

Mensaje LexNET - Notificación

Fecha Generación: 03/03/2026 10:48

Mensaje

IdLexNet	202610858090610	
Asunto	Procedimiento ordinario - Sentencia Nº 31-2026	
Remitente	Órgano	Sección de lo Mercantil del TI Plaza n. 1 de Alicante/Alacant, Alicante/Alacant [0301447001]
	Tipo de órgano	Tribunal de Instancia. Sección de lo Mercantil/Juzgado de lo Mercantil
	Oficina de registro	SRR. MERCANTIL DEL TI [0301400047]
Destinatarios		[500]
	Colegio de Procuradores	Ilustre Colegio de Procuradores de Sevilla
		[443]
	Colegio de Procuradores	Ilustre Colegio de Procuradores de Alacant
Fecha-hora envío	03/03/2026 10:25:24	
Documentos	LXN202603031025193941.pdf (Principal)	Descripción: Sentencia Nº 31-2026 Hash del Documento: cf5f06905dedba62146c81a20873b52e196cf98ad2bdab94f67e091223998da0
Datos del Procedimiento	Procedimiento destino	Procedimiento ordinario Nº 0000593/2024
	NIG	0301466120240001783

Historia del mensaje

Fecha-hora	Emisor de acción	Acción	Destinatario de acción
03/03/2026 10:46:19	[500]-Ilustre Colegio de Procuradores de Sevilla	LO RECOGE	
03/03/2026 10:25:26	Ilustre Colegio de Procuradores de Alacant (Alicante/Alacant)	LO REPARTE A	[500]-Ilustre Colegio de Procuradores de Sevilla

(*) Todas las horas referidas por LexNET son de ámbito Peninsular.



Sección de lo Mercantil del Tribunal de Instancia de Alacant/Alicante. Plaza nº 1

Calle Alona, 26 , 03007, Alicante/Alacant, Tlfno.: 966902685, Fax: 966545281, Correo electrónico: alme01_ali@gva.es

N.I.G: 0301466120240001783
Tipo y número de procedimiento: Procedimiento ordinario 593/2024. Negociado: EU
Materia: Marcas/nombres comerciales

Demandante: D. /Dª .TESLA INC
Procurador/a: D. [REDACTED]

Demandado: D. /Dª .THE DOCTOR ELECTRONICA Y SISTEMAS SL y THE DOCTOR MADRID S.L.
Abogado/a: D. [REDACTED]
Procurador/a: D. [REDACTED] Y [REDACTED]

SENTENCIA N.º 31/2026

Juez: D./Dª [REDACTED]
En Alicante/Alacant, a dos de marzo de dos mil veintiséis.

El Tribunal de Marca de la Unión Europea, ha visto los autos de juicio ordinario nº 593/2024, seguidos a instancia de TESLA INC., representada por la Procuradora Dª [REDACTED] y asistida por la dirección letrada de D. [REDACTED] y D. [REDACTED], contra THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS S.L. y THE DOCTOR MADRID S.L., representadas ambas por el Procurador D. [REDACTED] y asistidas por la dirección letrada de D. Don [REDACTED], sobre infracción de marca de la Unión Europea y marca nacional española, habiendo recaído la presente resolución.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- Demanda.

Con fecha 19 de julio de 2024 se interpuso demanda de juicio ordinario por la representación procesal de TESLA INC. contra THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS S.L., ejercitando acciones por infracción de marcas de la Unión Europea y marcas españolas, con solicitud de cese, prohibición, retirada de elementos infractores y reclamación de daños y perjuicios.

Se invocan, entre otras, las siguientes marcas: MUE nº 8741101; Marca internacional nº 1292013 designando la UE; MUE nº 17600495; Marca española nº 3534266; Marca española nº 3555487, todas ellas para productos y servicios relacionados con vehículos, energía, financiación, mantenimiento y servicios conexos.

El signo controvertido se identifica con el uso del término “TESLA” y signos similares en rótulos de establecimiento, página web y elementos publicitarios de un taller de reparación de vehículos.



[REDACTED]			
FIRMADO POR	[REDACTED]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [REDACTED]	PÁGINA	1/39
[REDACTED]			



Sección de lo Mercantil del Tribunal de Instancia de Alacant/Alicante. Plaza nº 1

Calle Alona, 26 , 03007, Alicante/Alacant, Tlfno.: 966902685, Fax: 966545281, Correo electrónico: alme01_ali@gva.es

N.I.G: 0301466120240001783
Tipo y número de procedimiento: Procedimiento ordinario 593/2024. **Negociado:** EU
Materia: Marcas/nombres comerciales

Demandante: D./D^a.TESLA INC
Procurador/a: D. [REDACTED]

Demandado: D./D^a.THE DOCTOR ELECTRONICA Y SISTEMAS SL y THE DOCTOR MADRID S.L.
Abogado/a: D. [REDACTED]
Procurador/a: D. [REDACTED] y [REDACTED]

SENTENCIA N.º 31/2026

Juez: D./D^a. [REDACTED]
En Alicante/Alacant, a dos de marzo de dos mil veintiséis.

El Tribunal de Marca de la Unión Europea, ha visto los autos de juicio ordinario nº 593/2024, seguidos a instancia de TESLA INC., representada por la Procuradora D^a [REDACTED] y asistida por la dirección letrada de D. [REDACTED] y D. [REDACTED], contra THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS S.L. y THE DOCTOR MADRID S.L., representadas ambas por el Procurador D. [REDACTED] y asistidas por la dirección letrada de D. Don [REDACTED], sobre infracción de marca de la Unión Europea y marca nacional española, habiendo recaído la presente resolución.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- Demanda.

Con fecha 19 de julio de 2024 se interpuso demanda de juicio ordinario por la representación procesal de TESLA INC. contra THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS S.L., ejercitando acciones por infracción de marcas de la Unión Europea y marcas españolas, con solicitud de cese, prohibición, retirada de elementos infractores y reclamación de daños y perjuicios.

Se invocan, entre otras, las siguientes marcas: MUE nº 8741101; Marca internacional nº 1292013 designando la UE; MUE nº 17600495; Marca española nº 3534266; Marca española nº 3555487, todas ellas para productos y servicios relacionados con vehículos, energía, financiación, mantenimiento y servicios conexos.

El signo controvertido se identifica con el uso del término “TESLA” y signos similares en rótulos de establecimiento, página web y elementos publicitarios de un taller de reparación de vehículos.



[REDACTED]			
FIRMADO POR	[REDACTED]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [REDACTED]	PÁGINA	1/39
[REDACTED]			

SEGUNDO.- Hechos de la demanda.

