

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava)

de 26 de mayo de 2016 (\*)

«Marca de la Unión Europea — Solicitud de marca figurativa de la Unión THE SNACK COMPANY — Motivos de denegación absolutos — Carácter descriptivo — Falta de carácter distintivo — Artículo 7, apartado 1, letras b) y c), y apartado 2, del Reglamento (CE) n.º 207/2009 — Igualdad de trato — Obligación de motivación — Artículo 75 del Reglamento n.º 207/2009»

En el asunto T-331/15,

**Bimbo, S.A.**, con domicilio social en Barcelona, representada por el Sr. J. Carbonell Callicó, abogado,

parte demandante,

contra

**Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)**, representada por la Sra. J. García Murillo y el Sr. A. Schifko, en calidad de agentes,

parte demandada,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Segunda Sala de Recurso de la EUIPO de 31 de marzo de 2015 (asunto R 954/2014-2) relativa a una solicitud de registro del signo figurativo THE SNACK COMPANY como marca de la Unión,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava),

integrado por el Sr. D. Gratsias (Ponente), Presidente, y la Sra. M. Kancheva y el Sr. C. Wetter, Jueces;

Secretario: Sr. E. Coulon;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 23 de junio de 2015;

visto el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal el 11 de septiembre de 2015;

no habiendo solicitado las partes el señalamiento de vista dentro del plazo de tres semanas a partir de la notificación de la conclusión de la fase escrita y habiéndose decidido, en consecuencia, con arreglo al artículo 106, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, resolver el recurso sin fase oral;

dicta la siguiente

**Sentencia**

## Antecedentes del litigio

- 1 El 26 de septiembre de 2013, la demandante, Bimbo, S.A., presentó una solicitud de registro de marca de la Unión ante la Oficina Europea de Propiedad Intelectual (EUIPO), al amparo del Reglamento (CE) n.º 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2009, L 78, p. 1).
- 2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo figurativo siguiente:



- 3 Los productos para los que se solicitó el registro están comprendidos en las clases 29 y 30 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y corresponden, respecto de cada una de esas clases, a la siguiente descripción:
  - Clase 29: «carne, pescado, aves y caza; extractos de carne, frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles; frutos secos y patatas fritas».
  - Clase 30: «café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar, sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo; maíz tostado (pop corn)».
- 4 Mediante resolución de 4 de febrero de 2014, la examinadora denegó el registro de la marca comunitaria para los productos relacionados en el apartado 3, al amparo del artículo 7, apartado 1, letras b) y c), y apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009, señalando, fundamentalmente, que el elemento denominativo de la marca solicitada tenía carácter descriptivo con respecto a los productos designados por ella para el consumidor anglófono de la Unión Europea y que la marca en su conjunto, pese a sus elementos figurativos, carecía del suficiente carácter distintivo.
- 5 El 3 de abril de 2014, la demandante interpuso un recurso, con arreglo a los artículos 58 a 64 del Reglamento n.º 207/2009, contra la resolución de la examinadora a que se ha hecho referencia en el apartado 4.
- 6 Mediante resolución de 31 de marzo de 2015 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Segunda Sala de Recurso confirmó la mencionada resolución de la examinadora en tanto en cuanto denegó el registro de la marca para el conjunto de los productos enunciados en el apartado 3 de la presente sentencia, excepto en lo relativo a los comprendidos en la clase 30 y correspondientes a la siguiente descripción: «café», «té», «hielo». En relación con estos últimos productos, la Sala de Recurso devolvió el asunto a la División de Examen para la continuación del procedimiento.

7 A este respecto, la Sala de Recurso consideró, en primer lugar, que el público relevante era el consumidor medio de la Unión de habla inglesa, puesto que la marca solicitada contenía una expresión en inglés. Seguidamente, la Sala de Recurso consideró que la examinadora había declarado con buen criterio que la marca solicitada era descriptiva en relación con los productos subsumibles en la categoría de los tentempiés elaborados por una compañía que fabrica tentempiés correspondientes, respecto de cada una de las clases 29 y 30, a la siguiente descripción:

- Clase 29: «carne, pescado, aves y caza; extractos de carne, frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; frutos secos y patatas fritas».
- Clase 30: «pan, pastelería y confitería, helados comestibles; maíz tostado (pop corn)».

