

BASE DE DATOS DE Norma DEF.-

Referencia: NCJ066806

TRIBUNAL GENERAL DE LA UNIÓN EUROPEA

Sentencia de de 25 de octubre de 2023

Sala Sexta

Asunto n.º T-384/22

SUMARIO:

Marcas. Solicitud de marca figurativa de la Unión. Procedimiento de oposición por menoscabo del renombre. Estrella de Castilla/Estrella Galicia.

La protección ampliada que confiere a la marca anterior el Reglamento 2017/1001 presupone el cumplimiento de varios requisitos. En primer lugar, la marca anterior que supuestamente goza de renombre debe estar registrada. En segundo lugar, dicha marca y aquella cuyo registro se solicita deben ser idénticas o similares. En tercer lugar, la marca anterior debe gozar de renombre en la Unión Europea, en el caso de una marca de la Unión anterior, o en el Estado miembro de que se trate, en el caso de una marca nacional anterior. En cuarto lugar, el uso sin justa causa de la marca solicitada debe dar lugar al riesgo de que se obtenga una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior o de que sea perjudicial para dicho carácter distintivo o dicho renombre. Como **estos requisitos son acumulativos**, la falta de uno de ellos basta para que la disposición no sea aplicable.

Las infracciones a las que se refiere el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001, cuando se producen, son consecuencia de un **determinado grado de similitud** entre la marca anterior y la marca solicitada, en virtud del cual el público relevante relaciona ambas marcas, es decir, establece un vínculo entre ambas, aun cuando no las confunda. El hecho de que la marca solicitada evoque la marca anterior al consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, equivale a la existencia de dicho vínculo. Si bien es cierto que, si no se establece dicho vínculo en la mente del público, el uso de la marca solicitada no puede dar lugar a la obtención de una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior ni puede serles perjudicial, la existencia de dicho vínculo no basta, por sí misma, para apreciar la existencia de una de las infracciones contempladas en el mencionado artículo, las cuales constituyen el requisito específico para la protección de las marcas de renombre establecida en dicho precepto.

PRECEPTOS:

Tratado de 25 de marzo de 1957 de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), art. 263.

Reglamento (UE) 2017/1001 (marca de la Unión Europea), arts. 8.5 y 72.6.

PONENTE:

Doña M. J. Costeira.

En el asunto T-384/22,

Productos Ibéricos Calderón y Ramos, S. L., con domicilio social en Guijuelo (Salamanca), representada por el Sr. J. C. Erdozain López, abogado,

parte recurrente,

contra

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), representada por la Sra. E. Nicolás Gómez, en calidad de agente,

parte recurrida,

en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la EUIPO, que actúa como parte coadyuvante ante el Tribunal General, es:

Hijos de Rivera, S. A., con domicilio social en A Coruña, representada por las Sras. I. Pascual de Quinto Santos-Suárez y B. Ganso Carpintero, abogadas,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Sexta),

integrado por la Sra. M. J. Costeira (Ponente), Presidenta, y la Sra. M. Kancheva y el Sr. U. Öberg, Jueces;
Secretaria: Sra. A. Juhász-Tóth, administradora;
habiendo considerado los escritos obrantes en autos;
celebrada la vista el 14 de junio de 2023;
dicta la siguiente

Sentencia

1. Mediante su recurso, basado en el artículo 263 TFUE, la recurrente, Productos Ibéricos Calderón y Ramos, S. L., solicita la anulación de la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) de 13 de abril de 2022 (asunto R 1576/2021-4) (en lo sucesivo, «resolución impugnada»).

I. Antecedentes del litigio

2. El 28 de noviembre de 2018, la recurrente presentó ante la EUIPO una solicitud de registro de marca de la Unión para el signo figurativo siguiente:



3. La marca solicitada designaba los productos y servicios comprendidos en las clases 29 y 35 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 que corresponden, para cada una de esas clases, a la descripción siguiente:

- Clase 29: «Jamón, carne, extractos de carne, productos de charcutería».
- Clase 35: «Servicio de venta al por menor, al por mayor y a través de redes mundiales informáticas de jamón, carne, extractos de carne, productos de charcutería».

4. El 18 de marzo de 2019, la coadyuvante, Hijos de Rivera, S. A., formuló oposición contra el registro de la marca solicitada para los productos y servicios mencionados en el anterior apartado 3.

5. La oposición se basaba, en particular, en la marca figurativa de la Unión registrada el 3 de diciembre de 2013 con el número 11852449 (en lo sucesivo, «marca anterior»), que se reproduce a continuación:



6. Los productos y servicios designados por la marca anterior están comprendidos en las clases 32 y 43 y corresponden, para cada una de ellas, a la descripción siguiente:

- Clase 32: «Cerveza; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas».
- Clase 43: «Servicios de restauración (alimentación)».

7. Los motivos invocados en apoyo de la oposición eran los que se contemplan en el artículo 8, apartados 1, letra b), y 5, del Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2017, L 154, p. 1).

8. El 4 de agosto de 2021, la División de Oposición estimó la oposición sobre la base del artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001.

9. El 14 de septiembre de 2021, la recurrente interpuso un recurso ante la EUIPO contra la resolución de la División de Oposición.

10. Mediante la resolución impugnada, la Sala de Recurso desestimó el recurso. En primer lugar, consideró, en esencia, que la marca anterior gozaba de renombre en España para el producto «cerveza» de la clase 32. A continuación, determinó que entre los signos en conflicto existía un grado de similitud como mucho medio. Además, la Sala de Recurso señaló que, a la vista de tal similitud, del bajo grado de proximidad entre los productos y servicios objeto de la impugnación y los productos para los que la marca anterior gozaba de renombre, así como del carácter distintivo intrínseco y del renombre de la marca anterior en el mercado pertinente, existía un vínculo entre las marcas en conflicto. Por último, estimó que había riesgo de que mediante el uso de la marca solicitada se obtuviera una ventaja desleal del renombre de la marca anterior y que la recurrente no había logrado acreditar la existencia de justa causa para el uso de la marca solicitada. La Sala de Recurso concluyó que existía un riesgo de menoscabo del renombre de la marca anterior en el sentido del artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001.

II. Pretensiones de las partes

11. La recurrente solicita, en esencia, al Tribunal General que:

- Anule la resolución impugnada.
- Condene en costas a la EUIPO y a la coadyuvante.

12. La EUIPO solicita, en esencia, al Tribunal General que:

- Desestime el recurso.
- Condene en costas a la recurrente en el caso de celebración de vista oral.

13. La parte coadyuvante solicita, en esencia, al Tribunal General que:

- Desestime el recurso, confirme la resolución impugnada y, por tanto, deniegue la solicitud de registro de la marca solicitada.
- Condene en costas a la parte recurrente.

III. Fundamentos de Derecho

A. Sobre la interpretación de la solicitud de la coadyuvante de que se confirme la resolución impugnada

14. En el marco de su primera pretensión, la coadyuvante solicita al Tribunal General, en particular, que confirme la resolución impugnada.

15. Pues bien, habida cuenta de que «confirmar» la resolución impugnada equivale a desestimar el recurso, esa solicitud que la coadyuvante formula en su primera pretensión debe entenderse en el sentido de que tiene por objeto, en esencia, la desestimación del recurso [véase, en este sentido, la sentencia de 13 de diciembre de 2016, Apax Partners/EUIPO — Apax Partners Midmarket (APAX), T-58/16, no publicada, EU:T:2016:724, apartado 15 y jurisprudencia citada].

B. Sobre la admisibilidad

1. Admisibilidad de la solicitud de la coadyuvante de que se deniegue la solicitud de registro de la marca solicitada

16. En el marco de su primera pretensión, la coadyuvante solicita al Tribunal General, en particular, que deniegue la solicitud de registro de la marca solicitada. A ese respecto, procede recordar que, en el marco del control de legalidad basado en el artículo 263 TFUE, el Tribunal General carece de competencia para dictar órdenes conminatorias contra las instituciones, órganos y organismos de la Unión (véanse los autos de 22 de septiembre de 2016, Gaki/Comisión, C-130/16 P, EU:C:2016:731, apartado 14 y jurisprudencia citada, y de 19 de julio de 2016, Trajektna luka Split/Comisión, T-169/16, no publicado, EU:T:2016:441, apartado 13 y jurisprudencia citada).

17. Además, en un recurso interpuesto ante el juez de la Unión contra una resolución de una sala de recurso de la EUIPO, esta última está obligada, con arreglo al artículo 72, apartado 6, del Reglamento 2017/1001, a adoptar las medidas necesarias para dar cumplimiento a la sentencia del juez de la Unión. Por lo tanto, no corresponde al Tribunal General dirigir órdenes conminatorias a la EUIPO, a quien le incumbe extraer las consecuencias del fallo y de los fundamentos de Derecho de las sentencias del juez de la Unión [véase 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 20 y jurisprudencia citada].

18. De ello se deduce que la presente solicitud de la coadyuvante, que formula en el marco de su primera pretensión, debe desestimarse por falta de competencia del Tribunal General para conocer de ella.

2. Admisibilidad del documento presentado por la coadyuvante tras la conclusión de la fase escrita del procedimiento

19. Tras la conclusión de la fase escrita del procedimiento, la coadyuvante presentó una resolución de la Oficina Española de Patentes y Marcas de 8 de febrero de 2023, que no había sido presentada ante la EUIPO.

20. La recurrente y la EUIPO tuvieron ocasión de formular sus observaciones sobre el mencionado documento en la vista.

21. A ese respecto, procede señalar que la referida resolución de la Oficina Española de Patentes y Marcas, aunque presentada por primera vez ante el Tribunal General, no es una prueba propiamente dicha, sino que se refiere a la práctica decisoria nacional, que las partes tienen derecho a mencionar, aunque sea posterior al procedimiento seguido ante la EUIPO. En efecto, no puede impedirse que las partes o el propio Tribunal General, al interpretar el Derecho de la Unión, se inspiren en elementos basados en la jurisprudencia o en la práctica decisoria nacional [véase, en este sentido, la sentencia de 28 de abril de 2016, Fon Wireless/EUIPO — Henniger (Neofon), T-777/14, no publicada, EU:T:2016:253, apartado 19 y jurisprudencia citada].

22. De ello resulta que la resolución de la Oficina Española de Patentes y Marcas de 8 de febrero de 2023 es admisible.

C. Sobre el fondo

23. En apoyo de su recurso, la recurrente invoca, en esencia, un motivo único, basado en la infracción del artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001. Alega, en esencia, que la Sala de Recurso incurrió en errores en la apreciación de la similitud entre las marcas en conflicto, del vínculo entre ellas y de la justa causa.