La actora expone que es titular de las marcas referidas, que gozan de renombre y que la demandada ha hecho uso inconsentido del signo TESLA en el tráfico económico para identificar servicios de reparación de vehículos, tanto en establecimiento físico como en la página web www.thedoctorspain.com. Se afirma la persistencia en el uso del signo pese a requerimientos de cese y pese a la adopción de medidas cautelares acordadas por el Juzgado. Asimismo, se indica la apertura de un nuevo establecimiento en Fuenlabrada con rotulación que incluía el signo TESLA.

TERCERO.- Admisión y emplazamiento.

La demanda fue admitida a trámite por decreto de fecha 11 de septiembre de 2024, emplazándose a la parte demandada.

CUARTO.- Acumulación de procedimientos.

Por auto de fecha 22 de mayo de 2025 se acordó la acumulación al presente procedimiento del juicio ordinario nº 179/2025 seguido ante el Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Alicante, no habiendo oposición de la demandada.

En consecuencia, el presente procedimiento se dirige frente a THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS S.L. y THE DOCTOR MADRID S.L.

QUINTO.- Contestación a la demanda.

La representación de THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS S.L. solicita la desestimación íntegra de la demanda.

Alega, en síntesis:

- inexistencia de infracción marcaria
- ausencia de riesgo de confusión
- carácter complementario de los servicios prestados respecto de la actora
- consentimiento o conocimiento por parte de la filial española de TESLA
- inexistencia de daño
- aplicación de la excepción de uso de marca de tercero para indicar destino de los servicios
- eliminación progresiva de los elementos cuestionados

Niega la existencia de perjuicio económico para la actora y sostiene que el público relevante es especializado.

THE DOCTOR MADRID S.L. comparece con la misma representación y defensa, formulando alegaciones coincidentes.

SEXTO.- Audiencia previa.

La audiencia previa se celebró el día 9 de junio de 2025 tras suspensión de la inicialmente señalada. Se admitieron los medios de prueba propuestos por las partes en los términos que obra en el soporte de grabación.

SÉPTIMO.- Juicio.

La vista se celebró el día 3 de febrero de 2026.

1. Prueba documental y documental ampliada (art. 270 LEC)

1.1. Hecho nuevo: apertura en Barcelona

[Redacted Signature Area]			
FIRMADO POR	[Redacted Name]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [Redacted ID]	PÁGINA	2/39
[Redacted Footer Area]			

La parte actora aportó, al amparo del artículo 270.1 LEC, actas de navegación certificada relativas a contenidos publicados en la cuenta oficial de Instagram de las demandadas, así como acta de video-navegación de la página web corporativa, en las que se anunciaba la próxima apertura de nuevas instalaciones en Barcelona.

Se hizo constar que el contenido audiovisual había sido publicado el 31 de diciembre de 2025, con posterioridad a la audiencia previa.

La parte demandada reconoció expresamente el hecho del anuncio de apertura, indicando incluso la existencia de otros proyectos de expansión, sin negar su veracidad.

1.2. Documentación sobre uso de signos

Se incorporaron capturas de pantalla, material audiovisual y actas notariales relativas al uso de signos gráficos y denominativos por parte de las demandadas en:

- página web,
- redes sociales,
- material promocional,
- rotulación de talleres y vehículos.

Consta asimismo documentación relativa a solicitudes de registro marcario denegadas por la OEPM que contenían elementos gráficos coincidentes o próximos al isotipo de TESLA.

1.3. Documentación societaria y de identificación de responsables

Se aportaron:

- certificados de alojamiento web,
- aviso legal incorporado con posterioridad al inicio del procedimiento,
- documentación relativa a la titularidad de los canales de comunicación digital,
- facturación emitida por THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS,
- documentación sobre la actividad de THE DOCTOR MADRID.

No se planteó excepción de falta de legitimación pasiva.

1.4. Documentación económica

Se aportó documentación relativa a la actividad económica de las demandadas, a efectos de la eventual determinación de la base indemnizatoria, así como referencias a la imposibilidad de localizar cuentas en fase de ejecución cautelar.

2. Prueba testifical de la parte actora (personal de TESLA)

2.1. [REDACTED] (responsable de postventa TESLA)

Declaró que TESLA presta servicios de postventa de mantenimiento y reparación, contando con diez centros de servicio propios en España, servicio móvil y servicio remoto para [REDACTED] incidencias de [REDACTED] software. Confirmó la existencia de talleres en diversas ciudades y la proximidad física entre el centro de TESLA en Fuenlabrada y el taller de las demandadas.

Manifestó que:

- no existe relación contractual con las demandadas más allá del suministro de recambios,
- en ocasiones las demandadas han remitido vehículos a TESLA cuando no podían resolver determinadas reparaciones,

[REDACTED]			
FIRMADO POR	[REDACTED]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [REDACTED]	PÁGINA	3/39
[REDACTED]			

- TESLA ha recibido reclamaciones de clientes que habían acudido previamente a las demandadas.

Indicó que el acceso a herramientas de diagnóstico (*toolbox*) es un acceso técnico disponible para terceros en el marco del derecho de reparación, sin implicar acceso a servidores ni autorización marcaría.

Negó haber autorizado el uso de la marca TESLA por las demandadas y afirmó que no tiene conocimiento de que ningún trabajador lo haya hecho.

Describió la política de uso restrictivo de la marca y la existencia de una red de talleres autorizados distinta de los centros propios.

En relación con el evento de Pozuelo, señaló que no fue organizado por TESLA, que se celebró en instalaciones de terceros y que TESLA no pudo impedir la participación de las demandadas.

Manifestó haber detectado situaciones de confusión en clientes que creían haber recibido diagnóstico oficial cuando había sido realizado por las demandadas.

En cuanto al signo utilizado por las demandadas, indicó que, aunque se eliminó la denominación TESLA, el uso de un rayo y de determinados elementos gráficos, cromáticos y tipográficos mantiene la evocación de la marca y el riesgo de confusión.

2.2. [REDACTED] (responsable legal EMEA de TESLA)

Declaró que TESLA no ha autorizado a las demandadas, ni expresa ni tácitamente, el uso de sus marcas.

Confirmó que el suministro de recambios no implica autorización marcaría.

Describió la existencia de:

- diez centros de servicio propios,
- dieciséis talleres autorizados (*TESLA Approved*),
- un procedimiento específico de autorización con requisitos técnicos y económicos.

Indicó que el uso de la marca por terceros autorizados está estrictamente limitado, permitiéndose únicamente la tipografía y no el isotipo ni la “T” característica.

Señaló que los talleres autorizados son los primeros perjudicados por el uso indebido de la marca y que suelen comunicar las infracciones.