8 Asimismo, la Sala de Recurso confirmó el carácter descriptivo de la marca solicitada para los productos susceptibles de utilizarse como ingredientes para la elaboración de tentempiés y correspondientes, respecto de cada una de las clases 29 y 30, a la siguiente descripción:

- Clase 29: «jaleas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles».
- Clase 30: «cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas de cereales; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar, sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos); especias».

9 En cambio, la Sala de Recurso consideró que la marca solicitada carecía de carácter descriptivo para el público relevante, de manera inmediata y sin mayores consideraciones, en relación con los siguientes productos de la clase 30: «café», «té», «hielo». Dedujo de ello que, con respecto a dichos productos, la resolución de la examinadora adolecía de falta de motivación, infringiendo el artículo 75 del Reglamento n.º 207/2009. Por último, la Sala de Recurso confirmó la apreciación de la examinadora según la cual las características gráficas de la marca solicitada no eran suficientemente específicas para conferirle, en su conjunto, un carácter distintivo.

### **Pretensiones de las partes**

10 La demandante solicita al Tribunal que:

- Anule la resolución impugnada.
- Conceda el registro de la marca solicitada.
- Condene en costas a la EUIPO.

11 La EUIPO solicita al Tribunal que:

- Desestime el recurso.
- Condene en costas a la demandante.

### **Fundamentos de Derecho**

12 Con carácter preliminar, procede señalar que, como indica expresamente la demandante al inicio de la demanda, el presente recurso va dirigido contra la resolución impugnada en la medida en que denegó parcialmente el registro de la marca solicitada. Por lo tanto, la primera pretensión de la demandante no debe interpretarse en el sentido de que solicita la anulación de

la resolución impugnada en su totalidad, sino únicamente en la medida en que denegó el registro de la marca para todos los productos enunciados en el apartado 3 de la presente sentencia, salvo el café, el té y el hielo comprendidos en la clase 30.

- 13 En apoyo de su recurso, la demandante formula tres motivos basados, respectivamente, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letras b) y c), y apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009, en la violación del principio de igualdad de trato y en la infracción del artículo 75 del Reglamento n.º 207/2009.

*Sobre el primer motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letras b) y c), y apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009*

- 14 El primer motivo se divide en tres partes, basadas, respectivamente, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento y en la infracción de su artículo 7, apartado 2.

Por lo que respecta a la primera parte, basada en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009

- 15 La primera parte del primer motivo se basa, en lo sustancial, en cinco alegaciones. En primer lugar, según la demandante, la Sala de Recurso valoró el carácter descriptivo de la marca solicitada basándose únicamente en su elemento denominativo. En segundo lugar, no tuvo en cuenta que el significado de la marca solicitada en inglés puede ser no ya «la empresa de refrigerios» sino «los amigos o la gente del snack». En tercer lugar, aun suponiendo que tuviese el significado que la Sala de Recurso le atribuyó, el signo solicitado no es descriptivo de los productos designados, sino a lo sumo de los servicios prestados por una compañía dedicada a la elaboración de refrigerios. En cuarto lugar, la Sala de Recurso realizó una discriminación arbitraria entre los tres productos respecto de los cuales consideró que la División de Examen no había motivado suficientemente su resolución y los demás productos. En quinto y último lugar, según la demandante, la Sala de Recurso debería haberse pronunciado acerca de la relación entre el significado de la marca solicitada y cada uno de los productos designados o, al menos, cada subcategoría de los productos designados, habida cuenta del carácter heterogéneo de dichos productos.

- 16 La EUIPO alega, en lo sustancial, que estas alegaciones deben ser desestimadas.

- 17 Con carácter preliminar, ha de recordarse que, a tenor del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, se denegará el registro de las marcas que estén compuestas exclusivamente por signos o por indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de producción del producto o de la prestación del servicio, u otras características del producto o del servicio. Por otra parte, según el artículo 7, apartado 2, de ese mismo Reglamento, el apartado 1 de dicho artículo es aplicable aunque los motivos de denegación sólo existan en una parte de la Unión.

