



Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Segunda)

de 8 de mayo de 2014*

«Recurso de casación — Marca comunitaria — Procedimiento de oposición — Solicitud de registro de la marca denominativa BIMBO DOUGHNUTS — Marca española denominativa anterior DOGHNUTS — Motivos de denegación relativos — Reglamento (CE) n° 40/94 — Artículo 8, apartado 1, letra b) — Apreciación global del riesgo de confusión — Posición distintiva y autónoma de un elemento de una marca denominativa compuesta»

En el asunto C-591/12 P,

que tiene por objeto un recurso de casación interpuesto, con arreglo al artículo 56 del Estatuto del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, el 10 de diciembre de 2012,

Bimbo, S.A., con domicilio social en Barcelona, representada por el Sr. C. Prat, abogado, y el Sr. R. Ciullo, Barrister,

parte recurrente,

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

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por los Sres. A. Folliard-Monguiral y J. Crespo Carrillo, en calidad de agentes,

parte demandada en primera instancia,

Panrico, S.A., con domicilio social en Esplugues de Llobregat (Barcelona), representada por el Sr. D. Pellisé Urquiza, abogado,

parte coadyuvante en primera instancia,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Segunda),

integrado por la Sra. R. Silva de Lapuerta, Presidente de Sala, y los Sres. J.L. da Cruz Vilaça, G. Arestis, J.-C. Bonichot y A. Arabadjiev (Ponente), Jueces;

Abogado General: Sr. P. Mengozzi;

Secretaria: Sra. L. Hewlett, administradora principal;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista el 7 de noviembre de 2013;

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 23 de enero de 2014;

* Lengua de procedimiento: inglés.

dicta la siguiente

Sentencia

- 1 Mediante su recurso de casación, Bimbo, S.A. (en lo sucesivo, «Bimbo»), solicita la anulación de la sentencia del Tribunal General de la Unión Europea Bimbo/OAMI — Panrico (BIMBO DOUGHNUTS) (T-569/10, EU:T:2012:535; en lo sucesivo, «sentencia recurrida»), mediante la cual dicho Tribunal desestimó su recurso dirigido, con carácter principal, a la modificación o, con carácter subsidiario, a la anulación de la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI) de 7 de octubre de 2010 (asunto R 838/2009-4), relativa a un procedimiento de oposición entre Panrico, S.A. (en lo sucesivo, «Panrico»), y Bimbo (en lo sucesivo, «resolución controvertida»).

Marco jurídico

- 2 El Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), fue derogado y sustituido por el Reglamento (CE) n° 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (DO L 78, p. 1). Este Reglamento entró en vigor el 13 de abril de 2009.
- 3 Bajo el título «Motivos de denegación relativos», el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 disponía:

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

[...]

- b) cuando, por ser idéntica o similar a la marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que ambas marcas designan, exista riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.»

Antecedentes del litigio

- 4 Los antecedentes del litigio se resumen como sigue en los apartados 1 a 14 de la sentencia recurrida:
 - «1 El 25 de mayo de 2006, [Bimbo] presentó ante la [OAMI] una solicitud de registro como marca comunitaria, con arreglo al Reglamento n° 40/94, en su versión modificada [sustituido por el Reglamento n° 207/2009].
 - 2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo denominativo “BIMBO DOUGHNUTS”.
 - 3 Los productos para los que se solicitó el registro están comprendidos en la clase 30 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, revisado y modificado, y corresponden a la descripción siguiente: “productos de pastelería y panadería, especialmente rosquillas”.
 - 4 La solicitud de marca comunitaria se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* n° 42/2006, de 16 de octubre de 2006.