Manifestó que se han producido casos de confusión real derivados de reparaciones efectuadas por las demandadas, en las que clientes acudían a TESLA creyendo tratarse de servicio oficial.

Indicó que, en los seis años de desempeño de su cargo, este es el único procedimiento judicial mantenido por TESLA por uso indebido de marca.

Añadió que el logotipo utilizado por las demandadas constituye, a su juicio, una mera modificación del signo de TESLA, empleando la misma serigrafía.

3. Prueba testifical de la parte demandada

3.1. [REDACTED] (taxista usuario de TESLA y cliente de las demandadas)

Declaró que utiliza un vehículo TESLA como taxi y que participa activamente en grupos de comunicación del sector con más de mil miembros.

Manifestó que, en su experiencia, no existe confusión entre el servicio de TESLA y el de las demandadas, indicando que los usuarios acuden a TESLA cuando el vehículo está en garantía y a las demandadas cuando ha finalizado esta.

Describió diferencias en el modelo de atención al cliente, costes de mano de obra y

[REDACTED]			
FIRMADO POR	[REDACTED]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [REDACTED]	PÁGINA	4/39
[REDACTED]			

disponibilidad de recambios, afirmando que las demandadas ofrecen un servicio que considera complementario.

Reconoció la existencia de material promocional de las demandadas en su vehículo y su participación en vídeos y contenidos en redes sociales junto a personal de dichas empresas, señalando que no percibe contraprestación económica.

Indicó que su taller habitual es el de la calle Oasis nº 3 y que recibe facturación de THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS.

Manifestó conocer a personas vinculadas a las demandadas, identificando a varios responsables.

Señaló que la existencia del servicio de las demandadas genera confianza en algunos usuarios para adquirir vehículos TESLA.

Confirmó haber visto contenidos relativos a la futura apertura en Barcelona.

4. Reconocimientos y hechos no controvertidos

Durante el acto de juicio quedaron reconocidos o no controvertidos, entre otros, los siguientes extremos:

- la existencia de suministro de recambios de TESLA a las demandadas,
- la inexistencia de autorización marcaría expresa,
- la utilización de signos gráficos por las demandadas en su actividad comercial,
- la próxima apertura de instalaciones en Barcelona,
- la actividad de reparación y mantenimiento de vehículos TESLA por parte de las demandadas

5. Cuestiones controvertidas resultantes de la prueba

La prueba practicada dejó como cuestiones controvertidas principales:

- la existencia o no de riesgo de confusión o de vínculo con la marca TESLA,
- la naturaleza del signo utilizado por las demandadas y su eventual carácter infractor,
- la existencia de aprovechamiento del renombre,
- la concurrencia de justa causa o uso descriptivo,
- la extensión de la responsabilidad entre las distintas entidades demandadas,
- la existencia y cuantificación de daños y perjuicios.

Conclusiones de la actora:

En trámite de conclusiones, la parte actora sostiene que las premisas fácticas y jurídicas en las que se apoya la defensa de la parte demandada son, bien falsas, bien no acreditadas. En primer lugar, rechaza la afirmación de que TESLA no preste servicios de postventa, señalando que todos los testigos, incluidos los propuestos por la propia demandada, han declarado de forma clara y coincidente que TESLA sí dispone de un servicio de postventa efectivo, tanto de mantenimiento como de reparación.

En segundo término, niega que exista consentimiento, expreso o tácito, para el uso de las marcas TESLA por parte de las demandadas. Afirma que no se ha aportado prueba alguna de tal autorización, habiendo quedado únicamente acreditada la compra de repuestos, lo que en ningún caso implica consentimiento para el uso marcario. Añade que tampoco concurre un

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	5/39

uso descriptivo de la marca, y que el nuevo signo adoptado por las demandadas sigue constituyendo una infracción, cuestión sobre la que anuncia una argumentación más detallada.

La parte actora destaca que el renombre de la marca TESLA ha sido admitido por la propia parte demandada, añadiendo que, en cualquier caso, resulta notorio que TESLA ocupa el primer lugar en los rankings oficiales de venta de vehículos, lo que permite calificarla como una marca de extraordinario renombre. Recuerda que las demandadas intentaron registrar una marca que contenía el isotipo de TESLA y que, en una segunda fase, la solicitud de una nueva marca fue rechazada por la Oficina Española de Patentes y Marcas, según resulta de los documentos 49 y documentos A y B de la audiencia previa.

En relación con el renombre, sostiene que la defensa de la demandada incurre en una comparación artificiosa, pues tratándose de un renombre extraordinario el análisis debe centrarse en la existencia de un vínculo, entendido como una mera evocación, exigencia mucho menos rigurosa en términos de similitud. Afirma que existe una clara inspiración en el signo de TESLA, destacando que las rayas del elemento gráfico prácticamente coinciden con el gráfico de la marca actora, reforzándose el vínculo cuanto mayor es el carácter renombrado de la marca. Invoca expresamente la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, en particular la sentencia *L'Oréal* de 2009, así como la doctrina que admite que incluso un bajo grado de similitud denominativa puede ser suficiente, citando el asunto *The English Cut* (2015).

Añade que no solo el elemento gráfico resulta infractor, sino también la utilización de la misma grafía característica de TESLA, llegando incluso a replicarse la letra “E”, lo que califica como una infracción evidente. Considera que la estrategia defensiva de la demandada, consistente en alterar mínimamente el signo para continuar con su uso, ha dado lugar a una continuidad en la infracción, destacando que la jurisprudencia reconoce que para apreciar el vínculo basta con la existencia de un riesgo futuro, conforme a la STJUE de 24 de marzo de 2011, riesgo que entiende concurrente en el presente caso.

Sostiene que, además del vínculo, concurren los factores adicionales exigidos por la jurisprudencia para la infracción de marcas renombradas, descartando el daño al renombre pero afirmando la existencia de aprovechamiento indebido del carácter distintivo y del renombre, así como parasitismo, incluso respecto del último signo utilizado. Afirma que se produce una transferencia de la imagen de la marca TESLA en favor de la demandada, señalando como circunstancias reveladoras la puesta en escena del evento celebrado en Pozuelo, orientada a generar la apariencia de colaboración con TESLA, así como el envío de clientes.

En cuanto al público relevante, la parte actora subraya que no debe atenderse únicamente al profesional del taxi, sino al consumidor medio. Añade que la afirmación de que se venden vehículos TESLA gracias al servicio prestado por *The Doctor* resulta temeraria, máxime cuando procede de un testigo que realiza publicidad de TESLA sin contraprestación económica.