- 18 Al prohibir el registro como marca de la Unión de tales signos o indicaciones, el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 persigue un objetivo de interés general que exige que los signos o indicaciones descriptivas de las características de productos o servicios para los cuales se solicita el registro puedan ser libremente utilizados por todos. Esta disposición impide, por lo tanto, que tales signos o indicaciones se reserven a una sola empresa debido a su registro como marca cuando otras empresas podrían querer describir sus propios productos empleando precisamente los términos registrados como marca. Así pues, tales signos o indicaciones se consideran, en virtud del Reglamento n.º 207/2009, inapropiados por su propia naturaleza para cumplir la función primigenia de la marca, a saber, identificar el origen comercial de los productos o servicios de que se trate para permitir al consumidor que adquiera

los productos o los servicios designados por la marca volver a adquirirlos con posterioridad si la experiencia resulta satisfactoria o, en caso contrario, elegir otros, sin perjuicio de la posibilidad de que adquieran un carácter distintivo por el uso, prevista en el artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009 [véase la sentencia de 16 de enero de 2013, Spectrum Brands (UK)/OAMI — Philips (STEAM GLIDE), T-544/11, no publicada, EU:T:2013:20, apartados 16 y 17 y jurisprudencia citada].

- 19 De ello se desprende, en particular, que la apreciación del carácter descriptivo de un signo debe efectuarse, por una parte, en relación con la percepción que de él tenga el público al que va destinado y, por otra, en relación con los productos o servicios correspondientes (véase la sentencia de 16 de enero de 2013, STEAM GLIDE, T-544/11, no publicada, EU:T:2013:20, apartado 19 y jurisprudencia citada).
- 20 A este respecto, para que un signo incurra en la prohibición establecida en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, entre el signo y los productos o servicios de que se trate ha de existir una relación lo bastante directa y concreta como para permitir que el público interesado perciba de inmediato en el signo, sin mayor reflexión, una descripción de los productos o servicios en cuestión o de una de sus características [véase la sentencia de 16 de octubre de 2014, Larrañaga Otaño/OAMI (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, apartado 16 y jurisprudencia citada].
- 21 Por otra parte, para que la EUIPO deniegue el registro basándose en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, no es necesario que el signo en cuestión se utilice efectivamente con fines descriptivos, sino únicamente que pueda utilizarse con tales fines. Por lo tanto, debe denegarse el registro de un signo denominativo, con arreglo a dicha disposición, si, en al menos uno de sus significados potenciales, designa una característica de los productos o servicios de que se trate [véase la sentencia de 16 de diciembre de 2010, Deutsche Steinzeug Cremer & Breuer/OAMI (CHROMA), T-281/09, EU:T:2010:537, apartado 28 y jurisprudencia citada].
- 22 Por último, del artículo 7, apartado 1, letra c), en relación con el artículo 7, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009 se desprende que debe denegarse el registro de una marca de la Unión cuando dicha marca sea descriptiva en alguna de las lenguas oficiales de la Unión (véase la sentencia de 16 de enero de 2013, STEAM GLIDE, T-544/11, no publicada, EU:T:2013:20, apartado 20 y jurisprudencia citada).
- 23 La primera parte del primer motivo ha de examinarse a la luz de estas consideraciones.
- 24 En el caso de autos, resulta claro, en primer lugar, que, como señaló la Sala de Recurso, el público relevante con respecto al cual ha de apreciarse el carácter descriptivo o no de la marca solicitada está constituido por el consumidor medio anglófono. En efecto, el único elemento denominativo que contiene la marca solicitada es una expresión en inglés: «the snack company».
- 25 En segundo lugar, por lo que respecta a la primera alegación de la demandante, basada en que no se tuvieron en cuenta los elementos gráficos de la marca solicitada, procede señalar que no se ajusta a los hechos. En efecto, contrariamente a lo que afirma la demandante, la Sala de Recurso no se basó únicamente en el examen del elemento denominativo de la marca solicitada, la expresión «the snack company», ni se abstuvo de tener en cuenta los elementos gráficos de dicha marca. Así, se desprende en particular del apartado 32 de la resolución impugnada que, tras haber llegado a la conclusión de que la expresión mencionada era de carácter descriptivo, la Sala de Recurso examinó los elementos gráficos de la marca solicitada y consideró, basándose en dicho examen, que tales elementos no eran aptos, ni aislada ni conjuntamente, para indicar el

origen comercial de los productos designados. Por lo tanto, con independencia de la apreciación que haga el Tribunal del fundamento de este razonamiento, procede desestimar la primera alegación.

