

## **Sentencia del Tribunal Supremo de 23 de marzo de 2009. Importancia de la relación entre producto y marca en la percepción del consumidor.**

El asunto enfrenta a EROSKI SOCIEDAD COOPERTATIVA con CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, acerca de la similitud o no entre las marcas “SANUS NATURAL + FIBRA”, marca mixta, y “SANUN”. Ambas marcas se refieren a la misma categoría de productos lácteos. La última marca SANUN, más antigua, pertenece a Eroski y la nueva a Carrefour. Eroski se opuso al registro de la nueva marca por considerar que, al referirse al mismo tipo de productos, inducía a error al consumidor.

El recurso de Eroski fue desestimado por el tribunal de instancia, la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, cuya sentencia descarta riesgo de confusión entre las marcas, dada la existencia de claras diferencias gráficas entre ambas, ya que la marca SANUN es simplemente denominativa mientras que la marca “SANUS NATURAL + FIBRA” es, también, una representación de un sol amarillo saliendo de o poniéndose sobre un manto verde con un fondo de cielo azul sobre el que se inscribe la leyenda.

No opina igual, sin embargo, el Tribunal Supremo. Para este, el Tribunal de Instancia ha incurrido en un error de Derecho al no tomar en consideración el principio de interdependencia entre las marcas enfrentadas para los productos reivindicados, que son análogos, productos lácteos. Además, la comparación denominativa debe de establecerse entre los términos SANUN y SANUS, dada la escasa relevancia de los términos natural y fibra.

En tercer lugar, el Tribunal Supremo tiene en cuenta que ambos productos, y las marcas, están destinados al gran público y que coinciden el tipo de establecimiento en el que se venden, grandes supermercados. Concluye el Tribunal Supremo que, teniendo en cuenta todos estos elementos, existe un riesgo de confusión en el consumidor medio informado razonablemente, atento y perspicaz, sobre la procedencia empresarial de los productos amparados por las marcas enfrentadas.

El Tribunal de Instancia, por tanto, vulneró en la sentencia recurrida el principio de especialidad y no tuvo en cuenta que el objeto del derecho de marca es un signo puesto en relación con un producto o servicio, y que es en este contexto en el que hay que comparar la posible confusión que, en vista de todas las circunstancias de nombre, producto y modo de distribución se produce, según el Tribunal Supremo.

Todo el caso se basa en la aplicación de la antigua Ley de marcas de 1998.

Vicente Rodríguez Fuentes  
Abogado