En relación con el artículo 14 del Reglamento de Marca de la Unión Europea, sostiene que no concurre justa causa, ni se trata de un uso conforme a las prácticas leales, ni de un uso descriptivo, ni existe marca registrada que ampare el comportamiento de la demandada. Recuerda que la propia demandada formuló oposición en su día y que, cuando se da a entender la existencia de vínculos comerciales inexistentes, la jurisprudencia excluye la apreciación de justa causa, citando, entre otras, la STS 30/2025 (Chavarrí). Añade que la jurisprudencia de las Audiencias Provinciales ha reiterado que el uso descriptivo exige una finalidad meramente informativa, lo que no concurre en el presente caso, máxime cuando las demandadas comercializan también productos de terceros, como se desprende de los documentos 36 a 40.



GENERALITAT
VALENCIANA

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	6/39

Afirma que la compra de repuestos no implica autorización para el uso de la marca y que no cabe apreciar la defensa de prácticas leales, al tratarse, a su juicio, de uno de los supuestos más claros de uso desleal de signos distintivos. Considera acreditados tanto el vínculo como el renombre y, de forma subsidiaria, la concurrencia de los supuestos previstos en las letras a) y b) del artículo 9.2 del RMUE, destacando que, aunque TESLA y *The Doctor* no guardan relación empresarial, existe identidad aplicativa en la clase 37, relativa al mantenimiento y reparación de vehículos, así como similitud visual y conceptual.

En cuanto a la responsabilidad, la parte actora sostiene que esta recae principalmente en THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS, por ser la entidad que adquiere productos a TESLA, los comercializa a través de su página web y gestiona los canales de Instagram y YouTube. Señala que fue necesario demandar también a THE DOCTOR MADRID por ser responsable del taller, recordando que inicialmente existieron dificultades para identificar al responsable de la página web, circunstancia que solo se aclaró tras el auto dictado por el Juzgado, cuando se incorporó finalmente el aviso legal identificando a THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS como responsable. Añade que ninguna de las demandadas ha planteado excepción de falta de legitimación pasiva.

Considera acreditado que la matriz del grupo es THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS y sus administradores, invocando, en su caso, la doctrina de la unidad económica del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, destacando la identidad de representantes legales, el control efectivo del negocio y la simulación de un cese de administradores, señalando que al menos uno de ellos, don [REDACTED], continúa vinculado a la gestión.

En materia de daños y perjuicios, la parte actora afirma que su existencia ha quedado acreditada, si bien manifiesta dudas sobre la efectividad de su cobro a la vista de las dificultades encontradas en la fase de ejecución de medidas cautelares para localizar cuentas de las demandadas. Solicita que la responsabilidad se extienda desde el 27 de diciembre de 2022 respecto de THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS, conforme a los documentos 42 y 45.

En cuanto a la fijación de las bases indemnizatorias, sostiene que debe atenderse al beneficio obtenido por las demandadas, admitiendo la deducción de gastos directos, pero no de gastos generales o estructurales, por cuanto ello conduciría al resultado absurdo de que el propio comportamiento infractor financiara la actividad, citando al efecto la SAP Barcelona 230/2019, de 12 de febrero, así como la SAP Alicante, Sección 8ª, de 21 de enero de 2010. Añade que, en el presente caso, cabe presumir la existencia de daños y perjuicios, invocando la jurisprudencia reciente de la Sección 8ª de la Audiencia Provincial de Alicante (sentencias 155/2024, 240/2024 y 29/2025).

Concluye afirmando que las demandadas son responsables por ser quienes realizaron la primera comercialización, haber sido advertidas reiteradamente y compartir administrador, de modo que THE DOCTOR MADRID debía conocer la infracción. Solicita que la indemnización se fije en el 1 % de la totalidad del negocio de las demandadas. Precisa que la parte actora no se opone a que *The Doctor* preste los servicios que estime oportunos, siempre que no utilice los signos distintivos de TESLA, advirtiendo que, de no estimarse íntegramente la demanda, la conducta infractora continuará, habiendo comenzado en Sevilla, extendiéndose a Madrid y anunciándose ahora su expansión a Barcelona, por lo que interesa la estimación íntegra de las pretensiones deducidas.

Conclusiones de la demandada.

En trámite de conclusiones, la parte demandada sostiene que, si bien la marca TESLA goza de una imagen de alcance mundial en el ámbito de los vehículos, no puede afirmarse que

[REDACTED]			
FIRMADO POR	[REDACTED]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [REDACTED]	PÁGINA	7/39
[REDACTED]			

sea la mejor marca del sector, añadiendo que incluso se encontraría reduciendo o abandonando la fabricación de vehículos para centrarse en otros ámbitos como la robótica o el sector aeroespacial. Afirma que el contexto actual del mercado, con la entrada de nuevas marcas, refuerza esta idea, negando que TESLA mantenga una posición determinante en el segmento objeto del litigio.

Sostiene que no existe prueba de que el signo utilizado por *The Doctor* afecte en modo alguno a TESLA, afirmando que no se comprende cómo dicho uso podría generar perjuicio alguno a la actora. Añade que, si bien se ha señalado la existencia de cierta confusión, esta sería actualmente incluso menor, calificándola de meramente residual o nimia, al no existir, según afirma, un número significativo de casos.

Niega que se haya producido una alteración artificiosa en la estructura societaria o un cambio simulado de administradores, afirmando que lo sucedido responde a la actuación individual de una persona que habría dispuesto de fondos sin causa, extremo que, según indica, se encuentra acreditado mediante un estudio patrimonial aportado, señalando que existen cinco entidades bancarias con cuentas operativas.

Afirma igualmente que no se ha acreditado la existencia de daños y perjuicios, negando que concurren elementos objetivos que permitan su apreciación. En cuanto al uso del logotipo, señala que la marca se encuentra actualmente pendiente de resolución ante el Tribunal Superior de Justicia de Madrid, manifestando su convicción de que no se está incurriendo en ninguna actuación que contravenga la normativa ni que dificulte la actividad de TESLA, ni altere sus funciones, ni suponga un traslado identitario de su imagen, afirmando que las alegaciones de la parte actora se sustentan en apreciaciones subjetivas.

La parte demandada sostiene que las cuestiones planteadas por la actora, tales como la confusión, el perjuicio derivado del uso del distintivo o la insinuación de una vinculación con TESLA, carecen de base suficiente y no superan el umbral exigido para apreciar infracción marcaria. Afirma que, a su juicio, el planteamiento carece de sentido, añadiendo que TESLA ya no tendría un papel relevante en el mercado en el que operan las demandadas, encontrándose actualmente en negociaciones con fabricantes chinos.