- 5 El 16 de enero de 2007, [Panrico] formuló oposición con arreglo al artículo 42 del Reglamento n° 40/94 (convertido en el artículo 41 del Reglamento n° 207/2009), contra el registro de la marca solicitada para todos los productos contemplados en el apartado 3 anterior.
- 6 La oposición se basaba en varias marcas nacionales e internacionales denominativas y figurativas anteriores. En particular, se basaba en la marca denominativa española DOGHNUTS, registrada el 18 de junio de 1994 con el número 1288926 para los productos de la clase 30 y correspondientes a la descripción siguiente: “productos y preparados de confitería y de pastelería y productos y preparados para todo tipo de dulces y golosinas; azúcar, chocolate, té, cacao, café y sus sucedáneos; vainilla, esencias y productos y preparados para flanes y pasteles, productos comestibles a base de chocolate y de azúcar, helados comestibles, azúcar cande, chocolates, rosquillas redondas, gomas de mascar y galletas”.
- 7 Los motivos invocados en apoyo de la oposición eran los previstos en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009, y en el artículo 8, apartado 5, del mismo Reglamento.
- 8 El 25 de mayo de 2009, la División de Oposición estimó la oposición.
- 9 El 24 de julio de 2009, la demandante interpuso un recurso ante la OAMI contra la resolución de la División de Oposición con arreglo a los artículos 58 a 64 del Reglamento n° 207/2009.
- 10 Mediante [la resolución controvertida], la Cuarta Sala de Recurso [(en lo sucesivo, “Sala de Recurso”)] desestimó el recurso. Al igual que la División de Oposición, la Sala de Recurso se limitó a comparar la marca solicitada con la marca anterior denominativa española DOGHNUTS (en lo sucesivo, “marca anterior”) y llegó a la conclusión de que existía un riesgo de confusión, en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009, sobre dicha base.
- 11 La Sala de Recurso señaló que “doughnut” era una palabra inglesa que significaba “[...] pastelito esponjoso con forma anular espeso hecho con pasta”. Según la Sala de Recurso, dicha palabra no existe en español, lengua en la que sus equivalentes serían “dónut” o “rosquilla”. La Sala de Recurso consideró que, para el consumidor español medio (exceptuando los que hablan inglés), la palabra “doughnut” no describía los productos en cuestión ni sus cualidades y no presentaba ninguna connotación particular por lo que les respecta. Según la Sala de Recurso, el signo anterior, al igual que el signo solicitado, será percibido como un término extranjero o fantasioso por la mayoría de los consumidores.
- 12 La Sala de Recurso consideró, además, que los signos de que se trata eran similares, en la medida en que la marca anterior estaba incorporada, de modo casi idéntico, en la marca solicitada. Las marcas en cuestión tienen un grado medio de similitud gráfica y fonética. Una comparación conceptual resulta imposible.
- 13 Según la Sala de Recurso, los productos a los que se refieren las marcas en conflicto son idénticos. La marca anterior tiene un carácter distintivo medio.
- 14 La Sala de Recurso llegó a la conclusión de que, habida cuenta del carácter distintivo medio de la marca anterior, en una apreciación global del riesgo de confusión, debido al grado medio de similitud gráfica y fonética entre los signos, existía un riesgo de confusión para los consumidores pertinentes respecto de todos los productos controvertidos, que fueron considerados idénticos.»

Procedimiento ante el Tribunal General y sentencia recurrida

- 5 Bimbo interpuso un recurso que tenía por objeto, con carácter principal, la modificación de la resolución controvertida o, con carácter subsidiario, la anulación de ésta.

- 6 En apoyo de su pretensión de anulación de la resolución controvertida, Bimbo invocó dos motivos basados, el primero, en la infracción de los artículos 75 y 76 del Reglamento n° 207/2009 y, el segundo, en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del citado Reglamento.
- 7 Mediante la sentencia recurrida, el Tribunal General declaró inadmisibles las pretensiones de modificación de la resolución controvertida y desestimó los motivos dirigidos a anular dicha resolución.

Pretensiones de las partes

- 8 Bimbo solicita al Tribunal de Justicia que anule la sentencia recurrida y la resolución controvertida y que condene en costas a la OAMI.
- 9 La OAMI solicita al Tribunal de Justicia que desestime el recurso de casación y condene a Bimbo en costas.
- 10 Panrico solicita al Tribunal de Justicia que declare admisible y fundado su escrito de contestación, confirme la sentencia recurrida y condene a Bimbo en costas.

Sobre el recurso de casación

- 11 En apoyo de su recurso de casación, Bimbo invoca un motivo único, que se divide en dos partes y se basa en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009.
- 12 Pues bien, dado que, en el presente asunto, la solicitud de registro de la marca comunitaria controvertida fue presentada el 25 de mayo de 2006 y que tal fecha es determinante a efectos de identificar el Derecho material aplicable (véanse, en ese sentido, los autos *Shah/Three-N-Products Private*, C-14/12 P, EU:C:2013:349, apartado 2, y *DMK/OAMI*, C-346/12 P, EU:C:2013:397, apartado 2), el presente litigio se regula, por un lado, por las disposiciones procesales del Reglamento n° 207/2009 y, por otro lado, por las disposiciones materiales del Reglamento n° 40/94.