24. A tenor del artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001, mediando oposición del titular de una marca registrada anterior con arreglo al apartado 2, se denegará el registro de la marca solicitada cuando sea idéntica o similar a una marca anterior, con independencia de que los productos o servicios por los que se solicite sean idénticos o sean o no similares a aquellos para los que se haya registrado la marca anterior, si, tratándose de una marca de la Unión anterior, esta gozara de renombre en la Unión o, tratándose de una marca nacional anterior, esta gozara de renombre en el Estado miembro de que se trate, y si con el uso sin justa causa de la marca solicitada se pretendiera obtener una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior o dicho uso fuera perjudicial para dicho carácter distintivo o dicho renombre.

25. Por consiguiente, la protección ampliada que confiere a la marca anterior el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001 presupone el cumplimiento de varios requisitos. En primer lugar, la marca anterior que supuestamente goza de renombre debe estar registrada. En segundo lugar, dicha marca y aquella cuyo registro se solicita deben ser idénticas o similares. En tercer lugar, la marca anterior debe gozar de renombre en la Unión Europea, en el caso de una marca de la Unión anterior, o en el Estado miembro de que se trate, en el caso de una marca nacional anterior. En cuarto lugar, el uso sin justa causa de la marca solicitada debe dar lugar al riesgo de que se obtenga una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior o de que sea perjudicial para dicho carácter distintivo o dicho renombre. Como estos requisitos son acumulativos, la falta de uno de ellos basta para que la referida disposición no sea aplicable [sentencia de 22 de marzo de 2007, Sigla/OAMI — Elleni Holding (VIPS), T-215/03, EU:T:2007:93, apartado 34; véase, asimismo, la sentencia de 31 de mayo de 2017, Alma-The Soul of Italian Wine/EUIPO — Miguel Torres (SOTTO IL SOLE ITALIANO SOTTO IL SOLE), T-637/15, EU:T:2017:371, apartado 29 y jurisprudencia citada].

26. Procede recordar que las infracciones a que se refiere el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001, cuando se producen, son consecuencia de un determinado grado de similitud entre la marca anterior y la marca solicitada, en virtud del cual el público relevante relaciona ambas marcas, es decir, establece un vínculo entre ambas, aun cuando no las confunda (véase, en este sentido, el auto de 30 de abril de 2009, Japan Tobacco/OAMI, C-136/08 P, EU:C:2009:282, apartado 25 y jurisprudencia citada). El hecho de que la marca solicitada evoque la marca anterior al consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, equivale a la existencia de dicho vínculo (véase, en este sentido y por analogía, la sentencia de 27 de noviembre de 2008, Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:655, apartado 60 y punto 2 del fallo). Si bien es cierto que, si no se establece dicho vínculo en la mente del público, el uso de la marca solicitada no puede dar lugar a la obtención de una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior ni puede serles perjudicial, la existencia de dicho vínculo no basta, por sí misma, para apreciar la existencia de una de las infracciones contempladas en el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001, las cuales constituyen el requisito específico para la protección de las marcas de renombre establecida en dicho precepto (véase el auto de 30 de abril de 2009, Japan Tobacco/OAMI, C-136/08 P, EU:C:2009:282, apartado 27 y jurisprudencia citada).

27. Son estas las consideraciones a la luz de las que ha de examinarse si, como sostiene la recurrente, la Sala de Recurso infringió el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001.

1. Renombre de la marca anterior

28. Según la jurisprudencia, para cumplir el requisito del renombre, una marca debe ser conocida por una parte significativa del público interesado por los productos o servicios amparados por ella [véase la sentencia de 13 de diciembre de 2004, El Corte Inglés/OAMI — Pucci (EMILIO PUCCI), T-8/03, EU:T:2004:358, apartado 67 y jurisprudencia citada].

29. Al examinar dicho requisito se deben tomar en consideración todos los elementos pertinentes del asunto, en particular la cuota de mercado que tiene la marca anterior, la intensidad, la extensión geográfica y la duración de su uso, así como la importancia de las inversiones hechas por la empresa para promocionarla, no exigiéndose que dicha marca sea conocida por un porcentaje determinado del público así definido ni que su renombre alcance a todo el territorio del que se trate, bastando con que exista en una parte sustancial de este [sentencias de 12 de febrero de 2015, Compagnie des montres Longines, Francillon/OAMI — Cheng (B), T-505/12, EU:T:2015:95, apartado 100, y de 31 de mayo de 2017, SOTTO IL SOLE ITALIANO SOTTO il SOLE, T-637/15, EU:T:2017:371, apartado 44].

30. No obstante, como la enumeración que se acaba de realizar solo tiene carácter ilustrativo, no cabe exigir que la prueba del renombre de una marca se refiera a la totalidad de esos datos [véase la sentencia de 8 de noviembre de 2017, Oakley/EUIPO — Xuebo Ye (Representación de una elipse discontinua), T-754/16, no publicada, EU:T:2017:786, apartado 101 y jurisprudencia citada].

31. En el caso de autos, la Sala de Recurso confirmó, en los apartados 23 y 24 de la resolución impugnada, la apreciación del requisito del renombre de la marca anterior efectuada por la División de Oposición, que debe considerarse parte de la motivación de la resolución impugnada [véase, en este sentido, la sentencia de 9 de julio de 2008, Reber/OAMI — Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (Mozart), T-304/06, EU:T:2008:268, apartado 47].

32. En respuesta a una pregunta formulada por el Tribunal General en la vista, la recurrente confirmó que no discutía el renombre de la marca anterior en España para el producto «cerveza» de la clase 32.

33. Debe confirmarse la conclusión de la Sala de Recurso, no discutida por la recurrente, según la cual, en esencia, la marca anterior goza de un renombre elevado en España para el producto «cerveza» de la clase 32.

2. Comparación de los signos en conflicto

34. La recurrente alega, en esencia, que la Sala de Recurso concedió una importancia excesiva al elemento denominativo «estrella» al comparar los signos en conflicto. Aduce que de la jurisprudencia se desprende que el término «estrella» y la representación de una estrella son laudatorios, dado que ponen el acento en la calidad de los productos. Indica, además, que aportó elementos de prueba relativos al origen de este término y a su utilización en el sector cervecero desde la Edad Media. Por otra parte, señala que el Tribunal Supremo declaró, en esencia, en un procedimiento que versaba sobre una marca compuesta por el elemento denominativo «estrella», que dicho término, relativamente común en el sector de los alcoholes, no podía constituir el elemento dominante. Añade que el término «estrella» es comúnmente utilizado en el sector cervecero y que en el mercado español conviven varias marcas que designan la «cerveza» y contienen el término «estrella» o el símbolo de una estrella. Alega que la propia

coadyuvante reconoció que existían acuerdos de coexistencia de la marca anterior con marcas similares en las que figura el término «estrella» y que designan productos idénticos.

35. La recurrente añade, en esencia, que, contrariamente a lo que señaló la Sala de Recurso, la preposición «de» no denota únicamente la posesión o la procedencia, sino que tiene varios significados. Indica, además, que dicho elemento, situado en el medio de la marca solicitada, ocupa una posición importante en ella.

36. La recurrente concluye que los signos en conflicto son diferentes, por lo que no se cumple uno de los requisitos acumulativos que deben concurrir para que sea aplicable el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001.

37. La EUIPO y la coadyuvante refutan las alegaciones de la recurrente.

38. La existencia de una similitud entre una marca anterior y una marca solicitada constituye un requisito de aplicación común al artículo 8, apartado 1, letra b), y al artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001. Este requisito presupone, tanto en el marco del artículo 8, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento como en el del apartado 5 del mencionado artículo, la existencia, en particular, de elementos de similitud gráfica, fonética o conceptual [véanse, en este sentido, las sentencias de 24 de marzo de 2011, Ferrero/OAMI, C-552/09 P, EU:C:2011:177, apartados 51 y 52, y de 4 de octubre de 2017, Gappol Marzena Porczyńska/EUIPO — Gap (ITM) (GAPPOL), T-411/15, no publicada, EU:T:2017:689, apartado 148].

39. No obstante, el grado de similitud exigido en el marco de cada una de esas disposiciones es diferente. En efecto, mientras que la aplicación de la protección establecida por el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001 está supeditada a la comprobación de un grado de similitud tal entre las marcas en conflicto que exista, para el público interesado, un riesgo de confusión entre ambas, ese riesgo de confusión no se exige para la protección conferida por el apartado 5 de ese mismo artículo. Por tanto, las infracciones del artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001 pueden ser consecuencia de un menor grado de similitud entre las marcas anterior y posterior, siempre que este sea suficiente para que el público pertinente relacione ambas marcas, es decir, establezca un vínculo entre ellas. En cambio, ni del tenor de dichas disposiciones ni de la jurisprudencia se desprende que la similitud entre las marcas en conflicto deba apreciarse de modo distinto según se efectúe respecto de una disposición o de la otra (sentencia de 24 de marzo de 2011, Ferrero/OAMI, C-552/09 P, EU:C:2011:177, apartados 53 y 54).

40. En lo que atañe precisamente a esa apreciación, la comparación de los signos en conflicto debe basarse, por lo que respecta a la similitud gráfica, fonética o conceptual, en la impresión de conjunto producida por ellos, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes [véase la sentencia de 25 de enero de 2012, Viaguara/OAMI — Pfizer (VIAGUARA), T-332/10, no publicada, EU:T:2012:26, apartado 32 y jurisprudencia citada].

41. Son estas las consideraciones a la luz de las que procede examinar si la Sala de Recurso concluyó acertadamente que existía similitud entre los signos en conflicto.

42. En el caso de autos, las marcas que deben compararse tienen la siguiente presentación:

– La marca solicitada es el signo figurativo siguiente:



– La marca anterior es el signo figurativo siguiente:



a) **Elementos distintivos y dominantes**

43. La apreciación de la similitud entre dos marcas no puede limitarse a tomar en consideración únicamente un componente de una marca compuesta y a compararlo con otra marca. Al contrario, la comparación debe llevarse a cabo examinando las marcas en cuestión, consideradas cada una en su conjunto. Ello no excluye que la impresión de conjunto producida en la memoria del público pertinente por una marca compuesta pueda, en determinadas circunstancias, estar dominada por uno o varios de sus componentes (véase la sentencia de 12 de junio de 2007, OAMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, apartado 41 y jurisprudencia citada).

44. Solo 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. Tal podría ser el caso, en particular, si este componente puede dominar por sí solo la imagen de esta marca que el público pertinente guarda en la memoria, de modo que todos los demás componentes de la marca sean insignificantes dentro de la impresión de conjunto producida por esta (sentencia de 20 de septiembre de 2007, Nestlé/OAMI, C-193/06 P, EU:C:2007:539, apartados 42 y 43).