- 26 Por lo demás, como señaló en lo sustancial la Sala de Recurso, los elementos gráficos de la marca solicitada tienen una finalidad puramente estética y no pueden servir para desviar la atención del consumidor del elemento denominativo de la marca solicitada ni para modificar el significado de dicho elemento denominativo. En efecto, la marca solicitada está constituida por una reproducción de la expresión «the snack company» en mayúsculas, con un tipo de letra estándar, de color blanco, que está colocada sobre un fondo azul marino, en un marco rectangular con una orla amarilla y un reborde gris. El conjunto no presenta, pues, característica particular alguna y a lo sumo puede recordar un rótulo comercial o un panel indicador, lo que contribuye, por otra parte, a reforzar el significado del elemento denominativo, que es, como puso de relieve la Sala de Recurso, «la empresa de refrigerios». Por consiguiente, la Sala de Recurso se ajustó a Derecho al considerar, en lo sustancial, que los elementos gráficos de la marca solicitada no podían desvirtuar el carácter descriptivo de dicha marca con respecto a los productos designados.
- 27 En tercer lugar, procede examinar conjuntamente las alegaciones segunda, tercera y cuarta, mediante las cuales, en lo fundamental, la demandante niega el carácter descriptivo de la expresión «the snack company» con respecto a los productos designados.
- 28 A este respecto, procede recordar, con carácter preliminar, que, según jurisprudencia reiterada, en el caso de una marca compuesta por un conjunto de palabras, su carácter descriptivo debe comprobarse no sólo en relación con cada uno de los términos que la componen por separado, sino también en relación con el conjunto que dichos términos constituyen. Por lo tanto, una diferencia apreciable en la formulación del sintagma que se pretende registrar con respecto a la terminología corriente puede conferir a dicho sintagma un carácter distintivo que permita su registro como marca [véase, en este sentido, la sentencia de 25 de noviembre de 2015, Ewald Dörken/OAMI — Schürmann (VENT ROLL), T-223/14, no publicada, EU:T:2015:879, apartado 24 y jurisprudencia citada].
- 29 En el caso de autos, procede señalar en primer lugar, que la demandante no puede ampararse eficazmente en la circunstancia, invocada por ella, de que la expresión «the snack company», en inglés, puede significar no ya la «empresa de refrigerios», sino «los amigos o la gente del snack». En efecto, como señala fundadamente la EUIPO, con arreglo a la jurisprudencia recordada en el apartado 21 de la presente sentencia, basta que uno de los significados potenciales del signo solicitado tenga carácter descriptivo respecto de los productos designados para que se deniegue el registro de dicho signo sobre la base del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009. Pues bien, la demandante no niega que, como señaló la Sala de Recurso, la expresión «the snack company» pueda significar en inglés, en su acepción corriente, «la empresa de refrigerios». Por lo tanto, aun cuando fuese cierta, la circunstancia de que dicha expresión pueda asimismo tener los significados que alega la demandante, carece, en cualquier caso, de relevancia.
- 30 Por lo demás, aun cuando el término «company», aisladamente considerado, pueda tener en inglés múltiples significados diferentes, debe señalarse que es el concepto de «sociedad» o «empresa» el que puede imponerse más claramente en la mente del consumidor en el contexto de la expresión «the snack company». En efecto, en dicha expresión, el término «snack» califica al término «company», de modo que este último término será percibido espontáneamente por el consumidor en el sentido de que designa una entidad que produce, distribuye o incluso comercializa los productos a que se refiere el término «snack».
- 31 En cualquier caso, es pacífico que la expresión «the snack company» no se aparta de la

terminología corriente empleada para designar, en inglés, una empresa que fabrica o comercializa refrigerios y, por lo tanto, no puede revestir, por tal motivo, un carácter distintivo.

