



## Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Novena)

de 22 de junio de 2017\*

«Marca de la Unión Europea — Solicitud de marca figurativa de la Unión ZUM wohl — Motivo de denegación absoluto — Carácter descriptivo — Artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento (CE) n.º 207/2009 — Remisión al escrito presentado ante la Sala de Recurso que se reproduce en el escrito de interposición de recurso ante el Tribunal General — Pruebas que acompañan la solicitud de celebración de una vista oral»

En el asunto T-236/16,

**Biogena Naturprodukte GmbH & Co. KG**, con domicilio social en Salzburgo (Austria), representada por la Sra. I. Schiffer y el Sr. G. Hermann, abogados,

parte recurrente,

contra

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

parte recurrida,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Primera Sala de Recurso de la EUIPO de 23 de febrero de 2016 (asunto R 1982/2015-1), relativa a la solicitud de registro del signo figurativo ZUM wohl como marca de la Unión,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Novena),

integrado por el Sr. S. Gervasoni (Ponente), Presidente, y los Sres. L. Madise y R. da Silva Passos, Jueces;

Secretario: Sra. A. Lamote, administradora;

habiendo considerado el escrito de interposición de recurso presentado en la Secretaría del Tribunal General el 10 de mayo de 2016;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal General el 29 de junio de 2016;

vistas las preguntas escritas formuladas por el Tribunal General a las partes y las respuestas que éstas expusieron oralmente en la vista;

celebrada la vista el 9 de febrero de 2017;

\* Lengua de procedimiento: alemán.

dicta la siguiente

## Sentencia

### Antecedentes del litigio

1 El 23 de enero de 2015, la recurrente, Biogena Naturprodukte GmbH & Co. KG, presentó una solicitud de registro de marca de la Unión en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), con arreglo al Reglamento (CE) n.º 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2009, L 78, p. 1).

2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo figurativo siguiente:



3 Los productos y servicios para los que se solicitaba el registro están comprendidos en las clases 29, 30, 32 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 corresponden, para cada una de estas clases, a la siguiente descripción:

- Clase 29: «Carnes; Carne de ave; Carne de caza; Extractos de carne; Consomés; Fruta en conserva; Fruta cocinada; Frutas congeladas; Fruta seca; Jaleas comestibles; Confituras; Compotas; Jaleas, mermeladas, compotas, frutas y verduras para untar; Macedonias de frutas; Refrigerios a base de fruta; Ensaladas de verduras, hortalizas y legumbres; Leche; Productos lácteos; Aceites comestibles; Aceites y grasas comestibles; Verduras procesadas; Frutos, hongos y verduras procesadas (incluyendo frutos secos y legumbres); Pescado».
- Clase 30: «Café; Té; Mezclas de té; Cacao; Azúcar; Arroz; Tapioca; Sagú; Sucedáneos del café; Harinas; Cereales; Pan; Confeitería de pasteles; Caramelos; Hielo; Ketchup [salsa]; Miel; Sal; Mostaza; Salsas [condimentos]; Productos para sazonar; Vinagres».
- Clase 32: «Cerveza; Aguas minerales [bebidas]; Aguas gaseosas; Bebidas no alcohólicas; Bebidas de frutas; Zumos; Siropes para bebidas; Extractos para hacer bebidas; Preparados para la elaboración de bebidas».
- Clase 43: «Servicios de preparación de alimentos y bebidas; Servicios de comidas para llevar; Facilitación de información relativa a la preparación de alimentos y bebidas».

4 Mediante resolución de 31 de julio de 2015, el examinador denegó el registro de la marca solicitada para los productos y servicios mencionados en el anterior apartado 3 en virtud del artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento n.º 207/2009.

5 El 30 de septiembre de 2015, la recurrente interpuso recurso ante la EUIPO contra la resolución del examinador al amparo de los artículos 58 a 64 del Reglamento n.º 207/2009.

- 6 Mediante resolución de 23 de febrero de 2016 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Primera Sala de Recurso de la EUIPO desestimó el recurso. Precisó, con carácter preliminar, que el público pertinente estaba formado simultáneamente por el público en general y por un público especializado, de habla alemana o, cuando menos, con un conocimiento suficiente de alemán (apartados 13 y 14 de la resolución impugnada). A continuación, la Sala de Recurso consideró que la marca solicitada era descriptiva de los productos y servicios designados, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, puesto que, según dicha Sala, el público pertinente entendería inmediatamente la expresión alemana «zum Wohl» como una referencia al hecho de que dichos productos y servicios contribuirían al bienestar de los consumidores a quienes estaban destinados y los elementos figurativos de la marca solicitada no permitían desviar la atención del consumidor del mensaje publicitario elogioso y claro transmitido mediante dicha expresión (apartados 15 a 23 de la resolución impugnada). Estimó igualmente que la marca solicitada carecía de carácter distintivo, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 (apartados 25 a 32 de la resolución impugnada).

### **Pretensiones de las partes**

- 7 La recurrente solicita al Tribunal que:
- Anule la resolución impugnada.
  - «Admita el registro íntegro» como marca de la Unión de la marca solicitada para los productos y servicios pertenecientes a las clases 29, 30, 32 y 43, indicados en la solicitud de registro.
  - Condene en costas a la EUIPO, incluidas las causadas en el procedimiento sustanciado ante ella.
- 8 La EUIPO solicita al Tribunal que:
- Declare la inadmisibilidad de la segunda pretensión de la recurrente.
  - Desestime el recurso por infundado en todo lo demás.
  - Condene en costas a la recurrente.
- 9 En la vista, la recurrente renunció a su segunda pretensión, de lo que se dejó constancia en el acta de la vista.

### **Fundamentos de Derecho**

#### ***Sobre la admisibilidad***

#### ***Sobre la remisión al escrito presentado ante la Sala de Recurso***

- 10 En su escrito de interposición del recurso, la recurrente se remite al escrito en el que expuso los motivos de su recurso ante la Sala de Recurso de la EUIPO, alegando que dicho escrito «es parte integrante de la fundamentación del presente recurso».
- 11 A este respecto, cabe recordar que, con arreglo al artículo 21, párrafo primero, del Estatuto del Tribunal de Justicia de la Unión Europea y al artículo 177, apartado 1, letra d), del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, el recurso debe contener los motivos y alegaciones invocados y una exposición concisa de dichos motivos. Esta indicación debe desprenderse del propio texto del

recurso y ser lo bastante clara y precisa como para que la parte demandada pueda preparar su defensa y el Tribunal pronunciarse sobre el recurso, en su caso, sin disponer de informaciones adicionales [véanse las sentencias de 9 de julio de 2010, *Exalation/OAMI (Vektor-Lycopin)*, T-85/08, EU:T:2010:303, apartado 33 y jurisprudencia citada, y de 12 de noviembre de 2015, *CEDC International/OAMI — Fabryka Wódek Polmos Łañcut (WISENT)*, T-449/13, no publicada, EU:T:2015:839, apartado 16 y jurisprudencia citada; véase igualmente, en este sentido, la sentencia de 18 de julio de 2006, *Rossi/OAMI*, C-214/05 P, EU:C:2006:494, apartado 37].

- 12 Además, si bien cabe apoyar el cuerpo del escrito de interposición del recurso mediante remisiones a extractos de documentos adjuntos, no incumbe al Tribunal buscar e identificar, en los anexos, los motivos y alegaciones que podría considerar constitutivos del fundamento del recurso, puesto que los anexos tienen una función puramente probatoria e instrumental [véanse la sentencia de 11 de septiembre de 2014, *MasterCard y otros/Comisión*, C-382/12 P, EU:C:2014:2201, apartados 40 y 41 y jurisprudencia citada; el auto de 14 de abril de 2016, *Best-Lock (Europe)/EUIPO*, C-452/15 P, no publicado, EU:C:2016:270, apartado 14 y jurisprudencia citada, y la sentencia de 2 de diciembre de 2015, *Kenzo/OAMI — Tsujimoto (KENZO ESTATE)*, T-528/13, no publicada, EU:T:2015:921, apartado 38 y jurisprudencia citada]. De las consideraciones anteriores resulta que, si un recurso se remite a los escritos presentados ante la EUIPO, procederá declarar su inadmisibilidad en la medida en que no sea posible vincular la remisión global que contienen con los motivos y las alegaciones formulados en el propio recurso [véanse, en este sentido, las sentencias de 13 de febrero de 2007, *Mundipharma/OAMI — Altana Pharma (RESPICUR)*, T-256/04, EU:T:2007:46, apartados 14 y 15, y de 25 de noviembre de 2015, *Masafi/OAMI — Hd1 (JUICE masafi)*, T-248/14, no publicada, EU:T:2015:880, apartado 14].
- 13 Sucede lo mismo cuando la remisión se refiere a un escrito reproducido en el cuerpo del recurso sin indicar los apartados específicos de la fundamentación del recurso que la parte recurrente desea que se completen, ni los fragmentos del escrito en cuestión en los que supuestamente figuran eventuales elementos que respalden o completen los motivos del recurso, puesto que semejante incorporación no se diferencia en absoluto, en tal caso, de una remisión global a un anexo del escrito de interposición del recurso (véase, en este sentido, en materia de función pública, en lo que atañe a la remisión a una reclamación reproducida en el cuerpo de la demanda, el auto de 28 de abril de 1993, *De Hoe/Comisión*, T-85/92, EU:T:1993:39, apartado 23, confirmado en casación por el auto de 7 de marzo de 1994, *De Hoe/Comisión*, C-338/93 P, EU:C:1994:85, apartado 29). Si fuera de otro modo, las partes recurrentes podrían eludir, con la mera reproducción de los anexos en el cuerpo del escrito de interposición del recurso, la jurisprudencia relativa a la incompatibilidad de las remisiones globales a los anexos con los requisitos de forma establecidos en las disposiciones del Estatuto del Tribunal de Justicia de la Unión Europea y del Reglamento de Procedimiento a las que se hace referencia en el anterior apartado 11.
- 14 Así, en el caso de autos, si bien el escrito presentado ante la Sala de Recurso se reproduce íntegramente en la exposición de los antecedentes del litigio recogida en el escrito de interposición del recurso ante el Tribunal, no incumbe a éste buscar, ni en el escrito presentado ante la Sala de Recurso ni en los pasajes de éste reproducidos en el escrito de interposición del recurso ante el Tribunal, las alegaciones a las que podría referirse la recurrente, ni tampoco le corresponde examinarlas, puesto que tales alegaciones son inadmisibles. Máxime habida cuenta de que el referido escrito se redactó a efectos de la impugnación de la resolución del examinador y no puede considerarse pertinente como fundamento del recurso dirigido contra la resolución impugnada.

### ***Sobre las pruebas que acompañan la solicitud de celebración de una vista oral***

- 15 La recurrente adjuntó a la solicitud de celebración de una vista oral presentada en el plazo de tres semanas a partir de la notificación a las partes de la declaración de terminación de la fase escrita del procedimiento, en virtud del artículo 106 del Reglamento de Procedimiento, copias de fotografías de productos con la marca solicitada y artículos de prensa relativos al albergue «Zum Wohl», así como extractos del sitio de Internet Wikipedia relativos a los periódicos en cuestión.
- 16 Procede recordar que, con arreglo al artículo 85, apartados 1 y 3, del Reglamento de Procedimiento, las pruebas se presentarán en el primer turno de escritos de alegaciones, si bien excepcionalmente las partes principales podrán aún aportar pruebas antes de la declaración de terminación de la fase oral del procedimiento, a condición de que justifiquen el retraso con que lo hacen.
- 17 Según la jurisprudencia, la norma de caducidad prevista en el artículo 85, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento no afecta a la prueba en contrario ni a la ampliación de la proposición de prueba formuladas a raíz de la prueba en contrario aportada por la parte adversa en su escrito de contestación. En efecto, esta disposición se refiere a las pruebas nuevas y debe interpretarse a la luz del artículo 92, apartado 7, de dicho Reglamento, que prevé expresamente que podrán presentarse pruebas en contrario y ampliarse la proposición de prueba (véanse, por analogía, las sentencias de 17 de diciembre de 1998, *Baustahlgewebe/Comisión*, C-185/95 P, EU:C:1998:608, apartado 72, y de 12 de septiembre de 2012, *Italia/Comisión*, T-394/06, no publicada, EU:T:2012:417, apartado 45).
- 18 En el caso de autos, la recurrente aportó por primera vez, como anexo a la solicitud de celebración de la vista oral y después de que hubiese finalizado la fase escrita del procedimiento, las pruebas mencionadas en el anterior apartado 15, sin explicar en modo alguno tal retraso. En la vista explicó, en respuesta a una cuestión planteada por el Tribunal [véase, en este sentido, la sentencia de 6 de febrero de 2013, *Bopp/OAMI (Representación de un marco octogonal verde)*, T-263/11, no publicada, EU:T:2013:61, apartado 31 y jurisprudencia citada], que no le había sido posible presentar dichas pruebas en el momento en que presentó el recurso debido a los cambios de personal de su servicio jurídico y al permiso de maternidad de una de sus dirigentes.
- 19 No puede considerarse que tales alegaciones no corroboradas, que se refieren a dificultades puramente internas, justifiquen la presentación extemporánea de las pruebas en cuestión, máxime tratándose de una sociedad que cuenta con su propio servicio jurídico.
- 20 Además, la EUIPO no ha aportado ningún elemento en el cuerpo de su escrito de contestación al recurso o en anexo a dicho escrito que justifique que la recurrente pueda presentar pruebas en esta fase del procedimiento para garantizar la observancia del principio contradictorio.
- 21 De las anteriores consideraciones se desprende que procede declarar la inadmisibilidad de las pruebas que acompañan la solicitud de celebración de una vista oral presentada por la recurrente, sobre todo habida cuenta de que dichas pruebas no figuraban en los autos del procedimiento ante la Sala de Recurso y que la función del Tribunal no es reconsiderar las circunstancias de hecho a la luz de documentos presentados por primera vez ante él (véase el auto de 13 de septiembre de 2011, *Wilfer/OAMI*, C-546/10 P, no publicado, EU:C:2011:574, apartado 41 y jurisprudencia citada).

### ***Sobre el fondo***

- 22 En su recurso, la recurrente invoca dos motivos, basados, el primero, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 y, el segundo, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del mismo Reglamento. En la vista, la recurrente afirmó, en respuesta a una



pregunta planteada por el Tribunal, que, mediante las alegaciones que había formulado en la solicitud de celebración de una vista oral no invocaba, además, la infracción del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009, lo cual se hizo constar en el acta de la vista.

- 23 En la vista, la recurrente añadió que pretendía invocar un tercer motivo basado en el incumplimiento de la obligación de motivación, que procede examinar en primer lugar.

### ***Sobre el motivo basado en el incumplimiento de la obligación de motivación***

- 24 En la vista, la recurrente alegó que la resolución impugnada adolecía de falta de motivación, puesto que la Sala de Recurso no había motivado específicamente su apreciación del carácter descriptivo y no distintivo de la marca solicitada para cada uno de los productos y servicios de que se trataba.
- 25 Pues bien, sin que sea necesario pronunciarse sobre la admisibilidad de este motivo ni sobre las exigencias de un debate contradictorio, procede declarar que la motivación de la resolución impugnada es, en todo caso, suficiente.
- 26 A este respecto, es preciso recordar que, en virtud del artículo 75, primera frase, del Reglamento n.º 207/2009, las resoluciones de la EUIPO deben motivarse. Según la jurisprudencia, esta obligación tiene el mismo alcance que la establecida en el artículo 296 TFUE y su objetivo es permitir, por una parte, que los interesados puedan conocer las razones de la medida adoptada con el fin de defender sus derechos y, por otra, que el juez de la Unión Europea pueda ejercer su control sobre la legalidad de la decisión [véase la sentencia de 28 de abril de 2004, *Sunrider/OAMI — Vitakraft-Werke Wührmann y Friesland Brands (VITATASTE y METABALANCE 44)*, T-124/02 y T-156/02, EU:T:2004:116, apartados 72 y 73 y jurisprudencia citada].
- 27 Procede recordar igualmente que, si bien la resolución mediante la que la autoridad competente deniega el registro de una marca debe en principio estar motivada respecto de cada uno de los productos o servicios para los que se solicita, la autoridad competente puede no obstante limitarse a una motivación global cuando se invoca la misma causa de denegación para una categoría o un grupo de productos o servicios que presentan entre ellos un vínculo suficientemente directo y concreto, hasta tal punto que forman una categoría o un grupo de productos o de servicios de una homogeneidad suficiente [sentencia de 16 de octubre de 2014, *Larrañaga Otaño/OAMI (GRAPHENE)*, T-458/13, EU:T:2014:891, apartado 26; véanse igualmente, en este sentido, el auto de 18 de marzo de 2010, *CFCMCEE/OAMI*, C-282/09 P, EU:C:2010:153, apartados 37 a 40, y, por analogía, la sentencia de 15 de febrero de 2007, *BVBA Management, Training en Consultancy*, C-239/05, EU:C:2007:99, apartados 34 a 38].
- 28 En el caso de autos, la Sala de Recurso consideró que la marca solicitada era, por un lado, descriptiva de los productos alimenticios pertenecientes a las clases 29, 30 y 32, y de los servicios relacionados con la alimentación incluidos en la clase 43, puesto que, según dicha Sala, la expresión alemana «zum Wohl» se entendería en el sentido de que los productos y servicios designados contribuirían al bienestar y los elementos figurativos que acompañaban dicha expresión no bastaban para desviar la atención del consumidor de dicho mensaje, y declaró, por otro lado, que la marca solicitada no era distintiva por tratarse de una indicación elogiosa habitual para este tipo de productos y servicios (véase el anterior apartado 6). Es cierto que, por motivos de una mayor facilidad de redacción y al no haberse impugnado específicamente ninguno de los productos o servicios controvertidos, la Sala de Recurso se refirió en varias ocasiones a dichos productos y servicios de manera general, refiriéndose, en particular, a los «productos y servicios del sector alimenticio» (apartados 18 y 28 de la resolución impugnada). No obstante, cuando el análisis así lo requería, adaptó su motivación en función de si se trataba de productos o de servicios y expuso su motivación de manera específica en lo que atañe a dichos productos, agrupando algunos de ellos por tipo de alimento o de bebida y mencionando de manera separada aquellos que no podían agruparse (apartados 20 y 21 de resolución impugnada).

- 29 Procede añadir que, en la medida en que los productos y servicios controvertidos son, todos ellos, productos alimenticios de consumo corriente o servicios relacionados directamente con tales productos, puede considerarse que presentan entre sí un vínculo suficientemente directo y concreto, hasta el punto de formar una categoría de una homogeneidad suficiente como para permitir que todas las consideraciones de hecho y de Derecho que constituyen la motivación de la resolución impugnada, por un lado, expliquen satisfactoriamente el razonamiento seguido por la Sala de Recurso para cada uno de los productos y servicios de dicha categoría y, por otro lado, puedan aplicarse indistintamente a cada uno de esos productos y servicios (véase, en este sentido, la sentencia de 25 de octubre de 2007, *Develey/OAMI*, C-238/06 P, EU:C:2007:635, apartado 92).
- 30 De cuanto antecede se deduce que, en el caso de autos, no puede reprocharse a la Sala de Recurso que hubiera expuesto una motivación global de su apreciación de los motivos absolutos de denegación del registro de la marca solicitada.

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

- 31 A tenor del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, se denegará el registro de «las marcas que estén compuestas exclusivamente por signos o por indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de producción del producto o de la prestación del servicio, u otras características del producto o del servicio».
- 32 Según la jurisprudencia, el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 impide que los signos o indicaciones a que se refiere queden reservados a una sola empresa a causa de su registro como marca. Así pues, esta disposición persigue un objetivo de interés general, que exige que tales signos o indicaciones puedan ser libremente utilizados por todos [sentencias de 23 de octubre de 2003, *OAMI/Wrigley*, C-191/01 P, EU:C:2003:579, apartado 31; de 27 de febrero de 2002, *Ellos/OAMI (ELLOS)*, T-219/00, EU:T:2002:44, apartado 27, y de 2 de mayo de 2012, *Universal Display/OAMI (UniversalPHOLED)*, T-435/11, no publicada, EU:T:2012:210, apartado 14].
- 33 Además, los signos y las indicaciones que pueden servir, en el comercio, para designar características del producto o del servicio para el que se solicita el registro deben considerarse, en virtud del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, inapropiados para cumplir la función esencial de la marca, que es la de identificar el origen comercial del producto o del servicio con el fin de permitir así al consumidor que adquiere el producto o el servicio que la marca designa hacer la misma elección en una posterior adquisición si la experiencia resulta positiva o hacer otra elección si resulta negativa (sentencia de 23 de octubre de 2003, *OAMI/Wrigley*, C-191/01 P, EU:C:2003:579, apartado 30, y de 2 de mayo de 2012, *UniversalPHOLED*, T-435/11, no publicada, EU:T:2012:210, apartado 15).
- 34 De ello se deduce que, para aplicar a un signo la prohibición establecida en esta disposición, entre el signo y los productos y servicios de que se trate ha de existir una relación lo bastante directa y concreta como para permitir que el público interesado perciba de inmediato en el signo, sin mayor reflexión, una descripción de los productos y servicios en cuestión o de una de sus características (véase la sentencia de 16 de octubre de 2014, *GRAPHENE*, T-458/13, EU:T:2014:891, apartado 16 y jurisprudencia citada).
- 35 Por último, procede recordar que la apreciación del carácter descriptivo de un signo sólo puede efectuarse, por una parte, en relación con la forma en que lo entiende el público al que va destinado y, por otra parte, en relación con los productos o servicios correspondientes [véase la sentencia de 7 de junio de 2005, *Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/OAMI (MunichFinancialServices)*, T-316/03, EU:T:2005:201, apartado 26 y jurisprudencia citada].

36 En el caso de autos, la Sala de Recurso consideró que el público que debía ser tomado en consideración para apreciar el carácter descriptivo de la marca solicitada estaba compuesto por el público en general y por un público especializado, de habla alemana o, cuando menos, con un conocimiento suficiente de alemán (apartados 13 y 14 de la resolución impugnada).

37 La recurrente no impugna la afirmación de la Sala de Recurso de que el público pertinente está compuesto tanto por el público en general como por un público especializado, pero critica que la apreciación del carácter descriptivo de la marca solicitada se llevase a cabo tomando únicamente en consideración al público de habla alemana o que tuviera conocimientos básicos de alemán. Rebate asimismo la resolución impugnada en lo que respecta al significado que se ha atribuido al elemento denominativo de la marca solicitada, la insuficiente consideración de los elementos figurativos de la referida marca y la relación descriptiva establecida entre dicha marca y los productos y servicios designados.

– *Sobre los conocimientos lingüísticos del público pertinente*

38 Según reiterada jurisprudencia, el carácter descriptivo de un signo que incluye un elemento denominativo se aprecia tomando en consideración a los consumidores que disponen de un conocimiento suficiente de la lengua a la que pertenece el elemento denominativo de que se trate [véanse, en este sentido, las sentencias de 11 de junio de 2009, ERNI Electronics/OAMI (MaxiBridge), T-132/08, no publicada, EU:T:2009:200, apartado 34 y jurisprudencia citada, y de 9 de julio de 2014, Pågen Trademark/OAMI (giffjar), T-520/12, no publicada, EU:T:2014:620, apartados 19 y 20]. En efecto, el artículo 7, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009, que dispone que el apartado 1 se aplicará incluso si los motivos de denegación sólo existieren en una parte de la Unión, implica que, si el elemento denominativo de una marca únicamente presenta carácter descriptivo en una de las lenguas utilizadas en el comercio dentro de la Unión, la comprobación de esta circunstancia basta para hacer que sea inapropiado para ser registrado como marca de la Unión (véase, en lo que atañe a una marca denominativa, la sentencia de 20 de septiembre de 2001, Procter & Gamble/OAMI, C-383/99 P, EU:C:2001:461, apartado 41). En cambio, si el consumidor que conoce la lengua en la que el elemento denominativo tiene sentido no lo percibe como descriptivo, *a fortiori*, los consumidores de la Unión que no comprendan dicha lengua no lo percibirán como descriptivo y el motivo de denegación absoluto basado en el carácter descriptivo no podrá oponerse a la marca solicitada.

39 De ello se desprende que debe desestimarse la alegación de la recurrente que critica la apreciación del carácter descriptivo de la marca solicitada tomando únicamente en consideración al público de habla alemana o que disponga de conocimientos básicos de alemán.

– *Sobre el significado del elemento denominativo de la marca solicitada*

40 La Sala de Recurso consideró que la expresión alemana «zum Wohl» era una fórmula habitual, empleada para «desear el bienestar» a una persona, y que, por consiguiente, la marca solicitada se entendería inmediatamente como una referencia al hecho de que los productos y servicios designados contribuirían al bienestar de los consumidores a quienes estaban destinados. Precisó que las diferencias en lo que concierne al empleo de las mayúsculas y minúsculas entre la expresión alemana «zum Wohl» y la marca solicitada no permitían poner en entredicho esta manera de entender la referida marca (apartados 16 a 18 de la resolución impugnada).

41 La recurrente sostiene que no puede considerarse que el elemento denominativo de la marca solicitada signifique «para el bienestar», debido a que el elemento «zum» se escribe en mayúsculas y el elemento «wohl» se escribe en minúsculas, por lo que este último elemento es un adverbio y no el sustantivo alemán «Wohl», que comienza con la letra «W» en mayúscula y significa «bienestar».



- 42 Procede recordar que, según reiterada jurisprudencia, la agramaticalidad de la estructura de un signo no es suficiente para concluir que dicho signo no posee carácter descriptivo cuando la diferencia eventualmente generada respecto de una palabra que cumple las reglas gramaticales del idioma de que se trate no confiere a la marca solicitada un significado suficientemente alejado del de dicha palabra [véanse, en este sentido, las sentencias de 7 de junio de 2005, MunichFinancialServices, T-316/03, EU:T:2005:201, apartado 36, y de 2 de diciembre de 2015, adp Gauselmann/OAMI (Multi Win), T-529/14, no publicada, EU:T:2015:919, apartado 32].
- 43 Pues bien, en el caso de autos, tratándose de una expresión alemana que cuando se escribe «zum Wohl» posee sentido y que además es de uso corriente, a saber, el de «desear el bienestar» de alguien, en particular, cuando se brinda o después de un estornudo, pero que no lo tiene cuando el adverbio «wohl», que significa «probablemente», acompaña el término «zum», el público de habla alemana pertinente percibirá la falta cometida y sustituirá la palabra «wohl», escrita incorrectamente, por «Wohl» [véase, en este sentido, la sentencia de 12 de junio de 2007, MacLean-Fogg/OAMI (LOKTHREAD), T-339/05, no publicada, EU:T:2007:172, apartado 55].
- 44 Ello es así, máxime habida cuenta de que, como señaló acertadamente la Sala de Recurso en el apartado 18 de la resolución impugnada, al ser la marca solicitada una marca figurativa, las mayúsculas y minúsculas empleadas se percibirán más como una estilización del elemento denominativo de la referida marca que como un elemento que modifique el sentido del elemento denominativo.
- 45 De cuando antecede resulta que la Sala de Recurso consideró fundadamente que el elemento denominativo de la marca solicitada se entendería en el sentido de «para el bienestar».
- *Sobre la consideración de los elementos figurativos de la marca solicitada*
- 46 Tras describir los elementos figurativos que componen la marca solicitada, la Sala de Recurso consideró que tales elementos no podían desviar la atención del consumidor del mensaje publicitario elogioso y claro transmitido por la expresión alemana «zum Wohl». En apoyo de esta consideración, expuso que el fondo negro circular y los contornos blancos, las fuentes tipográficas empleadas y el tamaño de los elementos denominativos correspondían a elementos gráficos habituales (apartados 15 y 19 de la resolución impugnada).
- 47 La recurrente estima, al contrario, que, por su carácter inhabitual y creativo, los elementos figurativos (fuentes tipográficas, fondo, gama de colores) bastan para conferir al signo en su conjunto un carácter que no es meramente descriptivo. Reprocha además a la Sala de Recurso que no hubiera motivado de manera suficiente su apreciación de los elementos figurativos de la marca solicitada.
- 48 Según la jurisprudencia, para apreciar el carácter descriptivo de un signo que incluye elementos denominativos y figurativos, la cuestión decisiva es si los elementos figurativos desvían la atención del consumidor pertinente del mensaje transmitido por el elemento denominativo de la marca solicitada en relación con los productos y servicios de que se trate [véanse, en este sentido, las sentencias de 9 de julio de 2014, giffjar, T-520/12, no publicada, EU:T:2014:620, apartado 24 y jurisprudencia citada, y de 10 de septiembre de 2015, Laverana/OAMI (BIO PROTEINREICHER PFLANZENKOMPLEX AUS EIGENER HERSTELLUNG), T-571/14, no publicada, EU:T:2015:626, apartado 20 y jurisprudencia citada].
- 49 Pues bien, en el caso de autos, la Sala de Recurso procedió precisamente a dicho análisis en el apartado 19 de la resolución impugnada, examinando el carácter habitual o no de cada uno de los elementos figurativos de la marca solicitada, de lo cual dedujo que éstos no permitían desviar la

atención del consumidor del mensaje transmitido mediante dicha marca (véase el anterior apartado 46). Por consiguiente, no puede reprocharse a la Sala de Recurso que no hubiera ofrecido una motivación suficiente a este respecto.

- 50 Por otro lado, la Sala de Recurso consideró fundadamente que los elementos figurativos no desviaban la atención del público de habla alemana pertinente del mensaje de bienestar derivado del elemento denominativo de la marca solicitada.
- 51 En efecto, el fondo negro de forma circular y los círculos que lo rodean se corresponden con una forma geométrica básica y con marcos empleados de manera habitual (véase, en este sentido, la sentencia de 10 de septiembre de 2015, BIO PROTEINREICHER PFLANZENKOMPLEX AUS EIGENER HERSTELLUNG, T-571/14, no publicada, EU:T:2015:626, apartado 20). Asimismo, la diferencia de tamaño entre los dos elementos denominativos y entre las fuentes tipográficas utilizadas para esos dos elementos tienen como consecuencia que la atención del consumidor se centre en el término «Wohl» y, por consiguiente, en la idea de bienestar. Por último, los colores negro y blanco se emplean habitualmente para llamar la atención de los consumidores [sentencia de 3 de diciembre de 2015, Infusion Brands/OAMI (DUALTOOLS), T-648/14, no publicada, EU:T:2015:930, apartado 30] y contribuyen, en el caso de autos, al resaltar el elemento denominativo «zum wohl» —escrito en blanco sobre fondo negro— a poner de relieve dicho elemento. Así, incluso considerados conjuntamente, los elementos figurativos de la marca solicitada no desvían la atención del público pertinente del mensaje transmitido por la expresión alemana «zum Wohl».
- 52 Por consiguiente, procede desestimar las alegaciones basadas en la motivación insuficiente y en la comisión de un error de apreciación al tomar en consideración los elementos figurativos de la marca solicitada.

– *Sobre la relación entre la marca solicitada y los productos y servicios designados*

- 53 La Sala de Recurso declaró que la marca solicitada constituye una «indicación cualitativa y, por tanto, descriptiva» de los productos y servicios designados, puesto que, a su juicio, el público pertinente entendería inmediatamente y sin mayores reflexiones que los productos alimenticios en cuestión contribuirían al bienestar de los consumidores y que los servicios en cuestión se ofrecían para el bienestar de éstos (apartados 20 a 23 de la resolución impugnada).
- 54 La recurrente aduce que el mensaje «para el bienestar» no ofrece ninguna indicación concreta acerca de la calidad de los productos y servicios designados y, por consiguiente, no describe ninguna característica de tales productos y servicios.
- 55 Procede recordar que de la jurisprudencia se desprende que la «calidad» mencionada en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 incluye igualmente los términos elogiosos que describen las cualidades intrínsecas de los productos o servicios, siempre que exista una relación lo bastante directa y concreta entre esta indicación de calidad y los productos y servicios de que se trate [véanse, en este sentido, las sentencias de 9 de diciembre de 2009, Earle Beauty/OAMI (SUPERSKIN), T-486/08, no publicada, EU:T:2009:487, apartados 33, 37 y 38, y de 28 de abril de 2015, Saferoad RRS/OAMI (MEGARAIL), T-137/13, no publicada, EU:T:2015:232, apartados 47 y 48].
- 56 Pues bien, en el caso de autos, procede considerar, tal y como hizo la Sala de Recurso (apartado 22 de la resolución impugnada), que, al estar destinados a la alimentación, los productos alimenticios y las bebidas pertenecientes a las clases 29, 30 y 32, designados en la solicitud de marca, pueden «[resultar] beneficiosos para el cuerpo y curativos para la mente», es decir, que contribuyen a la buena salud y, así, al bienestar físico y psicológico de los consumidores. Lo mismo sucede con los servicios relacionados

con la alimentación pertenecientes a la clase 43, mencionados igualmente en la solicitud de marca, puesto que ellos también pueden contribuir a la buena salud y al bienestar de sus beneficiarios gracias al suministro de alimentos y bebidas o de información relativa a su preparación.