45. La apreciación del carácter dominante de uno o varios componentes determinados de una marca compuesta exige tener en cuenta, concretamente, las características intrínsecas de cada uno de estos componentes comparándolas con las del resto. Por otra parte, y de forma accesoria, puede tenerse en cuenta la posición relativa de los diferentes componentes en la configuración de la marca compuesta [sentencia de 23 de octubre de 2022, Matratzen Concord/OAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, EU:T:2022:261, apartado 35].

46. Además, procede observar que el mayor o menor carácter distintivo de los elementos comunes a una marca solicitada y a una marca anterior es uno de los factores pertinentes en la apreciación de la similitud de los signos [véase la sentencia de 26 de marzo de 2015, Royal County of Berkshire Polo Club/OAMI — Lifestyle Equities (Royal County of Berkshire POLO CLUB), T-581/13, no publicada, EU:T:2015:192, apartado 41 y jurisprudencia citada]. En efecto, los elementos descriptivos, no distintivos o escasamente distintivos de una marca compuesta tienen por lo general un peso menor en el análisis de la similitud entre los signos que los elementos que tienen un carácter distintivo más relevante, que tienen también una mayor capacidad para dominar la impresión de conjunto producida por dicha marca [véanse, en este sentido, las sentencias de 12 de junio de 2019, Hansson, C-705/17, EU:C:2019:481, apartado 53, y de 20 de enero de 2021, Stada Arzneimittel/EUIPO — Optima Naturals (OptiMar), T-261/19, no publicada, EU:T:2021:24, apartado 32].

47. Para determinar el carácter distintivo de un elemento de una marca, debe apreciarse la mayor o menor aptitud de este elemento para identificar los productos o servicios para los cuales fue registrada la marca, atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada, y, por tanto, para distinguir dichos productos o servicios de los de otras empresas. Al efectuar esta apreciación, procede tomar en consideración, en particular, las características intrínsecas del elemento de que se trate en relación con la cuestión de si este carece o no de todo carácter descriptivo de los productos o servicios para los que ha sido registrada la marca [sentencias de 13 de junio de 2006, Inex/OAMI — Wiseman (Representación de una piel de vaca), T-153/03, EU:T:2006:157, apartado 35, y de 13 de diciembre de 2007, Cabrera Sánchez/OAMI — Industrias Cárnicas Valle (el charcutero artesano), T-242/06, no publicada, EU:T:2007:391, apartado 51].

48. En el caso de autos, la Sala de Recurso señaló, en los apartados 30 a 34 de la resolución impugnada, que los elementos denominativos «estrella» y «galicia» debían considerarse dominantes en la impresión de conjunto producida por la marca anterior y que los elementos denominativos «estrella», «de» y «castilla», así como el elemento figurativo que representa una estrella, debían considerarse codominantes en la marca solicitada. Añadió que el elemento denominativo «galicia» de la marca anterior y el elemento denominativo «castilla» de la marca solicitada se referían a lugares y eran percibidos por el público pertinente como una indicación del lugar de origen de los productos, de modo que, en esencia, eran escasamente distintivos. Estimó que el elemento denominativo «de» incluido en la marca solicitada denotaba posesión o procedencia y que su relevancia en el signo era irrisoria. Señaló que el elemento denominativo coincidente «estrella» significaba, entre otras cosas, «cada uno de los cuerpos celestes que brillan en la noche con luz propia» o «persona que sobresale extraordinariamente en su profesión, especialmente en el mundo del espectáculo», y observó que el Tribunal General ya había declarado que dicho elemento era laudatorio, en la medida en que ponía el acento sobre la calidad de los productos, y que lo mismo cabía afirmar del elemento figurativo que representa una estrella.

49. La recurrente sostiene, en esencia, que el elemento denominativo «estrella» tiene escaso carácter distintivo.

50. La EUIPO y la coadyuvante refutan las alegaciones de la recurrente.

51. Con carácter preliminar, han de confirmarse las apreciaciones de la Sala de Recurso que figuran en los apartados 29, 44 y 45 de la resolución impugnada, por lo demás no refutadas por la recurrente, según las cuales, en esencia, el público pertinente está constituido por el público en general, cuyo nivel de atención es medio, y el territorio pertinente es el de España.

52. En primer lugar, por lo que respecta al análisis de la marca anterior, ha de señalarse que, por un lado, la Sala de Recurso consideró acertadamente, sin que la recurrente lo refute, que, habida cuenta de su tamaño y de su posición, los elementos denominativos «estrella» y «galicia» eran visualmente dominantes.

53. Por otro lado, tampoco se discute que el público pertinente entenderá el término «estrella», también presente en la marca solicitada, en particular, como «cada uno de los cuerpos celestes que brillan en la noche con luz propia».

54. A la luz de la jurisprudencia citada en el apartado 47 anterior, según la cual, para determinar el carácter distintivo de un elemento de una marca, deben tomarse en consideración, en particular, las características intrínsecas del elemento de que se trate en relación con la cuestión de si este carece o no de todo carácter descriptivo de los productos o servicios para los que ha sido registrada la marca, procede considerar que el elemento denominativo «estrella» dispone de un carácter distintivo medio con respecto a los productos designados por la marca anterior para los que se ha acreditado la existencia de renombre. En efecto, como sostiene la coadyuvante, el término «estrella» no guarda ningún tipo de relación con el producto «cerveza» de la clase 32 al que se refiere dicha marca.

55. Contrariamente a lo que alega la recurrente, esa conclusión no queda desvirtuada por la sentencia de 11 de mayo de 2010, Wessang/OAMI — Greinwald (star foods) (T-492/08, no publicada, EU:T:2010:186). En efecto, procede observar que, como se desprende del apartado 52 de dicha sentencia, el Tribunal General señaló que la palabra «star», que formaba parte del vocabulario básico de la lengua inglesa conocido por una gran parte del público en general de la Unión, se entendía como un término laudatorio que ponía el acento sobre la calidad de los productos. Así pues, de conformidad con la mencionada sentencia, es la palabra «star» la que el público en general de la Unión entenderá como un término laudatorio que pone el acento sobre la calidad de los productos. En consecuencia, el carácter laudatorio de la palabra «estrella» para el público en general en España no puede deducirse del carácter laudatorio que tiene el término «star» para el público en general de la Unión. Además, ha de observarse que, en la referida sentencia, el Tribunal General señaló el carácter laudatorio de la palabra «star» en el marco de la comparación de los signos en conflicto en el plano conceptual, pero no declaró que dicha palabra tuviera escaso carácter distintivo a la luz de la jurisprudencia citada en el apartado 47 anterior. Por consiguiente, no cabe deducir de la sentencia de 11 de mayo de 2010, star foods (T-492/08, no publicada, EU:T:2010:186), que el elemento denominativo «estrella» tenga escaso carácter distintivo.

56. A ese respecto, ha de observarse que, como sostiene la recurrente, la Sala de Recurso también declaró, en el apartado 34 de la resolución impugnada, remitiéndose a la sentencia de 11 de mayo de 2010, star foods (T-492/08, no publicada, EU:T:2010:186), que el Tribunal General ya había tenido ocasión de considerar que la palabra «estrella» era un término laudatorio que ponía el acento sobre la calidad de los productos. De este modo, la Sala de Recurso realizó una interpretación errónea de dicha sentencia. No obstante, ha de señalarse que, como se desprende de los apartados 35 a 38 de la misma resolución, también consideró que el elemento denominativo «estrella» era el elemento que poseía «mayor distintividad», de modo que no dedujo el escaso carácter distintivo del elemento denominativo «estrella» de la sentencia de 11 de mayo de 2010, star foods (T-492/08, no publicada, EU:T:2010:186).

57. En la medida en que la recurrente alega que la Sala de Recurso no tuvo en cuenta su afirmación de que, en esencia, la palabra «estrella» tiene escaso carácter distintivo por razón de su origen y de su utilización en el sector cervecero desde la Edad Media, ha de observarse que, como alega la EUIPO, la Sala de Recurso indicó, en el apartado 6 de la resolución impugnada, que la División de Oposición había precisado que la recurrente cuestionaba la distintividad de la representación gráfica del término «estrella» porque, durante la Edad Media, «en el caso de los maestros cerveceros, la estrella [era] su signo de identificación» y, por tanto, era «un nombre habitualmente utilizado en el sector de los comestibles, concretamente en el de las cervezas», pero que se trataba de afirmaciones que la recurrente no había demostrado. Pues bien, procede recordar que, cuando una sala de recurso confirma la resolución del órgano inferior de la EUIPO en su totalidad, como ocurre en el caso de autos, dicha resolución y su motivación forman parte del contexto en el que la sala de recurso ha adoptado su resolución, contexto que conocen las partes y que permite al juez ejercer plenamente su control de legalidad en cuanto a la fundamentación de la apreciación realizada por la sala de recurso [véase la sentencia de 24 de septiembre de 2008,

HUP Usługi Polska/OAMI — Manpower (I.T.@MANPOWER), T-248/05, no publicada, EU:T:2008:396, apartado 48 y jurisprudencia citada].

58. También esa apreciación está exenta de error. En efecto, como alegó la EUIPO en la vista, ningún elemento de los autos permite considerar que el público pertinente vaya a percibir inmediatamente el término «estrella» como una referencia al sector cervecero. Ciertamente, esta referencia se menciona en extractos de sitios de Internet que figuran en el expediente de la EUIPO. Sin embargo, ello no es suficiente para considerar que el público en cuestión esté familiarizado con ella, de modo que vaya a comprender inmediatamente, y sin más reflexión, su alcance, y la recurrente tampoco lo ha demostrado. Como ya se ha declarado, el empleo de un término en varios sitios de Internet no es suficiente para determinar la frecuencia de su uso [sentencia de 16 de diciembre de 2010, Fidelio/OAMI (Hallux), T-286/08, EU:T:2010:528, apartado 47]. Por consiguiente, no puede prosperar la alegación de la recurrente basada en el escaso carácter distintivo del término «estrella» debido a su origen y a su utilización en el sector cervecero desde la Edad Media.

59. Lo mismo cabe afirmar de la alegación de la recurrente de que la Sala de Recurso no tuvo en cuenta que el término «estrella» es utilizado comúnmente en el sector cervecero. A ese respecto, ha de observarse que la recurrente se limita a remitir a la parte de la resolución impugnada que resumía las alegaciones que ella había presentado en el escrito en el que exponía los motivos de su recurso ante la Sala de Recurso. Pues bien, a falta de más precisiones sobre las alegaciones y los elementos de prueba relativos a la situación real del mercado que, según la recurrente, la Sala de Recurso debería haber tenido en cuenta, la mera remisión a la parte de la resolución impugnada que resumía las alegaciones que la recurrente había presentado en el escrito en el que exponía los motivos de su recurso ante la Sala de Recurso no basta para considerar que la Sala de Recurso ha incurrido en un error de apreciación.