Añade que, en su momento, se realizaron contactos con la finalidad de alcanzar un acuerdo económico, a los que TESLA no habría dado respuesta, sugiriendo que el conflicto podría haberse resuelto mediante un acuerdo de dicha naturaleza. Cuestiona finalmente la cuantía solicitada del 1 %, planteando si ello equivaldría a unos 20.000 euros, y concluye reiterando que no concurren los presupuestos necesarios para la estimación de la demanda, dando por formuladas sus conclusiones definitivas.

OCTAVO.- Incidencias procesales relevantes.

Tras el dictado del auto de fecha 17 de diciembre de 2024 por el que se conminaba al cumplimiento de las medidas cautelares y se imponía multa coercitiva diaria, la parte demandada procedió a eliminar el uso del signo “TESLA” en los rótulos y elementos identificados en dicha resolución.

En consecuencia, al tiempo del juicio la controversia quedó circunscrita al empleo del signo “THE DOCTOR”, en particular a la configuración gráfica de su elemento inicial.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.- Competencia internacional y objetiva.

[Redacted Signature Area]			
FIRMADO POR	[Redacted Name]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [Redacted ID]	PÁGINA	8/39
[Redacted Footer Area]			

Este Tribunal es competente internacionalmente de conformidad con lo dispuesto en los artículos 125 y 126 del Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea y el artículo 87.10 de la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, al resultar de aplicación la regla de competencia prevista en el artículo 125.1 del citado Reglamento.

SEGUNDO.- Protección del titular marcario

El artículo 9 del Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017 dispone que el titular de esta estará facultado para prohibir a cualquier tercero, sin su consentimiento, el uso en el tráfico económico de cualquier signo en relación con productos o servicios cuando:

- el signo sea idéntico a la marca de la Unión y se utilice en relación con productos o servicios idénticos a aquellos para los que la marca de la Unión esté registrada;
- el signo sea idéntico o similar a la marca de la Unión y se utilice en relación con productos o servicios idénticos o similares a los productos o servicios para los cuales la marca de la Unión esté registrada, si existe un riesgo de confusión por parte del público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación entre el signo y la marca;
- el signo sea idéntico o similar a la marca de la Unión, independientemente de si se utiliza en relación con productos o servicios que sean idénticos o sean o no similares a aquellos para los que la marca de la Unión esté registrada, si esta goza de renombre en la Unión y si con el uso sin justa causa del signo se obtiene una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca de la Unión o es perjudicial para dicho carácter distintivo o dicho renombre.

En los casos en los que se cumplan los requisitos del apartado 2 de artículo 9, al titular se le faculta, en particular, para prohibir:

- colocar el signo en los productos o en su embalaje;
- ofrecer los productos, comercializarlos o almacenarlos con dichos fines, u ofrecer o prestar servicios, con el signo;
- importar o exportar los productos con el signo;
- utilizar el signo como nombre comercial o denominación social, o como parte de un nombre comercial o una denominación social;
- utilizar el signo en documentos mercantiles y publicidad;
- utilizar el signo en publicidad comparativa, de una manera contraria a la Directiva 2006/114/CE.

El fundamento de la anterior prohibición es garantizar la protección al titular de derechos marcarios que pretende distinguir en el mercado los productos o servicios de su empresa de los de otras, y la protección de los consumidores que comparan las marcas existentes en el mercado con solicitudes posteriores con el fin de evitar el riesgo de confusión. En definitiva, se trata de proteger las funciones esenciales de la marca, entre la que se encuentra, con carácter principal aunque no exclusivo, la función indicadora del origen de los productos.

TERCERO.- Objeto del litigio.

La actora ejercita acciones por infracción de sus marcas de la Unión Europea frente al uso del signo “THE DOCTOR” por las demandadas para identificar servicios de reparación de vehículos.

No se discute ya el uso del término “TESLA”, eliminado tras el auto de medidas

[Redacted]			
FIRMADO POR	[Redacted]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [Redacted]	PÁGINA	9/39
[Redacted]			

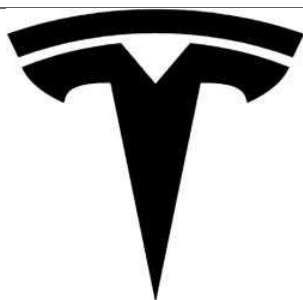
cautelares, sino la posible similitud entre:

- Las marcas de la actora
- el signo denominativo y gráfico “THE DOCTOR”, y en particular el diseño de la letra inicial “T”

Las demandadas niegan la existencia de riesgo de confusión y sostienen que el signo empleado posee autonomía denominativa, gráfica y conceptual.

Fijado en estos términos el objeto del proceso, la controversia se centra en determinar si el signo “THE DOCTOR”, atendiendo especialmente al diseño de su letra inicial, resulta confundible con las marcas de la actora.

Por tanto, al haberse aceptado el carácter ilícito de los signos que se identificaban en el ato de medidas cautelares, el presente litigio queda limitado al siguiente signo:



Marca de la Unión Europea nº 008741101 – signo figurativo consistente en una “T” estilizada

Clase 12

Vehículos; automóviles eléctricos; partes eléctricas para automóviles, en concreto, motores; automóvil deportivo de alto rendimiento que funciona totalmente con batería eléctrica; automóviles eléctricos; partes eléctricas para automóviles, en concreto, motores; automóvil deportivo de alto rendimiento que funciona totalmente con batería eléctrica; vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima; ejes de vehículos; carrocerías de vehículos de motor; zapatas de freno y forros de frenos, todos para vehículos terrestres; calibres de freno, instalaciones de frenos, barras de tiro, embragues, engranajes diferenciales, engranajes impulsores, ejes conductores, motores, ventiladores de motores, selectores de cambio de velocidad, transmisiones, ejes de transmisión, radiadores, tapones de radiador, tubos de escape, cilindros y motores hidráulicos, acoplamientos, cojinetes transmisores y correas de ventilador, todo para vehículos terrestres; chasis para vehículos de motor; aparatos de dirección manuales y mecánicos, sujeciones de seguridad personal, asientos, tejadillos deslizantes, columnas de dirección, todo para vehículos; cubos de ruedas de vehículos; ruedas de vehículos; deflectores, indicadores de dirección, puertas, escotillas, tapicerías, tiradores de puerta, bocinas acústicas, espejos retrovisores, carritos para transportar equipaje, portaequipajes, guardabarros, cadenas antideslizantes, reposacabezas, cinturones de seguridad, asientos de seguridad para niños, faldones guardabarros, bacas, amortiguadores, muelles, barras estabilizadoras, motores de arranque, volantes, rótulas de dirección,



FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	10/39

suspensiones, barras de torsión, barras de tracción, ventanas, mecanismos elevallunas, limpiaparabrisas, todo para vehículos; reposabrazos para vehículos a motor; plomos para el equilibrado de ruedas de vehículos; controles mecánicos para motores, frenos, embragues, aceleradores y para transmisiones, monturas de motores, todo para vehículos terrestres; cubiertas protectoras, rejillas de radiador, receptáculos para fluidos, cajas de almacenaje y compartimentos de almacenaje, portarruedas, todas partes de vehículos; paneles de acabado para carrocerías de vehículos; vehículos automóviles terrestres; motores de arranque para vehículos terrestres; partes y piezas para vehículos terrestres a motor.

Clase 14

Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de metales o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos, pinzas para corbatas; gemelos; pasadores de corbata; alfileres; cadenas para llaves.

Clase 16

Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés; catálogos; tableta de sujeción; agendas y diarios; calendarios; listas de piezas de recambio; manuales de mantenimiento y materiales publicitarios; carteles; pegatinas; otras publicaciones impresas.

Clase 18

Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; bolsas y carteras; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería; equipaje; maletas; mochilas; bolsos de mano; sacos-funda para ropa de viaje; bolsas de deporte multiuso; maletines para documentos; bolsas tipo maletín; portafolios y maletines; bolsas para libros; carteras de colegio; riñoneras; carteras (de bolsillo); estuches para llaves; carteras para pasaporte.

Clase 20

Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas; cadenas de llaves que no sean metálicas y que no sean de cuero.

Clase 21

Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina; peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases; tazas y tazones.

Clase 25

Vestidos, calzados, sombrerería; vestidos, en concreto, calzado, sombrerería, camisetas, camisas, chaquetas, sombreros.

Clase 27

Alfombras, alfombrillas, felpudos y esteras; alfombras antideslizantes; revestimientos de suelos; alfombrillas para automóviles; alfombrillas para automóviles.

Clase 28

Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y de deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad; maquetas de coches; maquetas de juguete; juguetes de coche coleccionables; bolsas de golf, con o sin ruedas, palos de golf; guantes de golf; juegos de mesa; fundas para los palos de golf; "tees" de golf;

FIRMADO POR			FECHA HORA
ID.FIRMA	idFirma		03/03/2026 10:18:29
		PÁGINA	11/39

pelotas de golf; naipes [cartas para jugar]; fundas para palos de golf.

Clase 36

Prestación de servicios financieros relativos a automóviles, en concreto servicios de seguros y financiación de automóviles y financiación de arrendamiento con opción a compra; seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios; asesoramiento sobre préstamos; servicios de financiación y de oficina de crédito para la compra y arrendamiento de vehículos a motor; servicios financieros; financiación (arrendamiento); servicios de crédito relacionados con vehículos de motor; servicios financieros relacionados con vehículos de motor; servicios de asesoramiento relacionados con el seguro de vehículos de motor; seguros para el motor; suministro de garantías para vehículos terrestres a motor.

Clase 37

Construcción; reparación; servicios de instalación; información sobre detalles de automóviles; revisión de coches; instalación de accesorios para automóviles; servicios de aparcamiento de automóviles; prestación de servicios de mantenimiento y reparación para automóviles.

Clase 39

Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes; alquiler de automóviles; transporte y almacenamiento de automóviles; arrendamiento de vehículos de motor.

Clase 40

Tratamiento de materiales; fabricación personalizada de vehículos; fabricación a medida de baterías para vehículos; sistemas de distribución eléctrica para vehículos y motores eléctricos de vehículos; fabricación a medida de piezas de vehículos.

TESLA

Marca española nº 3.534.266 "TESLA", solicitada el 7 de noviembre de 2014 y concedida por resolución de fecha 16 de marzo de 2015, para identificar productos de la clase 12 consistentes en automóviles y partes estructurales de los mismos.



GENERALITAT
VALENCIANA



TESLA

CUARTO.- renombre del signo

y del signo

1. Doctrina general.

Se ejercita acción de infracción al amparo del artículo 9.2.c) RMUE, dado el carácter renombrado de las marcas de la actora que, a juicio de la actora, constituirían una familia de marcas.

La SAP, Alicante, sección 8 del 06 de julio de 2020 (ROJ: SAP A 2397/2020 - ECLI:ES:APA:2020:2397), asunto "ÚNICO", recordaba que la distintividad desde el punto de vista extrínseco de la marca significa el grado de conocimiento del signo de la actora por el público interesado en ese tipo de producto. La Sentencia del Tribunal General de 1 de marzo de 2018 (asunto Shoe Branding Europe/EUIPO T- 629/16), al referirse a los requisitos de una

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	12/39

marca renombrada declara:

" 25 Para ser beneficiaria de la protección prevista en el artículo 8, apartado 5, del Reglamento n.º 207/2009 , una marca registrada debe ser conocida por una parte significativa del público interesado por los productos o servicios amparados por ella [sentencia de 6 de febrero de 2007, Aktieselskabet af 21. november 2001/OAMI - TDK Kabushiki Kaisha (TDK), T-477/04 , EU:T:2007:35 , apartado 48; véase también, por analogía, la sentencia de 14 de septiembre de 1999, General Motors, C-375/97 , EU:C:1999:408 , apartado 26].

26 Al examinar dicho requisito, se deben tomar en consideración todos los elementos pertinentes de los autos, en particular, la cuota de mercado que posee la marca, la intensidad, la extensión geográfica y la duración de su uso, así como la importancia de las inversiones hechas por la empresa para promocionarla (sentencia de 6 de febrero de 2007, TDK, T-477/04 , EU:T:2007:35 , apartado 49; véase también, por analogía, la sentencia de 14 de septiembre de 1999, General Motors, C-375/97 , EU:C:1999:408 , apartado 27)."

A estos efectos, hemos de tener en cuenta que una MUE puede ser renombrada si es conocida en una parte sustancial del territorio de la Unión y, esta parte sustancial puede coincidir con el territorio de un Estado como es España (SSTJUE 6 de octubre de 2009, asunto C-301/07 y 3 de septiembre de 2015, asunto C-125/14). En particular, en el asunto C-32806 Fincas Tarragona [2007] de 22 de noviembre, el TJUE señalaba que el artículo 4, apartado 2, letra d), 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, debe interpretarse en el sentido de que la marca anterior debe ser notoriamente conocida en todo el territorio del Estado miembro de registro o en una parte sustancial de éste. De esta forma, en el par. 18 señalaba expresamente que el sentido dado comúnmente a los términos utilizados en la expresión «en un Estado miembro» se opone a que dicha expresión se aplique a una notoriedad limitada a una ciudad y su entorno que no constituirían, conjuntamente, una parte sustancial de un Estado miembro.

Por otra parte, como señalaba el Tribunal Supremo en el caso Maristas (STS, Civil sección 1 del 23 de julio de 2012; ROJ: STS 6110/2012 - ECLI:ES:TS:2012:6110), no es necesario para que la marca goce de la consideración de "notoriamente conocida" que, además de serlo para una parte relevante del público interesado, los servicios o productos a los que se aplica sean de gran calidad o, debido a la fuerte inversión en publicidad, la marca transmita una imagen positiva. Lo esencial es que la marca sea conocida por una parte relevante del público interesado, sin perjuicio de que ello pueda venir determinado por la concurrencia de criterios cuantitativos y/o criterios cualitativos.

El Tribunal de Justicia ha señalado que el grado de conocimiento requerido debe considerarse alcanzado cuando una parte significativa del público interesado por los productos y servicios amparados por la marca conoce esta marca, añadiendo que ni la letra ni el espíritu del artículo 5, apartado 2 de la Directiva, permiten exigir el conocimiento de la marca por un determinado porcentaje del público" (Asunto C-375/97 General Motors [1999] de 14 de septiembre). Dos cuestiones son importantes. La primera, que el Tribunal de Justicia no ha definido con mayor precisión que la señalada el término "proporción significativa". La segunda, que se ha rechazado fijar un determinado porcentaje del público, por lo que se desaconseja la utilización de criterios fijos de aplicación general, dado que un grado de conocimiento predefinido, tomado aisladamente, puede no ser el más apropiado para una evaluación realista del renombre la notoriedad (Directrices EUIPO Parte C, Oposición, sección 5, 3.1.2.1, -2021-). No obstante lo anterior, ello no significa que un determinado porcentaje carezca de cualquier interés. Bien por ser muy elevado, lo que sirve para acreditar el

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	13/39

conocimiento, bien por ser muy bajo, lo que excluye su conocimiento por una parte significativa del público interesado. Con todo, hemos de ser cautelosos, puesto que como afirma la EUIPO cuando “los productos o servicios interesen a grupos de consumidores muy pequeños, este tamaño reducido del mercado total implica que una proporción significativa del mismo también será reducida en cifras absolutas”. Finalmente, distintividad por el uso no implica renombre. Para la primera no es necesario un umbral mínimo que sí se exige para el segundo. De ahí que la mera inversión en campañas promocionales o en publicidad, pueda suponer que la marca haya adquirido un fuere carácter distintivo por el uso y, sin embargo, no haya adquirido renombre (EUIPO, Asunto Mandarin/Mandarina Duck, res 21/4/2010, R 1054/2007-44)

El público interesado no está compuesto únicamente por los compradores actuales, sino también por los compradores potenciales, así como a los miembros del público que solamente entran en contacto indirectamente con la marca, en la medida en que tales grupos de consumidores puedan ser también destinatarios de los productos en cuestión. Y, en este sentido, se ha señalado que el público interesado es el público en general, por ejemplo, en relación con *agua mineral* (Asunto MATTONI (fig.) 04/08/2011, R 1265/2010-2), *preparaciones medicinales para el tratamiento de la disfunción sexual* (Asunto SEXIALIS / CIALIS et al. 15/09/2011, R 2100/2010-1), *productos farmacéuticos para el tratamiento de las arrugas* (Asunto C-100/11 Botolist/Botocyl [2012] de 10 de mayo).

Se suscita la cuestión de si los productos amparados por la marca interesan a varios grupos de compradores con diferentes perfiles. En tales casos, la cuestión radica en determinar si el renombre debe valorar se dentro de cada grupo por separado o si debe abarcar todos los tipos de compradores. La cuestión es relevante por cuanto la percepción del producto puede ser diferente en diferentes eslabones de la cadena de distribución, de forma que, en alguno de esos eslabones el producto haya podido alcanzar un conocimiento por parte de una parte significativa de dicho escalón, aunque dicho conocimiento no se haya alcanzado en otros eslabones. A priori, no podemos excluir que el renombre se alcance solo a uno de grupos de compradores, cuando una parte significativa de compradores de ese grupo conoce la marca y la vincula con los productos o servicios que ampara. Ahora bien, ello debe ser, consideramos, tratado con cierta cautela, dado que un exceso en la delimitación del público interesado puede distorsionar el grado de conocimiento que se tiene, en realidad, de la marca.

El carácter renombrado debe predicarse de la marca para los productos y servicios para los que se encuentra registrada y no de la familia, gozando como tal renombre cada marca individualmente considerada, lo que no tiene que suceder necesariamente con la familia. Cuestión distinta es que el elemento que sirve de unión a la familia de marcas haya adquirido una elevada distintividad por el uso hasta tal punto que el público relevante asocia el renombre también con el elemento que sirve de unión a la familia de marcas (EUIPO McDonald’s International Property Company, Ltd./ McDreams Hotel GmbH de 18 de abril de 2018 (asunto R 972/2017).

Ello no quiere decir que la existencia de una familia de marcas carezca de importancia alguna. Recordemos que la existencia de una familia de marcas puede influir en la apreciación del riesgo de confusión, aunque no para apreciar la similitud entre los signos (véase Asunto C-552/09 P - Ferrero/OAMI [2011] de 24 de marzo (ECLI:EU:C:2011:177) así como la la SAP Alicante Civil sección 8 del 25 de febrero de 2020 (ROJ: SAP A 301/2020 - ECLI:ES:APA:2020:301). En el caso de la marca renombrada, puede reforzar el vínculo que se puede establecer entre la marca renombrada y el signo impugnado (T-428/18 McDreams Hotel GmbH [2019] de 10 de octubre (ECLI:EU:T:2019:738)



GENERALITAT
VALENCIANA

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	14/39

Finalmente, no debemos olvidar que el examen del renombre debe realizarse de forma autónoma para cada signo (marca figurativa “T” y marca denominativa “TESLA”), al tratarse de objetos registrales distintos con potencial distinta intensidad distintiva y diferente percepción por el público pertinente

2. Valoración del renombre de la Marca española nº 3.534.266

“TESLA” **TESLA** – renombre en España

De La valoración conjunta de la prueba documental permite afirmar que la denominación TESLA ha sido objeto de un uso intenso, continuado y económicamente significativo en el mercado español para identificar vehículos de la clase 12.