Sobre la primera parte del motivo único de casación

Alegaciones de las partes

- 13 Bimbo sostiene, en primer lugar, que, mediante el razonamiento que figura en el apartado 97 de la sentencia recurrida, el Tribunal General confundió los conceptos de «carácter distintivo» y de «elemento carente de cualquier significado», por un lado, y de «posición distintiva y autónoma», por otro lado. Pues bien, ni el carácter distintivo intrínseco ni el grado de significación de un elemento de una marca compuesta pueden confundirse con la posición distintiva de éste en dicha marca. El término «posición» sugiere que se trata de un concepto que debe apreciarse en función de las características de los demás elementos que constituyen el signo en cuestión.
- 14 En segundo lugar, el razonamiento del Tribunal General implica, según Bimbo, que todas las marcas compuestas por dos elementos, uno de los cuales es una marca de renombre y el otro una marca que posee un carácter distintivo medio, carente de significación particular para el público pertinente, serán consideradas compuestas por dos elementos con posición distintiva y autónoma. Pues bien, Bimbo añade que el Tribunal de Justicia ha declarado que habitualmente el consumidor medio percibe una marca como un todo y que únicamente en casos particulares ha admitido que no cabe excluir que un elemento de una marca compuesta pueda conservar una posición distintiva y autónoma en el signo compuesto de que se trata.

- 15 En el mismo sentido, expone Bimbo, el Tribunal de Justicia afirmó, en el apartado 38 de la sentencia Becker/Harman International Industries (C-51/09 P, EU:C:2010:368), que, en una marca compuesta, un apellido no ocupa en todos los casos una posición distintiva y autónoma por el mero hecho de que se perciba como tal. La apreciación de tal posición sólo puede basarse en un examen de conjunto de los factores pertinentes del caso concreto.
- 16 Por último, Bimbo señala que, en su opinión, los conceptos de «conjunto unitario» y de «unidad lógica», empleados por el Tribunal General, no aparecen en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia. Si, con esos conceptos, el Tribunal General entendía que la marca compuesta contiene distintos elementos «autónomos», tal hecho no implica que éstos ocupan una posición distintiva y autónoma.
- 17 La OAMI y Panrico consideran que las alegaciones de Bimbo carecen de fundamento. En particular, la OAMI sostiene que la primera parte del motivo único de casación invocado es inadmisibile, dado que del apartado 97 de la sentencia recurrida se desprende que el Tribunal General se limitó a examinar el significado concreto del signo cuyo registro se solicita y que, por tanto, llevó a cabo una valoración de los hechos.

Apreciación del Tribunal de Justicia

- 18 Por lo que respecta a la admisibilidad de la primera parte del motivo único de casación invocado, procede señalar que Bimbo reprocha al Tribunal General haber confundido determinados conceptos jurídicos, haber aplicado erróneamente la norma según la cual la posición distintiva y autónoma de un elemento de una marca compuesta sólo puede determinarse con carácter excepcional y haber utilizado una terminología ajena a la jurisprudencia sobre la materia. En consecuencia, contrariamente a lo que sostiene la OAMI, Bimbo no se limita a solicitar al Tribunal de Justicia una nueva valoración de los hechos, sino que reprocha al Tribunal General haber cometido errores de Derecho. De ello se desprende que esta parte del motivo de casación es admisible.
- 19 Por lo que atañe al fondo, procede recordar que, según reiterada jurisprudencia, constituye un riesgo de confusión, en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, el riesgo de que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente (véanse las sentencias OAMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, apartado 33, y Nestlé/OAMI, C-193/06 P, EU:C:2007:539, apartado 32).
- 20 La existencia de un riesgo de confusión por parte del público debe apreciarse globalmente, teniendo en cuenta todos los factores pertinentes del asunto concreto (véanse, en ese sentido, las sentencias SABEL, C-251/95, EU:C:1997:528, apartado 22; OAMI/Shaker, EU:C:2007:333, apartado 34, y Nestlé/OAMI, EU:C:2007:539, apartado 33).
- 21 Por lo que se refiere a la similitud gráfica, fonética o conceptual de las marcas en conflicto, la apreciación global del riesgo de confusión debe basarse en la impresión de conjunto producida por éstas, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes. La percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de los productos o servicios de que se trate reviste una importancia determinante en la apreciación global de dicho riesgo. A este respecto, el consumidor medio normalmente percibe una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar (véanse, en este sentido, las sentencias SABEL, EU:C:1997:528, apartado 23; OAMI/Shaker, EU:C:2007:333, apartado 35, y Nestlé/OAMI, EU:C:2007:539, apartado 34).
- 22 La apreciación de la similitud entre dos marcas no implica tomar en consideración únicamente un componente de una marca compuesta y compararlo con otra marca. Al contrario, tal comparación debe llevarse a cabo examinando las marcas en cuestión, consideradas cada una en su conjunto (sentencia OAMI/Shaker, EU:C:2007:333, apartado 41).