60. En todo caso, ha de señalarse que las salas de recurso no están obligadas a elaborar una exposición que siga exhaustivamente uno por uno todos los razonamientos que les hayan presentado las partes [véase, en este sentido, la sentencia de 15 de enero de 2015, MEM/OAMI (MONACO), T-197/13, EU:T:2015:16, apartado 19 y jurisprudencia citada].

61. Tampoco puede prosperar la alegación que la recurrente basa en la dilución del carácter distintivo del término «estrella» debido a la convivencia de varias marcas en el mercado compuestas por este elemento que designan el producto «cerveza» de la clase 32.

62. A ese respecto, procede observar que las únicas pruebas presentadas por la recurrente en apoyo de su alegación consisten en una lista de marcas e imágenes de logotipos que contienen dicha palabra. Pues bien, la mera enumeración de marcas sin una indicación que permita medir su conocimiento por parte del público de referencia no permite concluir que dicho público asocie la palabra «estrella» y la cerveza [véanse, en este sentido, las sentencias de 13 de abril de 2011, Sociedad Agrícola Requiringua/OAMI — Consejo Regulador de la Denominación de Origen Toro (TORO DE PIEDRA), T-358/09, no publicada, EU:T:2011:174, apartado 35, y de 8 de marzo de 2013, Mayer Naman/OAMI — Daniel e Mayer (David Mayer), T-498/10, no publicada, EU:T:2013:117, apartados 77 a 79].

63. Además, la supuesta convivencia en el mercado de varias marcas compuestas por el elemento «estrella» que designan el producto «cerveza» de la clase 32 tampoco constituye un hecho notorio, es decir, un hecho que cualquier persona puede conocer o que se puede averiguar por medio de fuentes generalmente accesibles [véase, en este sentido, la sentencia de 22 de junio de 2004, Ruiz-Picasso y otros/OAMI — DaimlerChrysler (PICARO), T-185/02, EU:T:2004:189, apartado 29].

64. Si bien la recurrente sostiene que existe un acuerdo de coexistencia entre la coadyuvante y terceros sobre dos marcas compuestas por el elemento «estrella», además de que la recurrente no niega que las marcas a que se refiere dicho acuerdo de coexistencia también gozan de renombre, la existencia de tal acuerdo implica ante todo la intención de la coadyuvante de proteger la marca anterior mediante la organización pacífica de la coexistencia con otras marcas compuestas por el término «estrella», pero no permite considerar que el público pertinente asocie esa palabra al sector cervecero.

65. Por lo que respecta a la supuesta convivencia de la marca anterior con la marca solicitada, cuyo logotipo, se afirma, es el resultado de la renovación y modernización del logotipo de un registro anterior, basta con señalar que esta alegación no ha sido fundamentada y que la única prueba aportada por la recurrente en apoyo de su argumentación es el extracto de un cuadro que contiene varios de sus registros. Pues bien, por las mismas razones que figuran en el apartado 62 anterior, esta argumentación no puede prosperar.

66. Asimismo, ha de desestimarse la alegación de la recurrente basada en una sentencia del Tribunal Supremo, sobre un procedimiento relativo a una marca compuesta por el elemento denominativo «estrella», en la que se declaró, en esencia, que este término, relativamente común en el sector de los alcoholes, no podía constituir el elemento predominante. A este respecto, procede recordar, aparte de que dicha sentencia no se refiere a la marca anterior, que el régimen de marcas de la Unión es un sistema autónomo —con un conjunto de normas y objetivos que le son específicos— cuya aplicación es independiente de todo sistema nacional y en el que la legalidad de las resoluciones de las salas de recurso de la EUIPO debe apreciarse únicamente a la luz del Reglamento 2017/1001, tal como es interpretado por el juez de la Unión (véase la sentencia de 17 de julio de 2008, L & D/OAMI, C-488/06 P, EU:C:2008:420, apartado 58 y jurisprudencia citada). Por lo tanto, es manifiesto que la EUIPO y, en su caso, el juez de la Unión no están vinculados por la resolución adoptada en un Estado miembro [sentencia de 14 de julio de 2005, Wassen International/OAMI — Stroschein Gesundkost (SELENIUM-ACE), T-312/03, EU:T:2005:289, apartado 46].

67. En todo caso, aun suponiendo que el elemento «estrella» tenga escaso carácter distintivo, basta con recordar que el posible escaso carácter distintivo de un elemento de una marca no implica necesariamente que este no sea tomado en consideración por el público pertinente. Así pues, no cabe descartar que, en particular, por su posición en el signo o su tamaño, ocupe una posición especial en la impresión global producida por la marca de que se trate en la percepción del público pertinente [véase, en este sentido, la sentencia de 13 de diciembre de 2007, Xentral/OAMI — Pages jaunes (PAGESJAUNES.COM), T-134/06, EU:T:2007:387, apartado 54 y jurisprudencia citada]. Pues bien, en el caso de autos, la palabra «estrella» está situada en la parte superior de la marca anterior y es más larga que el término «galicia».

68. En cuanto al segundo elemento denominativo de la marca anterior, a saber, el término «galicia», es pacífico entre las partes que designa un topónimo. En relación con la «cerveza» designada por la marca anterior, es posible que el público pertinente lo perciba como una indicación de su lugar de origen, de modo que es descriptivo de dichos productos. Por consiguiente, procede observar que el elemento denominativo «galicia» tiene escaso carácter distintivo.

69. Por lo que se refiere al elemento figurativo que representa una estrella, no procede cuestionar la apreciación de la Sala de Recurso que figura en el apartado 34 de la resolución impugnada, no refutada por la recurrente, según la cual el público pertinente podía percibirlo como un símbolo de calidad. No obstante, procede considerar que, a la luz de la jurisprudencia citada en el apartado 47 anterior, tiene un carácter distintivo medio, dado que no guarda ningún tipo de relación con el producto «cerveza» de la clase 32 al que se refiere dicha marca.

70. Además, por las mismas razones que las expuestas en los anteriores apartados 54 a 66, las alegaciones de la recurrente no pueden llevar a considerar que ese elemento figurativo tenga escaso carácter distintivo.

71. Tampoco cabe deducir un escaso carácter distintivo de las sentencias de 3 de septiembre de 2014, Unibail Management/OAMI (Representación de dos líneas y cinco estrellas) (T-687/13, no publicada, EU:T:2014:736), y de 3 de septiembre de 2014, Unibail Management/OAMI (Representación de dos líneas y cuatro estrellas) (T-686/13, no publicada, EU:T:2014:737). En efecto, como alega la EUIPO, dichas sentencias se refieren a motivos de denegación absolutos, de modo que no informan sobre la toma en consideración del carácter laudatorio de la representación de una estrella en el marco de la comparación de los signos en conflicto con arreglo al artículo 8 del Reglamento 2017/1001.

72. En segundo lugar, por lo que respecta al análisis de la marca solicitada, está constituida por los elementos denominativos «estrella», «de» y «castilla», en mayúsculas y dispuestos en semicírculo, así como por un elemento figurativo que representa una estrella de cinco puntas, situado en el centro del signo. Habida cuenta de su posición en la marca solicitada y su tamaño, la Sala de Recurso no incurrió en error de apreciación al considerar que todos esos elementos eran codominantes.

73. La Sala de Recurso también pudo considerar fundadamente que el elemento denominativo «castilla», como topónimo, podía ser percibido por el público pertinente como descriptivo del lugar de origen de los productos designados por la marca solicitada, por lo que tenía escaso carácter distintivo.

74. Por lo que respecta al elemento denominativo «de», ha de señalarse que el público español lo entenderá como una preposición que denota el origen y, por tanto, como indicación del origen geográfico de los productos y servicios designados por la marca solicitada, de modo que la Sala de Recurso podía declarar, sin incurrir en error

de apreciación, que su incidencia era secundaria [véase, en este sentido, la sentencia de 28 de abril de 2016, Gervais Danone/EUIPO — Mahou (B'lue), T-803/14, no publicada, EU:T:2016:251, apartado 32].

75. La circunstancia invocada por la recurrente según la cual, en esencia, la preposición «de» tiene varios significados carece de incidencia en el hecho de que, dentro de la marca solicitada, será entendida por el público pertinente en el sentido indicado en el anterior apartado 74.

76. En cuanto al elemento denominativo «estrella» y al elemento figurativo que representa una estrella, en la medida en que no son descriptivos de los productos y servicios designados por la marca solicitada, tienen, por las mismas razones que las expuestas en los anteriores apartados 54 y 69, un carácter distintivo medio.

77. En estas circunstancias, ha de señalarse que el elemento común «estrella» participa en gran medida en la impresión global producida por las marcas en conflicto, puesto que, al estar situado en la parte superior o al principio de estas, puede tener un impacto mayor que el resto del signo y captar más la atención del consumidor que las partes siguientes. Lo mismo sucede con los elementos figurativos que representan una estrella y están situados en la parte superior o en el centro de las marcas en conflicto. Sin embargo, los elementos denominativos «galicia» y «de castilla», aunque tengan escaso carácter distintivo, no pueden considerarse insignificantes en la impresión de conjunto.

78. Son las anteriores consideraciones las que deben guiar el examen de si la comparación de las marcas en conflicto efectuada por la Sala de Recurso en los planos gráfico, fonético y conceptual adolece de errores de apreciación.

b) Comparación en los planos gráfico, fonético y conceptual

1) Comparación en el plano gráfico

79. En los apartados 35 y 36 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso declaró que los signos en conflicto coincidían en el elemento denominativo «estrella» y en la representación gráfica de una estrella, pero diferían en la presencia de los elementos «galicia» y «de castilla», en la tipografía de letra y en la gama cromática. Estimó que la presencia del elemento denominativo común «estrella» en la parte inicial de los signos en conflicto y la representación gráfica de la estrella superaban los elementos diferenciadores, poco distintivos, de modo que debía considerarse que los signos en conflicto eran visualmente similares en grado medio-bajo.

80. La recurrente considera que los signos en conflicto son distintos en el plano gráfico.

81. La EUIPO y la coadyuvante refutan las alegaciones de la recurrente.

82. A ese respecto, procede señalar que, según la jurisprudencia, cuando una marca está compuesta por elementos denominativos y figurativos, los primeros deben, en principio, ser considerados más distintivos que los segundos, ya que el consumidor medio se referirá más fácilmente al producto de que se trate citando su nombre que describiendo el elemento figurativo de la marca (sentencia de 14 de julio de 2005, SELENIUM-ACE, T-312/03, EU:T:2005:289, apartado 37).

83. Además, conforme a la jurisprudencia, se considera que el consumidor suele prestar más atención al inicio de una marca que a su final, puesto que la parte inicial de una marca tiene normalmente, tanto en el plano gráfico como en el plano fonético, un mayor impacto que la parte final de esta [véase la sentencia de 22 de mayo de 2012, Sport Eybl & Sports Experts/OAMI — Seven (SEVEN SUMMITS), T-179/11, no publicada, EU:T:2012:254, apartado 36 y jurisprudencia citada].

