos gráficos de la marca solici-

tada dominan sobre los denominativos carece de fundamento.

4. El Tribunal de Primera Instancia incurre en error al suponer que el público relevante presta una atención mayor cuando compra cigarrillos: No se ha acreditado que el público actúe en ese caso con mayor atención que cuando compra alimentos u otros bienes de consumo. Pero, aun aceptando esa mayor atención, no cabe excluir que la palabra «POWER» incluida en la marca recuerde a los clientes la marca anterior y que éstos pongan en relación con la empresa de la recurrente, por entender que es la marca de una mezcla turca del tipo de tabaco «POWER».

⁽¹⁾ DO C 205, p. 21.

Recurso interpuesto el 15 de septiembre de 2005 (fax de 9 de septiembre de 2005) por la Oficina de Armonización del Mercado Interior contra la sentencia dictada el 15 de junio de 2005 por la Sala Tercera del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas en el asunto T-7/04, entre Shaker di L. Laudato & C. sas y Oficina de Armonización del Mercado Interior, y en el que la otra parte en el procedimiento es: Limiñana y Botella, S.L.

(Asunto C-334/05 P)

(2005/C 296/25)

(Lengua de procedimiento: italiano)

En el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas se ha presentado el 15 de septiembre de 2005 un recurso de casación formulado por la Oficina de Armonización del Mercado Interior, representada por los Sres. O. Montalto y M. Capostagno, en calidad de agentes, contra la sentencia dictada el 15 de junio de 2005 por la Sala Tercera del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas en el asunto T-7/04, entre Shaker di L. Laudato & C. sas y Oficina de Armonización del Mercado Interior, y en el que la otra parte en el procedimiento es: Limiñana y Botella, S.L.

La parte recurrente solicita al Tribunal de Justicia que:

1. Anule la sentencia recurrida.
2. Condene en costas a la sociedad Shaker.

Motivos y principales alegaciones

La recurrente considera que la sentencia del Tribunal de Primera Instancia recurrida adolece de una interpretación y aplicación erróneas del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria.