Centro de Estudios de Consumo

www.uclm.es/centro/cesco
NOTAS JURISPRUDENCIALES

EL USUARIO INFORMADO DE LOS DISEÑOS DE FIGURITAS DECORATIVAS

Ángel García Vidal
Profesor acreditado como Catedrático de Derecho Mercantil
Universidad de Santiago de Compostela
Consejero Académico de Gómez-Acebo & Pombo

Fecha de publicación: 16 de septiembre de 2014

La Sentencia de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo de 14 de marzo de 2014 (RJ 2014\1169) también es interesante porque sintetiza la jurisprudencia europea sobre la figura del usuario informado como elemento subjetivo para valorar el concepto de impresión general causada por dos diseños, con referencia especial a la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 20 de octubre de 2011 (TJCE 2011, 327) (asunto C-281/10 P, PepsiCo. Inc.) la del Tribunal General de 13 de noviembre de 2012 (TJCE 2012, 337) (asuntos acumulados T-83/11 y T- 84/11), y la de 18 de octubre de 2012 (TJCE 2012, 304) (asuntos acumulados C-101/11 y C-102/11 P, Herbert Neuman), según las cuales el concepto de usuario informado constituye "[...] un concepto intermedio entre el de consumidor medio, aplicable en materia de marcas, al que no se exige ningún conocimiento específico y que, por lo general, no realiza una comparación directa entre las marcas en pugna, y el experto en el sector, con amplias competencias técnicas. De este modo, el concepto de usuario informado puede entenderse referido a un usuario que presenta no ya un grado medio de atención, sino un especial cuidado, ya sea debido a su experiencia personal, ya a su amplio conocimiento del sector de que se trate".

Sobre esta base, y con relación al caso concreto, el Tribunal Supremo entiende que "bien puede entenderse, con ella, que los "encargados de la tienda de artículos de regalo" (que venden las figuritas decorativas de cuyo diseño se trata) son "usuarios" cualificados por su "experiencia en el sector y sus conocimientos sobre este tipo de figuritas, así como de su procedencia". Según el Tribunal Supremo, "los conocimientos especializados de dichas personas les permiten distinguir, más allá de lo que haría un consumidor medio, la diferente "impresión general" que provocan unos diseños u otros. Conclusión que, por lo demás, queda reforzada por la que el mismo tribunal añade, esto es, que incluso un consumidor medio (esto es, aquel que no pone un especial cuidado) podría distinguirlos por sí mismo".