84. En el caso de autos, debe observarse que los signos en conflicto comparten el elemento denominativo «estrella», que está situado en su parte inicial. Además, tanto la marca anterior como la marca solicitada contienen la representación gráfica de una estrella. Aunque esas estrellas no sean idénticas, dado que la estrella representada en la marca anterior consta de seis puntas, mientras que la que figura en la marca solicitada solo tiene cinco, la representación gráfica de una estrella puede ser percibida por el público pertinente como un elemento de similitud. En cambio, los signos en conflicto presentan diferencias en cuanto a los elementos denominativos «galicia» y «de castilla», situados en sus partes finales, a los caracteres, a la configuración y posicionamiento de dichos elementos denominativos y a sus colores.

85. No puede acogerse la alegación de la recurrente de que la Sala de Recurso ha dado una importancia excesiva al elemento denominativo «estrella» en el marco de la comparación gráfica de los signos en conflicto. A ese respecto, ha de señalarse, en primer término, que, en los apartados 30 y 31 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que, habida cuenta de su tamaño y de su posición, los elementos denominativos «estrella» y «galicia» eran visualmente dominantes en la marca anterior y que los elementos que componen la marca solicitada eran visualmente codominantes. En segundo término, procede señalar que, como se desprende, en esencia, de los apartados 35 y 36 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso basó, en particular, su razonamiento sobre la similitud gráfica en que el elemento denominativo común «estrella» estaba situado en la parte inicial de los signos en conflicto y en que los referidos signos compartían la representación gráfica de una estrella. Pues bien, conforme a la jurisprudencia, la lectura normal de un signo se realiza de izquierda a derecha y de arriba abajo [véase, en este sentido, la sentencia de 6 de octubre de 2004, *New Look/OAMI — Naulover* (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE y NLCollection), T-117/03 a T-119/03 y T-171/03, EU:T:2004:293, apartado 28] y el consumidor concede normalmente más importancia a la parte inicial de las palabras que a la parte final (véase la sentencia de 22 de mayo de 2012, *SEVEN SUMMITS*, T-179/11, no publicada, EU:T:2012:254, apartado 36 y jurisprudencia citada). Por consiguiente, no puede reprocharse a la Sala de Recurso haber dado una importancia excesiva al elemento denominativo «estrella».

86. De ello se deduce que los signos en conflicto presentan cierta similitud en el plano gráfico. Sin embargo, contrariamente a lo declarado por la Sala de Recurso en el apartado 36 de la resolución impugnada, no puede considerarse que los signos en conflicto presenten un grado medio-bajo de similitud en el plano gráfico. En efecto, habida cuenta de las diferencias observadas en el anterior apartado 84, los signos en conflicto deben considerarse escasamente similares en ese plano.

2) Comparación en el plano fonético

87. En el apartado 37 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que los signos en conflicto coincidían en la pronunciación del elemento denominativo «estrella», que era el que poseía mayor distintividad, pero diferían en las sílabas «ga», «li» y «cia», que están presentes en la marca anterior, y «de», «cas», «ti» y «lla», que figuran en la marca solicitada. Estimó que, en la medida en que los referidos signos compartían la palabra «estrella», presentaban un grado de similitud medio en el plano fonético.

88. La recurrente estima que los signos en conflicto son distintos en el plano fonético.

89. La EUIPO y la coadyuvante refutan las alegaciones de la recurrente.

90. En el caso de autos, ha de observarse que los signos en conflicto comparten tres sílabas que se pronuncian de manera idéntica, a saber, «es», «tre» y «lla», y que están situadas en su parte inicial. Sin embargo, su pronunciación difiere en las sílabas «ga», «li» y «cia», de la marca anterior, y en las sílabas «de», «cas», «ti» y «lla», de la marca solicitada, así como en el número de sílabas.

91. A la luz de la jurisprudencia citada en el anterior apartado 83, según la cual se considera que el consumidor suele prestar más atención al inicio de una marca que a su final, ha de entenderse, al igual que hizo la Sala de Recurso, que la diferencia que se deriva de la pronunciación de las sílabas situadas en la parte final de los signos en conflicto no basta para neutralizar toda la similitud fonética que se desprende de la pronunciación idéntica de las sílabas comunes «es», «tre» y «lla», las cuales están situadas en su parte inicial.

92. Por lo tanto, la Sala de Recurso declaró acertadamente que los signos en conflicto presentaban un grado de similitud medio en el plano fonético.

3) Comparación en el plano conceptual

93. En el apartado 38 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso señaló que los signos en conflicto eran similares por compartir el elemento denominativo «estrella» y que esa similitud se veía reforzada por la circunstancia de que dicho concepto estuviera representado por una imagen convencional. Según la Sala de Recurso, la palabra «estrella» es el elemento que más atraerá la atención del público pertinente, y los elementos «galicia» y «de castilla» únicamente lo informan del origen de los productos y servicios de que se trata.

94. De ese modo, la Sala de Recurso confirmó implícita, pero necesariamente, la conclusión de la División de Oposición de que los signos en conflicto son similares en grado medio en el plano conceptual.

95. La recurrente estima, en esencia, que los signos en conflicto son distintos en el plano conceptual.

96. La EUIPO y la coadyuvante refutan las alegaciones de la recurrente.

97. A ese respecto, ha de recordarse que, según la jurisprudencia, cabe observar una similitud conceptual cuando dos marcas utilicen imágenes cuyo contenido semántico concuerde, en el sentido de que esas imágenes transmitan la misma idea o el mismo concepto (sentencia de 8 de noviembre de 2017, Representación de una elipse discontinua, T-754/16, no publicada, EU:T:2017:786, apartado 62).

98. En el caso de autos, procede señalar que, como se desprende de los anteriores apartados 53, 68 y 73, por una parte, el público pertinente entenderá que el elemento denominativo «estrella», común a los signos en conflicto, hace referencia, en particular, a «cada uno de los cuerpos celestes que brillan en la noche con luz propia». Esta percepción de dicho público se ve corroborada por la presencia de la representación gráfica de una estrella en ambos signos en conflicto. Por otra parte, en cuanto a los elementos denominativos «galicia» y «de castilla», el referido público entenderá que se refieren a topónimos españoles, por lo que podrán, así pues, percibirse como los lugares de origen de los productos y servicios de que se trata.

99. Así pues, los signos en conflicto están formados por la referencia a una estrella y por un topónimo español, de modo que transmiten un concepto similar.

100. Por lo tanto, la Sala de Recurso no incurrió en error al considerar, en esencia, que los signos en conflicto eran similares en grado medio en el plano conceptual.

101. De lo anterior se desprende que, a pesar del error observado en el anterior apartado 86, la Sala de Recurso concluyó fundadamente, en esencia, en el apartado 40 de la resolución impugnada, que existía una similitud global entre los signos en conflicto, puesto que tenían la misma estructura, a saber, el término «estrella» (situado en posición inicial), un topónimo español (situado en segunda posición) y la representación de una estrella.

102. A la luz de la jurisprudencia citada en el anterior apartado 39, según la cual las infracciones del artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001 pueden ser consecuencia de un menor grado de similitud entre las marcas anterior y posterior, siempre que este sea suficiente para que el público pertinente relacione ambas marcas, ha de considerarse que en el caso de autos se cumple el requisito de la similitud de los signos en conflicto.

3. Vínculo entre las marcas en conflicto

103. La existencia del vínculo mencionado en la jurisprudencia que se ha recordado en el anterior apartado 26, al igual que la existencia de riesgo de confusión, debe apreciarse globalmente, teniendo en cuenta la totalidad de los factores en cada caso. Entre dichos factores figuran el grado de similitud entre las marcas en conflicto, la naturaleza de los productos o servicios designados por ellas, incluido el grado de proximidad o de diferenciación entre dichos productos o servicios, así como el público interesado, la intensidad del renombre de la marca anterior y la fuerza del carácter distintivo de la marca anterior, intrínseco o adquirido por el uso [sentencias de 24 de marzo de 2011, Ferrero/OAMI, C-552/09 P, EU:C:2011:177, apartado 56, y de 10 de octubre de 2019, McDreams Hotel/EUIPO — McDonald's International Property (mc dreams hotels Träumen zum kleinen Preis!), T-428/18, no publicada, EU:T:2019:738, apartado 30].

104. En el caso de autos, la Sala de Recurso señaló, en primer lugar, que los signos en conflicto eran similares en grado como mucho medio; en segundo lugar, que los productos y servicios de que se trata presentaban proximidad en grado bajo; en tercer lugar, que la marca anterior gozaba de un renombre elevado en España para el producto «cerveza» de la clase 32, y, en cuarto lugar, que dicha marca tenía un carácter distintivo intrínseco, de modo que era muy probable que el público pertinente estableciera un vínculo entre las marcas en conflicto.

105. La recurrente alega, en esencia, que la Sala de Recurso incurrió en error al concluir que existía un vínculo entre las marcas en conflicto. Sostiene, en esencia, que la Sala de Recurso no apreció correctamente el factor de la intensidad del renombre de la marca anterior. Además, señala, en esencia, que la Sala de Recurso incurrió en error al considerar que existía cierta proximidad entre los productos y servicios de que se trata en el marco del análisis de los factores de la naturaleza y el grado de proximidad de los productos o servicios designados por las marcas en conflicto.

106. A la luz de las alegaciones de la recurrente, ha de examinarse, en primer lugar, la apreciación de la Sala de Recurso sobre el factor de la intensidad del renombre de la marca anterior; en segundo lugar, el análisis

efectuado por la Sala de Recurso sobre el grado de proximidad de los productos y servicios designados por las marcas en conflicto, y, en tercer lugar, si dicha Sala de Recurso concluyó fundadamente que existía un vínculo entre las marcas en conflicto en la mente del público.

a) Imputación basada, en esencia, en la apreciación errónea del factor de la intensidad del renombre de la marca anterior

107. En los apartados 49 y 50 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso declaró, en esencia, que había quedado demostrado que la marca anterior había sido objeto de un uso prolongado e intensivo y que gozaba de un renombre elevado en España para el producto «cerveza» de la clase 32.

108. La recurrente sostiene que la Sala de Recurso incurrió en error al centrar, en los apartados 35 a 38 de la resolución impugnada, su apreciación del renombre de la marca anterior en el elemento denominativo «estrella», que es escasamente distintivo, siendo así que dicha marca también está compuesta por el elemento «galicia» y un logotipo. Estima que el renombre de una marca debe apreciarse teniendo en cuenta la totalidad de sus elementos denominativos y figurativos. Así pues, en su opinión, el renombre de una marca no puede llevar a considerar que uno de los elementos que la componen predomina sobre los demás.

109. La recurrente alega que la Sala de Recurso incurrió en error al considerar, en los apartados 48, 53 y 54 de la resolución impugnada, que la marca anterior gozaba de renombre en el sector de la alimentación, a pesar de que el renombre se había acreditado únicamente en relación con la «cerveza». Según la recurrente, no debe considerarse que el renombre de la marca anterior tiene tal intensidad que permite establecer un vínculo en la mente del público pertinente con la marca solicitada respecto a productos tan dispares como los jamones, la carne y los embutidos, por un lado, y la cerveza, por otro.

110. La EUIPO y la coadyuvante refutan las alegaciones de la recurrente.

111. En el caso de autos, procede observar que, como se desprende de los anteriores apartados 31 a 33, la recurrente no cuestiona la conclusión de la Sala de Recurso, por lo demás exenta de error, según la cual la marca anterior goza de un renombre elevado en España para el producto «cerveza» de la clase 32, sino que sostiene, en esencia, que no debe considerarse que el renombre de la marca anterior tiene tal intensidad que permite establecer un vínculo en la mente del público pertinente con la marca solicitada.

112. Sin embargo, no puede prosperar ninguna de las alegaciones que la recurrente formula a ese respecto.

113. En primer término, en la medida en que la recurrente reprocha a la Sala de Recurso haber incurrido en error al centrar la apreciación del renombre de la marca anterior en el elemento denominativo «estrella», ha de observarse, como hace la EUIPO, que la recurrente realiza una lectura errónea de la resolución impugnada. En efecto, la Sala de Recurso analizó el renombre de la marca anterior en los apartados 19 a 24 de la resolución impugnada y también hizo referencia a él en los apartados 50, 52 a 54 y 62 a 70 de la misma resolución. Pues bien, de esas partes de la resolución impugnada no se desprende que la Sala de Recurso apreciara el renombre de la marca anterior teniendo en cuenta únicamente su elemento denominativo «estrella». En los apartados 35 a 38 de la resolución impugnada, a los que remite la recurrente, la Sala de Recurso examinó la similitud de los signos en conflicto y no hizo referencia alguna al renombre de la marca anterior.

114. Lo mismo sucede en el caso de que, mediante esa argumentación, la recurrente pretenda alegar que la Sala de Recurso tuvo en cuenta el elevado carácter distintivo del elemento denominativo «estrella» que resulta del renombre de la marca anterior. En efecto, procede observar que, como se desprende de los anteriores apartados 79, 87 y 93, la Sala de Recurso basó, en esencia, su razonamiento sobre la similitud de los signos en conflicto en que el elemento denominativo común «estrella» estaba situado en la parte inicial de los signos en conflicto, en que ese concepto estaba representado por una misma imagen convencional, en que los demás elementos denominativos que los componen, a saber, «galicia» y «de castilla», tenían escaso carácter distintivo y en que los referidos signos tenían una estructura similar.

115. En segundo término, lo mismo cabe afirmar de la alegación de la recurrente de que la Sala de Recurso incurrió en error al considerar, en los apartados 48, 53 y 54 de la resolución impugnada, que la marca anterior gozaba de renombre en el sector de la alimentación, a pesar de que el renombre se había acreditado únicamente en relación con la «cerveza». A ese respecto, procede observar que, tal como se desprende de los apartados 24 y 50 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso señaló que la marca anterior había adquirido renombre para el producto «cerveza» de la clase 32. En el apartado 48 de dicha resolución, la Sala de Recurso simplemente indicó

que los productos y servicios de las clases 29 y 35 que designa la marca solicitada presentaban proximidad en grado bajo con el producto para el que la marca anterior gozaba de renombre, a saber, la «cerveza», ya que presentaban una cercanía comercial que resultaba de que todos se refirieran al sector de la alimentación para consumo humano, y, en los apartados 53 y 54 de la misma resolución, mencionó expresamente la «cerveza». Por consiguiente, contrariamente a lo que sostiene la recurrente, la Sala de Recurso no extendió el renombre de la marca anterior a la totalidad del sector de la alimentación.

116. Por último, en la medida en que la recurrente sostiene que no debe considerarse que el renombre de la marca anterior tiene tal intensidad que permite establecer un vínculo en la mente del público pertinente con la marca solicitada respecto a productos tan dispares como los jamones, la carne y los embutidos, por un lado, y la cerveza, por otro, procede observar que esta alegación de la recurrente es vaga e imprecisa y no explica claramente en qué consiste el error cometido por la Sala de Recurso.

117. De ello se deduce que la recurrente no ha acreditado que la Sala de Recurso haya incurrido en error al apreciar la intensidad del renombre de la marca anterior cuando declaró que esta gozaba de un renombre elevado en España para el producto «cerveza» de la clase 32.

b) Imputación basada, en esencia, en la apreciación errónea del factor del grado de proximidad de los productos y servicios designados por las marcas en conflicto

118. En los apartados 42 a 48 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso estimó, en esencia, que los productos y servicios de que se trata estaban dirigidos al público en general, cuyo nivel de atención es medio. Señaló que los productos de la clase 29 que designa la marca solicitada presentaban cierta similitud con el producto «cerveza» de la clase 32 al que se refiere la marca anterior. A su juicio, aunque sus procesos de producción sean distintos, estos productos están destinados al mismo público, pertenecen a la misma categoría de productos alimenticios y bebidas y pueden venderse en los mismos bares y restaurantes, estar a la venta en estanterías próximas en las tiendas y consumirse juntos. Por lo que respecta a los servicios de la clase 35 que designa la marca solicitada, a saber, «servicio de venta al por menor, al por mayor y a través de redes mundiales informáticas de jamón, carne, extractos de carne, productos de charcutería», la Sala de Recurso consideró que estaban relacionados con productos del sector de la alimentación para consumo humano, lo que permitía establecer un vínculo con el producto «cerveza» de la clase 32 al que se refiere la marca anterior. Concluyó que, habida cuenta de la cercanía comercial bastante evidente que existe entre los productos y servicios de que se trata en la medida en que todos ellos pertenecen al sector de la alimentación para consumo humano, los mencionados productos y servicios presentaban cierta proximidad, aunque fuera en un grado bajo.

119. La recurrente reprocha a la Sala de Recurso que considerase que existía cierta proximidad entre los productos y servicios de que se trata. Sostiene que el hecho de que los productos alimenticios en cuestión estén destinados al mismo público no es suficiente para concluir que sean semejantes. Según la recurrente, los productos de que se trata tienen naturaleza, origen industrial y productores diferentes. Además, tienen canales de distribución diferentes y están situados en diferentes secciones de las tiendas. A este respecto, alega que un real decreto español prohíbe la conservación o el almacenamiento de carnes frescas con otros productos o materias primas. Aduce, además, que no existe entre tales productos ninguna relación de complementariedad ni de competencia.

120. La EUIPO y la coadyuvante refutan las alegaciones de la recurrente.

121. A ese respecto, procede recordar que el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001 no exige que los productos y servicios de que se trate sean similares. No obstante, la naturaleza de esos productos o servicios, incluido su grado de proximidad o diferenciación, es uno de los elementos que permiten apreciar la existencia de un vínculo entre las marcas en conflicto [véase, en este sentido, la sentencia de 29 de octubre de 2015, Éditions Quo Vadis/OAMI — Gómez Hernández («QUO VADIS»), T-517/13, no publicada, EU:T:2015:816, apartado 26 y jurisprudencia citada; véase asimismo, por analogía, la sentencia de 27 de noviembre de 2008, Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:655, apartados 41 y 42].

122. En el caso de autos, ha de señalarse, al igual que hizo la Sala de Recurso y como ha quedado acreditado en la parte que trata de la similitud de los signos (véase el anterior apartado 51), que el público interesado por la marca solicitada es el mismo que el interesado por la marca anterior, a saber, el público en general, cuyo nivel de atención es medio.

123. A continuación, ha de observarse que los productos «jamón, carne, extractos de carne, productos de charcutería» de la clase 29 que designa la marca solicitada y el producto «cerveza» de la clase 32 al que se refiere

la marca anterior están destinados al consumo humano. Además, pueden consumirse en los mismos establecimientos, adquirirse en las mismas tiendas y consumirse juntos. Así pues, procede considerar, al igual que hizo la Sala de Recurso, que existe cierta proximidad entre ellos.

124. Por lo que respecta al «servicio de venta al por menor, al por mayor y a través de redes mundiales informáticas de jamón, carne, extractos de carne, productos de charcutería» de la clase 35 que designa la marca solicitada, ha de señalarse que se trata de servicios de venta referidos a los mismos productos que los de la clase 29 que designa la marca solicitada y que se mencionan en el anterior apartado 123. Por lo tanto, como resulta del anterior apartado, si bien no tienen la misma naturaleza, sí presentan cierta proximidad, en la medida en que se refieren al sector de la alimentación para consumo humano.

125. En la medida en que la recurrente sostiene que el hecho de que los productos alimenticios en cuestión estén destinados al mismo público no es suficiente para concluir que sean semejantes, ha de observarse que la Sala de Recurso no basó su conclusión referida a la proximidad de los productos y servicios de que se trata únicamente en que esos productos y servicios estén destinados al mismo público.

126. A ese respecto, es preciso subrayar que, como se desprende del anterior apartado 118, por lo que respecta a los productos de la clase 29 que designa la marca solicitada y al producto «cerveza» de la clase 32 al que se refiere la marca anterior, la Sala de Recurso consideró asimismo que pertenecían a la misma categoría de productos alimenticios y bebidas, podían venderse en los mismos bares y restaurantes, estar a la venta en estanterías próximas en las tiendas y consumirse juntos y, por cuanto atañe a los servicios de la clase 35 que designa la marca solicitada, que estos estaban relacionados con productos del sector de la alimentación para consumo humano, lo que permitía establecer un vínculo con el producto «cerveza» de la clase 32 al que se refiere la marca anterior. Así pues, fueron estos los elementos que tuvo en cuenta la Sala de Recurso al señalar que existía cierta proximidad, aunque fuera en un grado bajo, entre los productos y servicios de que se trata.

127. Además, la recurrente no puede sostener válidamente que la Sala de Recurso no tuvo en cuenta, en esencia, en el apartado 46 de la resolución impugnada, la circunstancia de que los productos de la clase 29 que designa la marca solicitada no estén situados en las mismas estanterías que el producto «cerveza» de la clase 32 al que se refiere la marca anterior. A ese respecto, basta con observar que, en el apartado 46 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso declaró precisamente que, si bien los mencionados productos no se presentaban en las mismas estanterías, lo eran en estanterías cercanas entre sí. Por consiguiente, contrariamente a lo que alega la recurrente, la Sala de Recurso sí tuvo en cuenta esa circunstancia al apreciar el factor de la proximidad de los productos.

128. Por lo demás, de la resolución impugnada no se desprende que la Sala de Recurso considerara que los productos y servicios de que se trata fueran complementarios o competidores.

129. Por consiguiente, la Sala de Recurso no incurrió en error al considerar, en el apartado 48 de la resolución impugnada, que existía cierta proximidad, aunque fuera en un grado bajo, entre los productos y servicios de que se trata.

130. Contrariamente a lo que sostiene la recurrente, esa proximidad es suficiente a la luz del artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001, que no exige que los productos y servicios de que se trate sean similares, como, por otra parte, ha confirmado la jurisprudencia citada en el apartado 121 anterior.

c) Apreciación global de la existencia de un vínculo entre las marcas en conflicto

131. Para comenzar, procede señalar que, como se desprende de los anteriores apartados 86, 92 y 100, los signos en conflicto son escasamente similares en el plano gráfico y medianamente similares en los planos fonético y conceptual.

132. A continuación, ha de observarse que, como se ha considerado en el anterior apartado 129, existe cierta proximidad, aunque en un grado bajo, entre los productos y servicios de que se trata.

133. Por otra parte, ha de subrayarse que, como se desprende del anterior apartado 122, se ha acreditado que el público interesado por la marca solicitada es el mismo que el interesado por la marca anterior, a saber, el público en general, cuyo nivel de atención es medio.

134. Además, procede señalar que, como se desprende del anterior apartado 117, la recurrente no ha acreditado que la Sala de Recurso haya incurrido en error en la apreciación de la intensidad del renombre de la marca anterior al declarar que esta había sido objeto de un uso prolongado e intensivo y que gozaba de un renombre elevado en España para el producto «cerveza» de la clase 32.

135. Por último, ha de considerarse que la Sala de Recurso estimó acertadamente, en el apartado 52 de la resolución impugnada, que la marca anterior tenía carácter distintivo intrínseco.

136. Habida cuenta de todo lo anterior, ha de concluirse que la Sala de Recurso consideró acertadamente que, debido a la similitud que existía entre los signos en conflicto, a que los productos y servicios de que se trata presentaban cierta proximidad, al elevado renombre de la marca anterior y a su carácter distintivo intrínseco, podía establecerse un vínculo entre las marcas en conflicto, en el sentido de la jurisprudencia citada en los anteriores apartados 26 y 103.

4. Riesgo de uso sin justa causa de la marca solicitada que obtenga una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior o les sea perjudicial

137. El cuarto requisito establecido en el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001, que se ha recordado en el anterior apartado 25, se refiere a tres tipos de riesgo distintos y alternativos, a saber, que el uso sin justa causa de la marca solicitada, en primer lugar, sea perjudicial para el carácter distintivo de la marca anterior; en segundo lugar, sea perjudicial para el renombre de la marca anterior, o, en tercer lugar, obtenga una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior (véase la sentencia de 22 de marzo de 2007, VIPS, T-215/03, EU:T:2007:93, apartado 36 y jurisprudencia citada).

138. Basta con que concurra uno de estos tres tipos de riesgo de infracción para que resulte aplicable el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001 (sentencia de 4 de marzo de 2020, Tulliallan Burlington/EUIPO, C-155/18 P a C-158/18 P, EU:C:2020:151, apartado 74; véase asimismo, por analogía, la sentencia de 27 de noviembre de 2008, Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:655, apartado 28).

139. Por lo que respecta al tercer tipo de riesgo, este se refiere a la situación en la que la imagen de la marca renombrada o las características proyectadas por esta se transfieran a los productos designados por la marca solicitada, de modo que su comercialización resulte facilitada por esta asociación con la marca anterior renombrada [véase la sentencia de 26 de septiembre de 2018, Puma/EUIPO — Doosan Machine Tools (PUMA), T-62/16, EU:T:2018:604, apartado 21 y jurisprudencia citada].

140. Para determinar si con el uso de la marca solicitada se obtiene una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior, debe realizarse una apreciación global que tenga en cuenta todos los factores pertinentes del caso de autos, entre los cuales figuran, concretamente, la intensidad del renombre y la fuerza del carácter distintivo de la marca anterior, el grado de semejanza entre las marcas en conflicto y la naturaleza y el grado de proximidad de los productos o servicios de que se trate [véase la sentencia de 14 de diciembre de 2012, Bimbo/OAMI — Grupo Bimbo (GRUPO BIMBO), T-357/11, no publicada, EU:T:2012:696, apartado 38 y jurisprudencia citada].

141. Para poder acogerse a la protección establecida en el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001, el titular de la marca anterior tiene que probar, en un primer momento, o bien que con el uso de la marca solicitada se obtendría una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior, o bien que dicho uso sería perjudicial para ellos (véase, por analogía, la sentencia de 27 de noviembre de 2008, Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:655, apartado 37).

142. A ese respecto, si bien el titular de la marca anterior no está obligado a demostrar la existencia de una infracción efectiva y actual contra su marca, en el sentido del artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001, sí deberá probar, en todo caso, que existen elementos que permiten apreciar un serio riesgo de que tal infracción se cometa en el futuro (véase, en este sentido, la sentencia de 4 de marzo de 2020, Tulliallan Burlington/EUIPO, C-155/18 P a C-158/18 P, EU:C:2020:151, apartado 75; véase asimismo, por analogía, la sentencia de 27 de noviembre de 2008, Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:655, apartado 38).

143. En los apartados 62 a 70 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso declaró que la marca anterior era muy conocida en España por lo que respecta a la «cerveza», debido a las inversiones realizadas desde hacía mucho tiempo por la coadyuvante. Señaló, en esencia, que las marcas en conflicto eran similares y que los productos y servicios de que se trata pertenecían al mismo sector comercial, tenían la misma finalidad y se dirigían al mismo

público. Así pues, consideró que existía el riesgo de que con el uso de la marca solicitada se obtuviera una ventaja desleal del renombre de la marca anterior.

144. En la vista, la recurrente alegó que la coadyuvante no había demostrado que con el uso de la marca solicitada se obtendría una ventaja desleal del renombre de la marca anterior.

145. A ese respecto, ha de recordarse que, con arreglo al artículo 84, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, en el curso del proceso no pueden invocarse motivos y alegaciones nuevos, a menos que se funden en razones de hecho y de Derecho que hayan aparecido durante el procedimiento o que constituyan la ampliación de otro motivo enunciado anteriormente, directa o implícitamente, en el escrito de demanda y que presenten un estrecho vínculo con este (véase, en este sentido, la sentencia de 12 de mayo de 2021, Alba Aguilera y otros/SEAE, T-119/17 RENV, EU:T:2021:254, apartado 121 y jurisprudencia citada).

146. Preguntada a ese respecto en la vista, la recurrente se remitió al apartado 87 de la demanda. Pues bien, procede observar que, en dicho apartado 87 de la demanda, la recurrente se limita a indicar que, siguiendo la jurisprudencia, lo relevante es «acreditar si la utilización de la Marca Solicitada puede infligir un perjuicio al carácter distintivo o renombre de la marca invocada por la COADYUVANTE, o bien, si aquel uso puede derivar en la obtención de una ventaja desleal por parte del solicitante (i.e. de la DEMANDANTE)», antes de referirse al acuerdo de coexistencia sobre la marca Estrella Damm y a las marcas que precedieron a la solicitada. Así pues, del apartado 87 de la demanda no se desprende que la recurrente hubiera sostenido que la coadyuvante no había probado que con el uso de la marca solicitada se obtendría una ventaja desleal del renombre de la marca anterior.

147. La recurrente tampoco ha alegado que la referida alegación se fundara en razones de hecho y de Derecho que hayan aparecido durante el procedimiento, ni que constituyera la ampliación de otro motivo enunciado anteriormente, directa o implícitamente, en el escrito de demanda. En consecuencia, debe declararse la inadmisibilidad de dicha alegación.

148. A la luz de las apreciaciones que figuran en el anterior apartado 143, procede confirmar la conclusión de la Sala de Recurso según la cual existe un riesgo de que con el uso de la marca solicitada se obtenga una ventaja desleal del renombre de la marca anterior.

149. No obstante, queda aún por determinar si el uso de la marca solicitada tiene, en el presente asunto, justa causa.

150. A ese respecto, por lo que se refiere a la carga de la prueba, ha de recordarse que, según la jurisprudencia, en caso de que el titular de la marca anterior logre demostrar la existencia de una infracción efectiva y actual contra su marca o, en su defecto, un serio riesgo de que tal infracción se cometa en el futuro, corresponderá al titular de la marca posterior probar que el uso de esta marca se realiza con justa causa [véanse las sentencias de 7 de diciembre de 2010, Nute Partecipazioni y La Perla/OAMI — Worldgem Brands (NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC), T-59/08, EU:T:2010:500, apartado 34 y jurisprudencia citada, y de 13 de mayo de 2020, Divaro/EUIPO — Grendene (IPANEMA), T-288/19, no publicada, EU:T:2020:201, apartado 73 y jurisprudencia citada].

151. Es necesario precisar igualmente que la cuestión de si existe o no una justa causa que permita usar una marca que infrinja una marca de renombre debe interpretarse de forma restrictiva [sentencia de 16 de marzo de 2016, The Body Shop International/OAMI — SpA Monopole (SPA WISDOM), T-201/14, no publicada, EU:T:2016:148, apartado 65].

152. En el caso de autos, por una parte, la Sala de Recurso declaró, en los apartados 77 a 79 de la resolución impugnada, que la recurrente había indicado ser titular de varias marcas anteriores, que contenían la palabra «estrella», que habían coexistido con la marca anterior, entre ellas la marca española n.º 2583835, registrada en 2004, que se representa a continuación:



153. Pues bien, según la Sala de Recurso, la impresión de conjunto producida por la marca solicitada es muy distinta de la que ofrece la referida marca española, en la medida en que los elementos denominativos de la marca solicitada adquieren mayor protagonismo, su elemento figurativo se limita a la representación de una estrella y se han eliminado las cinco estrellas de las puntas de la estrella central, el elemento figurativo de una pata de jamón

y el elemento denominativo «jamones y embutidos». Así pues, para la Sala de Recurso, la recurrente no demostró el uso de la marca solicitada en el territorio pertinente antes de la fecha en que se solicitó la marca anterior.