- 32 Seguidamente, procede señalar que, contrariamente a lo que sostiene la demandante en su tercera alegación, la expresión «the snack company» es descriptiva de los productos elaborados por una empresa que fabrica refrigerios o empleados en su elaboración, y no sólo de los servicios ofrecidos por dicha empresa. En efecto, se desprende del tenor del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, tal como ha sido interpretado por la jurisprudencia, que esta disposición no contempla únicamente los casos en que la marca solicitada es descriptiva de los productos o servicios correspondientes, sino también los casos en que dicha marca es descriptiva de una o varias características específicas de esos productos o servicios.
- 33 En el caso de autos, la Sala de Recurso consideró acertadamente que la expresión «the snack company», cuyo significado como «la empresa de refrigerios» no discute la demandante, presentaba con dichos productos una relación lo suficientemente directa y concreta para permitir al público destinatario percibir inmediatamente, y sin mayor reflexión, una descripción de una característica de ellos. En efecto, esta expresión será inmediatamente comprendida por dicho público en el sentido de que transmite una información sobre el origen de esos productos, a saber, que se trata de productos elaborados o utilizados por una empresa que fabrica tentempiés, bien como tales, bien como ingredientes destinados a formar parte de la composición de tentempiés. En tales circunstancias, el hecho de que dicha expresión pueda también presentar un carácter descriptivo respecto de los servicios prestados por una empresa que fabrica refrigerios carece de relevancia.
- 34 No contradice esta conclusión la sentencia de 16 de septiembre de 2009, Promomadrid/OAMI (MADRIDEXPORTA) (T-180/07, no publicada, EU:T:2009:334), que la demandante invoca en apoyo de su tercera alegación. En efecto, las circunstancias fácticas del asunto que dio lugar a dicha sentencia no son comparables a las del presente caso. En particular, se desprende de los apartados 32 y 33 de dicha sentencia, citados por la demandante, que en ese asunto el elemento denominativo de la marca controvertida no formaba parte de las expresiones cuyo contenido semántico podía servir, en el lenguaje corriente, para designar las características de los productos y servicios designados por la marca en cuestión. No ocurre así en el caso de autos, puesto que, como se señala en el apartado anterior 33, la expresión «the snack company» será inmediatamente comprendida por el público relevante en el sentido de que transmite una información sobre el origen de los productos designados por la marca solicitada.
- 35 Por último, la demandante no puede ampararse eficazmente en la circunstancia de que la Sala de Recurso considerase que la División de Examen no había motivado suficientemente su apreciación relativa al carácter descriptivo de la marca solicitada respecto del café, el té y el hielo, mientras que confirmaba dicha apreciación para todos los demás productos designados.
- 36 A este respecto, procede señalar que la clasificación que realizó la Sala de Recurso entre los productos designados por la marca solicitada que pueden utilizarse como tentempiés y la otra parte de esos productos que pueden utilizarse como ingredientes para la elaboración de tentempiés no adolece de error de apreciación alguno respecto de ninguno de esos productos individualmente considerado. Así pues, la Sala de Recurso consideró con buen criterio que los productos de la clase 29 como la carne, el pescado, las aves, la caza, los extractos de carne, las frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas, los frutos secos y las patatas fritas, y los productos de la clase 30 como pan, pastelería y confitería, helados comestibles y maíz tostado (pop corn) serían percibidos inmediatamente por el consumidor como productos susceptibles de utilizarse como refrigerios. Asimismo, la Sala de Recurso consideró con buen criterio que los productos de la clase 29 como jaleas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles, por una parte, y los productos de la clase 30 como cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos de café, harinas y preparaciones hechas de cereales, miel,

jarabe de melaza, levadura, polvos para esponjar, sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos) y especias, por otra parte, serían percibidos inmediatamente como productos susceptibles de utilizarse como ingredientes en la fabricación de tentempiés.