- 23 La impresión de conjunto producida en la memoria del público pertinente por una marca compuesta puede, en determinadas circunstancias, estar dominada por uno o varios de sus componentes. No obstante, sólo en el caso de que todos los restantes componentes de la marca resulten insignificantes podrá la apreciación de la similitud basarse exclusivamente en el componente dominante (sentencias OAMI/Shaker, EU:C:2007:333, apartados 41 y 42, y Nestlé/OAMI, EU:C:2007:539, apartados 42 y 43 y jurisprudencia citada).
- 24 A este respecto, el Tribunal de Justicia precisó que no se excluye que una marca anterior, utilizada por un tercero en un signo compuesto que contiene la denominación de la empresa de ese tercero, ocupe una posición distintiva y autónoma en el signo compuesto. En consecuencia, a efectos de la verificación del riesgo de confusión, basta con que, en razón de la posición distintiva y autónoma que ocupa la marca anterior, el público atribuya también al titular de tal marca el origen de los productos o de los servicios designados por el signo compuesto (sentencia Medion, C-120/04, EU:C:2005:594, apartados 30 y 36, y auto Perfetti Van Melle/OAMI, C-353/09 P, EU:C:2011:73, apartado 36).
- 25 No obstante, un elemento de un signo compuesto no conserva dicha posición distintiva y autónoma si tal elemento forma con otro u otros elementos del signo, tomados en su conjunto, una unidad con un sentido diferente respecto al sentido de los citados elementos tomados por separado (véanse, en este sentido, el auto ecoblue/OAMI y Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, C-23/09 P, EU:C:2010:35, apartado 47; la sentencia Becker/Harman International Industries, EU:C:2010:368, apartados 37 y 38, y el auto Perfetti Van Melle/OAMI, EU:C:2011:73, apartados 36 y 37).
- 26 En el caso de autos, el Tribunal General consideró, en los apartados 79 y 81 de la sentencia recurrida, que, aun suponiendo que el elemento «bimbo» ocupara una posición dominante en la marca cuyo registro se solicita, el elemento «doughnuts» no era insignificante en la impresión de conjunto producida por dicha marca y debía, por tanto, ser tomado en consideración en la comparación de las marcas en conflicto.
- 27 En el apartado 97 de dicha sentencia, el Tribunal General precisó que, como el elemento «doughnuts» carecía de todo significado para el público pertinente, tal elemento no formaba con el otro elemento del signo, tomados en su conjunto, una unidad con un sentido diferente respecto del sentido de los citados elementos tomados por separado. De ese modo, llegó a la conclusión de que el elemento «doughnuts» conservaba una posición distintiva y autónoma en el seno de la marca cuyo registro se solicitaba y debía, en consecuencia, ser tomado en consideración en la apreciación global del riesgo de confusión.
- 28 En el apartado 100 de la sentencia recurrida, el Tribunal General declaró que, habida cuenta de todos los factores pertinentes del asunto concreto, la apreciación global confirmaba la conclusión de la Sala de Recurso, en el sentido de que existía un riesgo de confusión.
- 29 Así pues, el Tribunal General no llegó a la conclusión de que existía un riesgo de confusión basándose exclusivamente en la constatación de que el elemento «doughnuts» ocupa, en la marca solicitada, una posición distintiva y autónoma, sino que la dedujo de una apreciación global que incluye las distintas fases del examen que se desprenden de la jurisprudencia mencionada en los apartados 19 a 25 de la presente sentencia y en cuyo marco tomó en consideración los factores pertinentes en el asunto concreto. De este modo, el Tribunal General aplicó correctamente el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.
- 30 Los demás argumentos esgrimidos por Bimbo no desvirtúan esta constatación.