154. Por otra parte, la Sala de Recurso observó, en los apartados 80 a 82 de la resolución impugnada, que la recurrente había mencionado tres marcas que incluían el término «estrella» o la representación gráfica de una estrella a cuyo uso la coadyuvante no se había opuesto, a saber, las marcas Estrella Damm, Estrella de Levante y Mahou Cinco Estrellas. Pues bien, según la Sala de Recurso, en lo que atañe a la marca Estrella Damm, además de que goza de carácter renombrado, existe un acuerdo de coexistencia con la coadyuvante. Según la resolución impugnada, la marca Estrella de Levante pertenece al grupo Damm y también queda incluida en el mismo acuerdo de coexistencia. La Sala de Recurso indicó que, por lo que respecta a la marca Mahou Cinco Estrellas, su elemento distintivo y dominante es el elemento denominativo «mahou», haciendo la expresión «cinco estrellas» mera alusión a la calidad de los productos. Añadió que, en todo caso, la recurrente no había demostrado la inexistencia de confusión por parte del público pertinente entre la marca solicitada y la marca anterior. La Sala de Recurso concluyó que la recurrente no había demostrado justa causa para el uso de la marca solicitada.

155. La recurrente alega que la interpretación de la justa causa realizada por la Sala de Recurso es contraria al tenor literal del artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001. Sostiene que la Sala de Recurso exigió que se probara el uso de la marca solicitada con anterioridad a que se solicitara la marca anterior. Pues bien, a su juicio, tal exigencia de prueba no se desprende de dicho artículo. Afirma que, además, tal exigencia tampoco se desprende de la jurisprudencia, ya que la sentencia mencionada en la resolución impugnada se refiere al uso anterior como un criterio más a tener presente y está respondiendo a una cuestión prejudicial.

156. La recurrente señala que la Sala de Recurso incurrió en error en la apreciación de la prueba invocada en apoyo del requisito de la justa causa. A ese respecto, reprocha a la Sala de Recurso no haber tenido en cuenta, «de la Jurisprudencia alegada en la [resolución impugnada]», ni el requisito de un grado de similitud entre los productos y servicios ni el de confusión que exige el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001. Además, a su juicio, la Sala de Recurso erró al tener en cuenta, en los apartados 77 y 78 de la resolución impugnada, el riesgo de confusión. Alega, asimismo, que la Sala de Recurso no extrajo ninguna conclusión en su apreciación de la prueba de la existencia de acuerdos de coexistencia para justificar el requisito de la justa causa. La recurrente considera que la firma de los acuerdos de coexistencia prueba que la coadyuvante admite que el elemento «estrella» no es determinante para su nombre. Estima, por último, que la Sala de Recurso erró en su aplicación de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia al hacer depender la posibilidad de aplicar el requisito de la justa causa de la inexistencia de confusión.

157. La EUIPO y la coadyuvante refutan las alegaciones de la recurrente.

158. En primer lugar, en la medida en que la recurrente alega que la Sala de Recurso realizó una interpretación errónea de la «justa causa» al imponerle el requisito formal de probar el uso de la marca solicitada antes de la fecha en que se solicitó el registro de la marca anterior, ha de observarse que tal alegación procede de una lectura errónea de la resolución impugnada. En efecto, como se desprende del apartado 77 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso indicó, en esencia, que analizaba la alegación de la recurrente según la cual la marca solicitada había coexistido con varias de sus marcas anteriores, entre ellas la marca española n.º 2583835. Por otra parte, en el apartado 79 de la misma resolución, la Sala de Recurso precisó que, para considerar que la recurrente poseía justa causa, esta debía probar, «por ejemplo», el uso del signo en el territorio de referencia antes de la fecha en que se solicitó la marca anterior, requisito que no se cumplía en el caso de autos. Pues bien, aparte de que, al utilizar la expresión «por ejemplo», la Sala de Recurso se estuviera refiriendo a esta posibilidad a título ilustrativo, no incurrió en error al señalar que, de conformidad con la jurisprudencia citada en el anterior apartado 150, correspondía a la recurrente acreditar que el uso de dicha marca tenía justa causa. Así pues, al señalar que la recurrente debía probar, «por ejemplo», el uso del signo en el territorio de referencia antes de la fecha en que se solicitó la marca anterior, la Sala de Recurso se estaba limitando a analizar la alegación de la recurrente de que, para utilizar la marca solicitada, tenía una justa causa que resultaba de la supuesta coexistencia con varias de sus marcas anteriores.

159. En la medida en que la recurrente sostiene, en esencia, que la sentencia de 6 de febrero de 2014, Leidseplein Beheer y de Vries (C-65/12, EU:C:2014:49), no es pertinente en el caso de autos porque, en dicha sentencia, la referencia al uso anterior constituía un criterio más a tener presente y se trataba de una respuesta a una cuestión prejudicial, basta con observar que la mencionada sentencia interpreta el artículo 5, apartado 2, de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO 1989, L 40, p. 1), cuyo contenido es, en esencia,

idéntico al del artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001. Así pues, la Sala de Recurso podía, sin incurrir en error, referirse a ella en la resolución impugnada.

160. Por tanto, no puede reprocharse a la Sala de Recurso que realizara una interpretación errónea de la «justa causa».

161. En segundo lugar, la recurrente tampoco puede sostener que la Sala de Recurso haya incurrido en errores en la apreciación de la prueba invocada en apoyo del requisito de la «justa causa».

162. Por lo que respecta a la alegación de la recurrente de que la Sala de Recurso incurrió en error de apreciación cuando, al examinar el uso de las marcas anteriores de las que ella es titular, no tuvo en cuenta, «de la Jurisprudencia alegada en la [resolución impugnada]», ni el requisito de un grado de similitud entre los productos y servicios ni el de confusión que exige el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001, ha de señalarse que, en la medida en que la Sala de Recurso señaló, en los apartados 77 a 79 de la resolución impugnada, que la recurrente no había logrado demostrar que la marca solicitada hubiera sido utilizada con anterioridad a la fecha en que se solicitó la marca anterior, no estaba obligada a analizar los demás factores pertinentes a efectos de la apreciación de la justa causa que se recordaron en el apartado 76 de la resolución impugnada.

163. En lo que atañe a la alegación de la recurrente de que, en esencia, la Sala de Recurso erró al tener en cuenta, en los apartados 77 y 78 de la resolución impugnada, el riesgo de confusión, debe señalarse que, contrariamente a lo que sostiene la recurrente y tal como señala la coadyuvante, la Sala de Recurso únicamente estimó en dichos apartados, en esencia, que el uso de la marca española n.º 2583835 no podía considerarse justa causa, ya que no guardaba semejanza alguna con la marca solicitada. Así pues, no puede reprocharse a la Sala de Recurso que tuviera en cuenta, en los apartados 77 y 78 de la resolución impugnada, el riesgo de confusión.

164. Tampoco puede prosperar la alegación de la recurrente según la cual la Sala de Recurso incurrió en error al no extraer ninguna conclusión del acuerdo de coexistencia que existe entre la coadyuvante y terceros. A ese respecto, procede recordar que, según la jurisprudencia, una «justa causa» para el uso de un signo similar a una marca de renombre es una expresión del objetivo general del Reglamento 2017/1001, que consiste en conciliar, por una parte, los intereses del titular de una marca en proteger la función esencial de esta y, por otra, los intereses de un tercero en emplear, en el tráfico económico, tal signo para designar los productos y los servicios que comercializa (véase, en este sentido, la sentencia de 30 de mayo de 2018, Tsujimoto/EUIPO, C-85/16 P y C-86/16 P, EU:C:2018:349, apartado 90 y jurisprudencia citada). Así pues, la Sala de Recurso estaba obligada, en el marco del examen de la justa causa, a conciliar los intereses del titular de la marca anterior y los de la recurrente, de modo que la recurrente no puede invocar válidamente la circunstancia de que la coadyuvante hubiera firmado un acuerdo de coexistencia con terceros a ese respecto.

165. Contrariamente a lo que alega la recurrente, la Sala de Recurso tampoco erró en su aplicación de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia al hacer depender la posibilidad de aplicar el requisito de la justa causa de la inexistencia de confusión. A ese respecto, basta con observar que la Sala de Recurso introdujo, en el apartado 81 de la resolución impugnada, la expresión «en todo caso», de modo que la apreciación que figura en dicho apartado se realiza a mayor abundamiento (véase, en este sentido, la sentencia de 9 de julio de 2015, InnoLux/Comisión, C-231/14 P, EU:C:2015:451, apartados 83 y 84). En consecuencia, las alegaciones que cuestionan tal apreciación no pueden afectar a la parte dispositiva de la resolución impugnada y deben desestimarse por inoperantes [véanse, en este sentido, las sentencias de 30 de abril de 2013, Boehringer Ingelheim International/OAMI (RELY-ABLE), T-640/11, no publicada, EU:T:2013:225, apartados 27 y 28, y de 7 de septiembre de 2022, Peace United/EUIPO — 1906 Collins (MY BOYFRIEND IS OUT OF TOWN), T-699/21, no publicada, EU:T:2022:528, apartados 46 y 47].

166. En tercer lugar, en lo que atañe a la alegación que la recurrente basa en la sentencia de 22 de marzo de 2007, VIPS (T-215/03, EU:T:2007:93), en la que, según afirma, se declaró que el riesgo de dilución parece, en principio, menos elevado si la marca anterior consiste en un término que, en virtud de un significado propio, está muy extendido y se utiliza con frecuencia, independientemente de la marca anterior compuesta del término en cuestión, ha de observarse, por un lado, que de las consideraciones anteriores se desprende que la recurrente no ha conseguido acreditar que el término «estrella» estuviera muy extendido y se utilizara con frecuencia en el sector cervecero. Por otro lado, y en todo caso, ha de señalarse que, según se desprende de los apartados 37 y 38 de la mencionada sentencia, si bien tal alegación es pertinente en el marco de la apreciación del riesgo de perjuicio para el carácter distintivo de la marca anterior, no permite acreditar la existencia de justa causa.

167. En consecuencia, la Sala de Recurso consideró fundadamente que la recurrente no había acreditado justa causa para el uso de la marca solicitada.

168. De lo anterior resulta que, dado que se cumplen todos los requisitos acumulativos establecidos en el artículo 8, apartado 5, del Reglamento 2017/1001, la Sala de Recurso desestimó acertadamente el recurso interpuesto contra la resolución de la División de Oposición, que había estimado la oposición formulada por la coadyuvante sobre la base de dicha disposición.

169. Habida cuenta de todas las consideraciones anteriores, procede desestimar el motivo único de la recurrente, así como el recurso en su totalidad.

Costas

170. 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.

171. Como las pretensiones de la recurrente han sido desestimadas, procede condenarla en costas, de conformidad con lo solicitado por la EUIPO y la coadyuvante.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Sexta)

decide:

- 1) **Desestimar el recurso.**
- 2) **Condenar en costas a Productos Ibéricos Calderón y Ramos, S. L.**

Costeira

Kancheva

Öberg

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 25 de octubre de 2023.

El Secretario
V. Di Bucci

El Presidente
S. Papasavvas

* Lengua de procedimiento: español.

Fuente: sitio internet del Tribunal de Justicia.