- 37 En tales circunstancias, no afecta al correcto fundamento de la apreciación que hizo la Sala de Recurso del carácter descriptivo de la marca solicitada respecto de los productos mencionados en el anterior apartado 36 el hecho de que, por otro lado, dicha instancia considerase que el carácter descriptivo de la citada marca no estaba suficientemente motivado en lo que respecta al café, el té y el hielo. Por lo demás, como admite la propia demandante, esta última apreciación no forma parte del objeto del presente litigio, puesto que, según se ha indicado en el anterior apartado 12, las pretensiones del presente recurso únicamente tienen por objeto la anulación de la resolución impugnada en la medida en que denegó el registro de la marca para todos los productos contemplados en la solicitud de marca, excepto el café, el té y el hielo. Por consiguiente, el posible carácter erróneo de dicha apreciación no afecta en ningún caso al resultado del presente recurso.
- 38 Se desprende de todo lo anterior que las alegaciones segunda, tercera y cuarta deben desestimarse.
- 39 En cuarto lugar, por lo que respecta a la quinta alegación de la demandante, procede recordar que, según jurisprudencia reiterada, si bien la resolución por la que se deniega el registro de una marca debe en principio estar motivada respecto de cada uno de los productos o servicios para los que se solicita, la autoridad competente puede no obstante limitarse a una motivación global cuando se invoca la misma causa de denegación para una categoría o un grupo de productos o servicios que presentan entre ellos un vínculo suficientemente directo y concreto, hasta tal punto que forman una categoría o un grupo de productos o de servicios de una homogeneidad suficiente [véase la sentencia de 10 de septiembre de 2015, Laverana/OAMI (BIO organic), T-610/14, no publicada, EU:T:2015:613, apartado 19 y jurisprudencia citada].
- 40 Pues bien, en el marco de la presente alegación, la demandante se limita a afirmar que, al ser heterogéneos los productos designados por la marca solicitada, la Sala de Recurso no debería haberse conformado con clasificarlos en dos grupos, el de los productos que pueden utilizarse como tentempiés y el de los productos que pueden utilizarse como ingredientes para la fabricación de tentempiés, sino que debería haberse pronunciado sobre cada uno de estos productos o, por lo menos, sobre varias subcategorías de productos. Ahora bien, mediante esta alegación, la demandante no cuestiona la pertinencia de la clasificación mencionada para apreciar el carácter descriptivo de la expresión «the snack company», pertinencia que, por lo demás, ha quedado acreditada, como se desprende del apartado 36 de la presente sentencia. En efecto, para que un grupo de productos presente una homogeneidad suficiente en el sentido de la jurisprudencia recordada en el apartado 39, es preciso que todos los productos de ese grupo tengan en común una característica específica en virtud de la cual el carácter descriptivo de la marca solicitada se manifieste al consumidor de manera suficientemente directa y concreta. Por lo tanto, resulta irrelevante que los productos de ese grupo, además de esa característica común, presenten diferencias, aun importantes, si éstas carecen de pertinencia para apreciar el carácter descriptivo de la marca solicitada.
- 41 En el caso de autos, por retomar los ejemplos citados por la demandante, no importa que las aves y la caza o las frutas y legumbres presenten diferencias importantes con el pan, la pastelería y la confitería, puesto que todos esos productos tienen en común el hecho de poder utilizarse como tentempiés, de forma que la marca solicitada evocará inmediatamente su origen al consumidor. Lo mismo sucede con las diferencias existentes entre los productos designados por la marca solicitada, que pueden utilizarse como ingredientes para la elaboración de tentempiés. Por consiguiente, los dos grupos de productos definidos por la Sala de Recurso presentan una homogeneidad suficiente, en el sentido de la jurisprudencia citada en el anterior

apartado 39, de modo que dicha instancia no estaba obligada a pronunciarse sobre el carácter descriptivo de la marca solicitada con respecto a cada uno de los productos designados en particular ni siquiera con respecto a subcategorías más estrictamente definidas. Por lo tanto, la quinta alegación de la demandante debe ser desestimada.

42 De todo lo anterior se desprende que debe desestimarse la primera parte del primer motivo.

Por lo que respecta a la segunda parte del primer motivo, basada en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009

43 En el marco de la segunda parte de su primer motivo, la demandante sostiene que la Sala de Recurso incurrió en un error al no examinar el elemento figurativo de la marca solicitada, que, según ella, no tiene carácter descriptivo y contribuye a conferir carácter distintivo a la marca solicitada. La EUIPO, por su parte, rebate tales alegaciones.

44 Con carácter preliminar, procede recordar que, como se desprende del artículo 7, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009, basta que sea aplicable alguno de los motivos de denegación absolutos enumerados para que el signo no pueda registrarse como marca comunitaria (véase la sentencia de 10 de septiembre de 2015, BIO organic, T-610/14, no publicada, EU:T:2015:934, apartado 25 y jurisprudencia citada).

45 Pues bien, en el caso de autos, resulta de los apartados 24 a 40 de la presente sentencia que la Sala de Recurso se ajustó a Derecho al considerar que debía declararse el carácter descriptivo de la marca solicitada y, por lo tanto, debía aplicarse el motivo de denegación absoluto previsto en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009. En consecuencia, la demandante no puede invocar eficazmente contra la resolución impugnada la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b) del mismo Reglamento.

46 En cualquier caso, según jurisprudencia reiterada, una marca denominativa que es descriptiva de las características de ciertos productos o servicios, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, carece necesariamente, como consecuencia de ello, de carácter distintivo con respecto a esos mismos productos o servicios, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del mismo Reglamento [véase la sentencia de 14 de junio de 2007, Europig/OAMI (EUROPIG), T-207/06, Rec, EU:T:2007:179, apartado 47 y jurisprudencia citada]. En particular, dado que, como ha señalado el Tribunal en el apartado 26 de la presente sentencia, los elementos figurativos de la marca solicitada no pueden desvirtuar el carácter descriptivo que le confiere su elemento denominativo, tales elementos carecen por definición de carácter distintivo.