- 57 De cuanto antecede se deduce que la calidad de los productos y servicios controvertidos mencionada en el anterior apartado 56 puede considerarse una característica de los productos y servicios para los que se solicita el registro fácilmente reconocible por el público destinatario y que es razonable considerar que dicho público percibirá la marca solicitada como la descripción de una de las características de los productos y servicios de que se trata.
- 58 En contra de lo que sostiene la recurrente, aun suponiéndolo probado, el hecho de que no todos los alimentos y bebidas contribuyan al bienestar de los consumidores resulta indiferente a este respecto. En efecto, el hecho de que un signo sea descriptivo sólo respecto de una parte de los productos o servicios comprendidos en una categoría mencionada como tal en la solicitud de registro no impide que se deniegue el registro de ese signo, dado que, si, en tal caso, el signo de que se trata estuviera registrado como marca de la Unión para la categoría referida, nada impediría a su titular utilizarlo igualmente para los productos o servicios de esa categoría con respecto a los cuales es descriptivo [véase la sentencia de 9 de julio de 2008, Reber/OAMI — Chokoladefabriken Lindt & Sprüngli (Mozart), T-304/06, EU:T:2008:268, apartado 92 y jurisprudencia citada]. Por consiguiente, tampoco puede reprocharse a la Sala de Recurso que hubiera incurrido en contradicción en el apartado 22 de la resolución impugnada al afirmar, por un lado, que la marca solicitada era descriptiva para los productos y servicios de que se trata y, por otro lado, que no todos los alimentos y bebidas contribuían al bienestar.
- 59 Carece igualmente de pertinencia la alegación de la recurrente de que el mensaje de bienestar se refiere a todos los productos y servicios comprados por los consumidores, puesto que éstos únicamente compran productos que les procuren ventajas y que contribuyan así a su bienestar. En efecto, la circunstancia invocada de que todos los productos y servicios se compran porque contribuyen al bienestar de los consumidores no excluye que la marca solicitada, que precisamente transmite tal mensaje de bienestar, pueda tener un carácter descriptivo para los productos y servicios del sector alimenticio de que se trata.
- 60 Por último, tampoco pone en entredicho el carácter descriptivo de la marca solicitada la circunstancia mencionada por la recurrente en la vista de que una marca idéntica a la solicitada en el caso de autos hubiera sido registrada en Austria. En efecto, además de que la recurrente no ha demostrado en modo alguno la realidad de su alegación y de que ha reconocido que la marca austriaca había sido registrada con posterioridad a la resolución impugnada, procede recordar que la EUIPO y, en su caso, el juez de la Unión no están vinculados por las decisiones adoptadas a nivel de los Estados miembros, aunque puedan tomarlas en consideración, y ninguna disposición del Reglamento n.º 207/2009 obliga a la EUIPO o, en caso de recurso, al Tribunal General, a alcanzar resultados idénticos a los logrados por los órganos administrativos o judiciales nacionales en una situación similar [véase la sentencia de 15 de julio de 2015, Australian Gold/OAMI — Effect Management & Holding (HOT), T-611/13, EU:T:2015:492, apartado 60 y jurisprudencia citada].
- 61 De ello se deduce que debe desestimarse la alegación mediante la que se critica la relación suficientemente directa y concreta entre la marca solicitada y los productos y servicios designados, y que, por consiguiente, procede desestimar el motivo basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 en su totalidad.

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

- 62 Según se desprende del artículo 7, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009, basta que se aplique uno de los motivos de denegación absolutos para que el signo controvertido no pueda registrarse como marca de la Unión [sentencias de 19 de septiembre de 2002, DKV/OAMI, C-104/00 P, EU:C:2002:506, apartado 29, y de 7 de octubre de 2015, Chipre/OAMI (ΧΑΛΛΟΥΜΙ y HALLOUMI), T-292/14 y T-293/14, EU:T:2015:752, apartado 74].
- 63 Por consiguiente, toda vez que del examen del anterior motivo resulta que el signo cuyo registro se solicita posee carácter descriptivo para los productos y servicios de que se trata en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 y que este motivo justifica por sí solo la denegación del registro impugnada, resulta en todo caso innecesario apreciar la procedencia del motivo basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento (véase, en este sentido, el auto de 13 de febrero de 2008, Indorata-Serviços e Gestão/OAMI, C-212/07 P, no publicado, EU:C:2008:83, apartado 28).
- 64 De cuanto antecede resulta que debe desestimarse el recurso.

**Costas**

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

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Novena)

decide:

- 1) Desestimar el recurso.**
- 2) Condenar en costas a Biogena Naturprodukte GmbH & Co. KG.**

Gervasoni

Madise

da Silva Passos

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 22 de junio de 2017.

Firmas