

EL NIVEL DE ATENCIÓN DEL DESTINATARIO DE LAS MARCAS FARMACÉUTICAS

Ángel García Vidal

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

Fecha de publicación: 12 de diciembre de 2014

El Tribunal General de la Unión Europea, en su reciente sentencia de 24 de septiembre de 2014, caso T-493/12, Sanofi SA v. OHIM / GP Pharm SA, todavía no disponible en español, ha declarado que el consumidor medio, en materia de marcas farmacéuticas, tiene un mayor grado de atención que el consumidor normal de otro tipo de productos.

Según el TGUE (apartado 18 de la Sentencia), “The first point to be noted is that the applicant does not contest the Board of Appeal’s assessment as to the relevant public in Austria, namely, medical professionals, including doctors and pharmacists, on the one hand, and patients, as end consumers of the goods in question, on the other, all of whom have a high, and higher than the average, level of attentiveness (paragraph 23 of the contested decision). In the light of the consistent case-law to the same effect in the field of pharmaceutical products (judgments of 21 October 2008 in *Aventis Pharma v OHIM — Nycomed (PRAZOL)*, T-95/07, EU:T:2008:455, paragraphs 27 to 30; 15 December 2010 in *Novartis v OHIM — Sanochemia Pharmazeutika (TOLPOSAN)*, T-331/09, ECR, EU:T:2010:520, paragraphs 21 to 27; and 14 July 2011 in *ratiopharm v OHIM — Nycomed (ZUFAL)*, T-222/10, EU:T:2011:383, paragraphs 19 and 20), that assessment is not vitiated by error, and, accordingly, must be confirmed”.

De este modo, no se sigue una interpretación anterior según la cual sólo cabría defender dicha mayor atención del consumidor, como destinatario final de las marcas, cuando se trataba de medicamentos para curar enfermedades graves.