47 La segunda parte del primer motivo debe, por tanto, desestimarse.

Por lo que respecta a la tercera parte del primer motivo, basada en la infracción del artículo 7, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009

48 En esta parte, la demandante se limita a invocar el hecho de que en el Reino Unido es titular, desde el 1 de octubre de 1999, de una marca análoga a la solicitada, para productos de la clase 29 y de la clase 30. La EUIPO rebate esta alegación.

49 A este respecto, basta señalar que, según jurisprudencia reiterada, el régimen de la marca de la Unión es un sistema jurídico autónomo que persigue sus objetivos específicos, siendo su aplicación independiente de cualquier sistema nacional. Por consiguiente, el carácter registrable o protegible de un signo como marca de la Unión únicamente debe apreciarse sobre la base de la normativa pertinente de la Unión. La EUIPO y, en su caso, el juez de la Unión, no están, pues, vinculados por una resolución dictada en un Estado miembro, ni en un país tercero, por la que se

admita el carácter registrable de ese mismo signo como marca nacional, aun cuando tal resolución haya sido adoptada en un país perteneciente a la zona lingüística en la que tenga su origen la marca denominativa controvertida [véase la sentencia de 3 de diciembre de 2015, Infusion Brands/OAMI (DUALTOOLS), T-648/14, no publicada, EU:T:2015:930, apartado 36 y jurisprudencia citada].

50 Por lo tanto, debe desestimarse la tercera parte del primer motivo y, en consecuencia, el primer motivo en su totalidad.

*Sobre el segundo motivo, basado en la violación del principio de igualdad de trato*

51 La demandante sostiene que, en virtud del principio de igualdad de trato y de los artículos 6 y 14 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, firmado en Roma el 4 de noviembre de 1950 (en lo sucesivo, «CEDH»), la EUIPO estaba obligada a conceder las mismas posibilidades de registro a la marca solicitada que a otras marcas de la Unión ya registradas y que son comparables a ella. A este respecto, la demandante invoca una serie de marcas ya registradas en la EUIPO para productos de las clases 29 y 30 y que contienen, en particular, el término «snack». Alega que, partiendo de la hipótesis de que tales registros se hayan efectuado basándose en una correcta aplicación del Derecho de la Unión, debería asimismo concederse el registro de la marca solicitada. Por lo tanto, según ella, la denegación del registro impugnada tiene un carácter manifiestamente discriminatorio, contraviniendo, por una parte, el principio de igualdad de trato y, por otra parte, los artículos 6 y 14 del CEDH. Además, señala que, puesto que ella es titular de la marca solicitada en una serie de Estados miembros, no es conforme con los objetivos del Reglamento n.º 207/2009 que se vea privada de idéntico derecho cuando solicita adquirirlo en la Unión. La EUIPO rebate esta alegación.

52 La argumentación de la demandante, expuesta en el apartado anterior, no puede aceptarse.

53 Por una parte, si bien es cierto que, en virtud de una reiterada jurisprudencia, habida cuenta de los principios de igualdad de trato y de buena administración, la EUIPO debe, cuando instruye una solicitud de registro de una marca comunitaria, tomar en consideración las resoluciones ya adoptadas en solicitudes similares y preguntarse con especial atención si procede resolver en el mismo sentido, no es menos cierto que tales principios deben conciliarse con el respeto de la legalidad. Por consiguiente, quien solicita el registro de un signo como marca no puede invocar en su beneficio una posible ilegalidad cometida en favor de otro para obtener una resolución idéntica (véase la sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartados 74 a 76 y jurisprudencia citada).

54 En cualquier caso, por razones de seguridad jurídica y de buena administración, el examen de cualquier solicitud de registro debe ser completo y estricto para evitar que se registren marcas de manera indebida. Este examen debe tener lugar en cada caso concreto. En efecto, el registro de un signo como marca depende de criterios específicos, aplicables en las circunstancias fácticas del caso concreto, destinados a comprobar si el signo en cuestión no incurre en algún motivo de denegación (sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartado 77). Por lo tanto, contrariamente a lo que afirma la demandante, aun suponiendo que los registros anteriores de marcas de la Unión que invoca se hayan efectuado basándose en una correcta aplicación de las disposiciones pertinentes del Derecho de la Unión, en modo alguno puede deducirse de ello que una misma aplicación correcta de dichas disposiciones atendiendo a las circunstancias particulares del caso de autos debería haber conducido a la EUIPO a registrar la marca solicitada.