- 31 En la medida en que Bimbo reprocha al Tribunal General, en primer lugar, haber utilizado, en el apartado 97 de la sentencia recurrida, los conceptos de «carácter distintivo» y de «elemento carente de significado alguno», basta señalar que el Tribunal General se limitó, en ese apartado, a desestimar la pretensión de Bimbo de que se declarara que, debido a que el elemento «doughnuts» carecía de carácter distintivo, éste no debía tenerse en cuenta en la apreciación del riesgo de confusión.
- 32 De este modo, el Tribunal General completó la apreciación que hizo en el apartado 81 de la sentencia recurrida, según la cual, el citado elemento no era insignificante en la impresión de conjunto producida por la marca cuyo registro se solicita y debía, por tanto, ser tomado en consideración en la comparación de las marcas en conflicto. Al actuar de esta manera, el Tribunal General no confundió en modo alguno los conceptos de que se trata.
- 33 En segundo lugar, en la medida en que Bimbo alega que el Tribunal General incumplió la norma de que la constatación de una posición distintiva y autónoma de un elemento de un signo compuesto constituye una excepción que debe justificarse debidamente con respecto a la regla general según la cual el consumidor percibe normalmente una marca como un todo, procede señalar que el examen de si existe o no una posición distintiva y autónoma de uno de los elementos de un signo compuesto tiene por objeto determinar cuáles de esos elementos serán percibidos por el público de que se trata.
- 34 En efecto, como señaló el Abogado General en los puntos 25 y 26 de sus conclusiones, procede determinar en cada caso individual mediante un análisis de los componentes de un signo y de su peso relativo en la percepción del público de que se trata, la impresión de conjunto producida por el signo cuyo registro se solicita en la memoria del citado público y apreciar a continuación el riesgo de confusión, a la luz de dicha impresión y de todos los factores pertinentes en el asunto concreto.
- 35 Pues bien, por un lado, la determinación de los elementos de un signo compuesto que contribuyen a la impresión de conjunto producida por dicho signo en la memoria del público de que se trata se efectúa antes de la apreciación global del riesgo de confusión de los signos en cuestión. Dicha apreciación debe basarse en la impresión de conjunto producida por las marcas en conflicto, dado que el consumidor medio percibe normalmente una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar, como se ha recordado en el apartado 21 de la presente sentencia. En consecuencia, no procede considerar que se trata de una excepción debidamente justificada con respecto a la mencionada regla general.
- 36 Por otro lado, procede destacar que la apreciación individual de cada signo, como requiere la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia, debe efectuarse en función de las circunstancias particulares del asunto concreto y no puede, por tanto, considerarse que esté sujeta a presunciones generales. Como señaló el Abogado General en el punto 24 de sus conclusiones, de la jurisprudencia posterior a la sentencia Medion (EU:C:2005:594) se desprende en particular que el Tribunal de Justicia no introdujo, en dicha sentencia, una excepción a los principios que regulan la apreciación del riesgo de confusión.
- 37 Por último, por lo que respecta a la alegación resumida en el apartado 16 de la presente sentencia, procede declarar que las expresiones «conjunto unitario» y «unidad lógica», empleadas por el Tribunal General en el apartado 97 de la sentencia recurrida, corresponden a la de «unidad con un sentido diferente», expresión ésta utilizada por el Tribunal de Justicia en la jurisprudencia mencionada en el apartado 25 de la presente sentencia.
- 38 De las consideraciones anteriores resulta que la apreciación que efectuó el Tribunal General no adolece de los errores de Derecho alegados por Bimbo y que, en consecuencia, debe desestimarse la primera parte del motivo único de casación por ser infundada.

Sobre la segunda parte del motivo único de casación

Alegaciones de las partes

- 39 Bimbo considera, en primer lugar, que el Tribunal General basó la constatación de la existencia de un riesgo de confusión en la presunción de que el elemento «doughnuts» ocupa una posición distintiva y autónoma, sin haber tenido en cuenta los demás factores específicos del presente caso.
- 40 De este modo, Bimbo sostiene que el Tribunal General no tuvo en cuenta que la marca cuyo registro se solicita se caracteriza por su primer elemento, «bimbo», marca que goza de gran renombre en España para los productos respecto de los cuales se solicita el registro de la citada marca. Bimbo añade que el Tribunal General tampoco tuvo en cuenta que la marca anterior no posee un carácter distintivo elevado o particular y que el término «doughnuts» no se reproducía idénticamente en la marca cuyo registro se solicita.
- 41 En segundo lugar, Bimbo alega que la fuerza de una marca de renombre, que es el primer elemento de la marca compuesta, permite normalmente evitar que la impresión global producida por esta marca sea percibida por el público pertinente en el sentido de que atribuye la procedencia de los productos en cuestión al titular de la marca anterior o a empresas relacionadas económicamente con él.
- 42 Por tanto, en opinión de Bimbo, para poder declarar la existencia de un riesgo de confusión entre las marcas en conflicto, el Tribunal General debía justificar las razones por las que en el caso de autos, excepcionalmente, la marca cuyo registro se solicita, a la vista de la impresión de conjunto que produce en el público pertinente, da lugar a un riesgo de confusión.
- 43 Por último, Bimbo considera que, al apreciar el riesgo de confusión, el Tribunal General no tuvo debidamente en cuenta la circunstancia de que, a diferencia de los usos en el sector comercial de que se trata en el asunto que dio lugar a la sentencia Medion (EU:C:2005:594), es muy poco habitual, en el sector de la panadería, celebrar acuerdos comerciales o asociarse para ofrecer productos.
- 44 La OAMI y Panrico se oponen a las alegaciones de Bimbo.

Apreciación del Tribunal de Justicia

- 45 En primer lugar, como señaló el Abogado General en los puntos 37 a 42 de sus conclusiones, habida cuenta del razonamiento que figura, en particular, en los apartados 91 a 100 de la sentencia recurrida, no puede reprocharse al Tribunal General haber deducido automáticamente el riesgo de confusión entre los signos en conflicto de la constatación de una posición distintiva y autónoma del elemento «doughnuts» en la marca cuyo registro se solicita.
- 46 En efecto, de los citados apartados se desprende que el Tribunal General efectuó una apreciación global del riesgo de confusión y que tuvo en cuenta, a tal fin, los factores específicos del caso concreto. Además, tal apreciación se basa en el examen detallado, en los apartados 52 a 89 de la sentencia recurrida, de todos los elementos planteados por Bimbo y, en particular, en la notoriedad de esa marca. La alegación presentada a este respecto por dicha sociedad ante el Tribunal de Justicia procede de una lectura errónea de la citada sentencia y debe, por ese motivo, ser desestimada.
- 47 En segundo lugar, habida cuenta de las constataciones efectuadas en los apartados 33 y 34 de la presente sentencia, las alegaciones resumidas en los apartados 41 y 42 de ésta proceden de una interpretación errónea de la jurisprudencia pertinente y deben, por esa razón, ser desestimadas.

- 48 Por último, en lo que respecta a la alegación de Bimbo resumida en el apartado 43 de la presente sentencia, basta con señalar que, como afirma fundadamente la OAMI, tal alegación se ha planteado por primera vez ante el Tribunal de Justicia, por lo que, con arreglo a reiterada jurisprudencia, debe ser declarada inadmisibile.
- 49 De ello se desprende que la segunda parte del motivo único de casación invocado por Bimbo debe desestimarse por ser en parte inadmisibile y en parte infundado.
- 50 En consecuencia, procede desestimar el motivo único de casación invocado, así como el propio recurso de casación.

Costas

- 51 En virtud de lo dispuesto en el artículo 184, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Justicia, este último decidirá sobre las costas cuando el recurso de casación sea infundado. A tenor del artículo 138, apartado 1, de dicho Reglamento, aplicable al procedimiento de casación en virtud de su artículo 184, apartado 1, la parte que haya visto desestimada su pretensión el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte.
- 52 Al haber sido desestimados los motivos formulados por Bimbo y al haber solicitado la OAMI y Panrico la condena de aquélla, procede condenarla en costas.

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

- 1) **Desestimar el recurso de casación.**
- 2) **Condenar en costas a Bimbo S.A.**

Firmas