55 En el caso de autos, como se desprende de los apartados 24 a 42 de la presente sentencia, la Sala de Recurso se ajustó a Derecho al considerar, basándose en el examen de las circunstancias

particulares del asunto, que la marca solicitada era descriptiva de las características de los productos designados, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, y que, por consiguiente, debía denegarse el registro de la marca por ese solo motivo. Por otra parte, tal como resulta de los anteriores apartados 43 a 50, al realizar esta apreciación, la Sala de Recurso no infringió ni el artículo 7, apartado 1, letra b), ni el artículo 7, apartado 2, del mismo Reglamento. Por lo tanto, puesto que la denegación del registro de la marca solicitada es consecuencia de una correcta aplicación de las disposiciones pertinentes del Derecho de la Unión, la demandante no puede ampararse eficazmente en los registros anteriores de marcas de la Unión que invoca en su recurso.

56 Por otra parte, como ya ha señalado el Tribunal en el apartado 49 de la presente sentencia, se desprende de una reiterada jurisprudencia que, habida cuenta del carácter autónomo del régimen jurídico de la marca de la Unión, la EUIPO no se halla vinculada por una decisión de las autoridades de un Estado miembro que admita el carácter registrable del signo solicitado como marca nacional. Por lo tanto, el hecho de que la EUIPO no haya adoptado una decisión por la que se admita el registro de la marca solicitada, a semejanza de determinadas autoridades nacionales, no puede, en cualquier caso, constituir una violación del principio de igualdad de trato ni, *a fortiori*, suponiendo que fuesen aplicables, de los artículos 6 y 14 del CEDH.

57 En consecuencia, debe desestimarse el segundo motivo.

*Sobre el tercer motivo, basado en la infracción del artículo 75 del Reglamento n.º 207/2009*

58 En el marco de su tercer motivo, la demandante se limita a afirmar que el hecho de que la Sala de Recurso no se haya pronunciado sobre las resoluciones anteriores de la EUIPO y de las autoridades nacionales, invocadas por la demandante, constituye una infracción del artículo 75 del Reglamento n.º 207/2009, por no estar la resolución impugnada, debido a ello, suficientemente motivada. La EUIPO niega esta alegación.

59 A este respecto, procede señalar, a semejanza de la EUIPO, que, según jurisprudencia reiterada, la Sala de Recurso no está obligada a pronunciarse sobre todas las alegaciones formuladas por las partes. Es suficiente que se refiera a los hechos y las consideraciones jurídicas que revisten una esencial importancia en el sistema de la resolución [véase la sentencia de 24 de noviembre de 2015, Intervog/OAMI (meet me), T-190/15, no publicada, EU:T:2015:874, apartado 48 y jurisprudencia citada].

60 En el caso de autos, como se desprende en particular del apartado 7 y de los apartados 24 a 42 de la presente sentencia, la Sala de Recurso expuso con la precisión y claridad necesarias las razones por las que consideró que existía en el caso de autos un motivo de denegación del registro de la marca solicitada, consistente en el carácter descriptivo de dicha marca, en aplicación del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009. La exposición de estas razones bastaba para cumplir con la exigencia de motivación consagrada en el artículo 75 del Reglamento n.º 207/2009. En efecto, por una parte, como se ha recordado en el anterior apartado 44, un solo motivo de denegación de los enunciados en el artículo 7, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009 es suficiente para que una marca no pueda ser registrada. Por otra parte, según se desprende de los anteriores apartados 53 a 56, habida cuenta de la existencia de tal motivo de denegación, la demandante, con arreglo a una reiterada jurisprudencia, no podía ampararse eficazmente en el registro de marcas análogas por parte de la EUIPO ni en el registro de la marca solicitada por parte de determinadas autoridades nacionales. Por consiguiente, la Sala de Recurso no podía estar obligada a responder a esas alegaciones que eran, en realidad, inoperantes.

61 De las anteriores consideraciones se desprende que el tercer motivo y, en consecuencia, el recurso en su totalidad deben ser desestimados, sin que sea necesario examinar la excepción de

inadmisibilidad propuesta por la EUIPO contra la segunda pretensión.

### **Costas**

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

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava)

decide:

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

Gratsias

Kancheva

Wetter

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 26 de mayo de 2016.

Firmas