Resulta especialmente relevante la documentación relativa a cifras de ventas y posicionamiento competitivo en el segmento de vehículos eléctricos en España (entre otros, docs. 32 a 36, informes sectoriales y datos de matriculaciones), de la que se desprende que determinados modelos comercializados bajo dicha marca han ocupado posiciones de liderazgo en distintos ejercicios. Tales datos evidencian una penetración notable en el público pertinente, constituido por los consumidores interesados en este tipo de vehículos.

A ello se suma la existencia de una red comercial y de servicios en el territorio nacional, así como la comercialización efectiva a través de canales propios, extremos que resultan de la documentación relativa a establecimientos abiertos al público, servicios de posventa y presencia en la página web corporativa con localización en España (docs. 20 a 24). Este conjunto probatorio acredita una presencia real y estable en el tráfico económico español.

La notoriedad de la marca se ve reforzada por su amplia repercusión mediática en prensa generalista y económica (docs. 37 bis, 40 y ss.), en la que se alude a TESLA como una de las marcas más conocidas del sector automovilístico y se destacan sus posiciones de liderazgo en el mercado eléctrico. Del mismo modo, su inclusión en clasificaciones de valor y popularidad de marcas elaboradas por entidades independientes (docs. 238 y concordantes) constituye un indicio cualificado del grado de conocimiento alcanzado entre los consumidores.

Finalmente, los datos relativos a la actividad en redes sociales y al número de seguidores en los perfiles corporativos (docs. 37 bis y concordantes) ponen de manifiesto un elevado nivel de interacción y reconocimiento de la denominación por parte del público, lo que refuerza su capacidad de atracción y evocación en el mercado.

En atención a la intensidad y duración del uso, al volumen de ventas, a la posición de liderazgo en el segmento de referencia, a la extensión territorial de la comercialización en España y a la notoriedad mediática acreditada, cabe concluir que la marca española nº 3.534.266 TESLA es conocida por una parte significativa del público pertinente en una parte sustancial del territorio nacional para los productos de la clase 12, por lo que debe ser calificada como marca renombrada.

3. Marca figurativa de la Unión Europea nº 008741101 (logotipo consistente en una “T” estilizada) – renombre para los productos de la clase 12 y para servicios de la clase 37.

El examen del renombre del signo figurativo ha de realizarse de manera autónoma, atendiendo al grado de conocimiento del emblema como indicador de origen empresarial entre el público pertinente de la Unión Europea interesado en la adquisición de vehículos respecto de los productos de la clase 12 y para el público interesado en la reparación de vehículos eléctricos en el caso de la clase 37. La diferencia se encuentra en que no podemos entender

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	15/39

que actualmente existan mercados segmentados por razón del público pertinente, sino que vehículos eléctricos, híbridos y de combustión compiten en un mismo mercado obedeciendo las razones de compra a múltiples motivos. Sin embargo, una vez que se produce la adquisición del vehículo no existe posibilidad de cambiar fácilmente entre los servicios de reparación de unos y otros. La muestra es la propia evolución de la parte demandada que ha evolucionado dl servicio de reparación de vehículos Tesla a la reparación de vehículos en general. Ello implica que existen dos mercados diferenciados en atención al tipo de motorización y que, por ello, el público pertinente ya no será el interesado en vehículos en general sino en vehículos eléctricos.

En este sentido, la prueba obrante en autos pone de manifiesto que el logotipo consistente en una “T” estilizada constituye el signo distintivo que se incorpora de forma exclusiva y sistemática en la parte exterior de los vehículos comercializados, sin acompañamiento de la denominación, de modo que es el elemento mediante el cual el consumidor identifica visualmente el origen empresarial del producto en el momento del contacto con el mismo, tal como se desprende de la documentación gráfica y mediática aportada (docs. 40 y ss.).

Los datos relativos al volumen de ventas y a la posición de liderazgo de determinados modelos en el mercado europeo de vehículos eléctricos (docs. 32 a 36) evidencian una difusión especialmente intensa de tales productos en el territorio de la Unión. Dado que dichos vehículos se presentan en el mercado únicamente mediante el referido emblema, la amplia circulación de los mismos comporta necesariamente una exposición masiva del logotipo al público pertinente, proyectándose la notoriedad de los productos sobre el signo figurativo que los identifica en el tráfico económico.

Esta conclusión se ve reforzada por la documentación que acredita la utilización del logotipo como imagen corporativa en establecimientos, canales digitales y redes sociales con un número muy elevado de seguidores (docs. 37 bis y concordantes), así como por la cobertura mediática en la que las imágenes reproducen de manera visible el emblema en la carrocería de los vehículos (docs. 40 y ss.). Asimismo, los informes y publicaciones que califican a TESLA como una de las marcas más populares del sector (doc. 238) muestran fotografías de los automóviles en las que el único signo distintivo visible es precisamente el logotipo, lo que evidencia su función efectiva como indicador de origen. Por tanto, el público pertinente habituado a interactuar con las marcas en los entornos digitales percibirá de manera directa el isotipo empleado por la marca que asociará de forma directa a la misma.

En tales circunstancias, no cabe considerar el emblema como un mero elemento decorativo, sino como el signo que, en la práctica del mercado de productos de la clase 12, desempeña la función esencial de identificar el origen empresarial de los vehículos. El conocimiento que el público pertinente tiene de dichos productos, acreditado por su elevada difusión y posición competitiva, implica necesariamente el reconocimiento del logotipo que los distingue de forma exclusiva.

Atendiendo, por tanto, a la intensidad y extensión territorial del uso del signo en el mercado de la Unión, a su presencia constante en los productos más difundidos, a su utilización como único distintivo visible de los vehículos y a la documentación mediática y digital aportada (docs. 32 a 36, 37 bis, 40 y ss., 238), procede concluir que el logotipo consistente en una “T” estilizada es conocido por una parte significativa del público pertinente en la Unión Europea para los productos de la clase 12 y servicios de la clase 37, por lo que debe ser calificado como marca renombrada respecto de dichos productos y servicios.

QUINTO.- Infracción de marca renombrada.

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	16/39

1. Doctrina general.

Establece el artículo 9.2.c RMUE que el titular de una marca registrada podrá oponerse al empleo de un signo que sea idéntico o similar a la marca de la Unión, independientemente de si se utiliza en relación con productos o servicios que sean idénticos o sean o no similares a aquellos para los que la marca de la Unión esté registrada, si esta goza de renombre en la Unión y si con el uso sin justa causa del signo se obtiene una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca de la Unión o es perjudicial para dicho carácter distintivo o dicho renombre. De la misma manera, en sede de nulidad, en los artículos 52.1 LM, 8.1 LM y 6.1.b) LM y 8.5 RMUE y 60 RMUE. Por tanto, lo que diremos en sede de infracción debe extenderse a la nulidad.

En la sentencia dictada en el Asunto C-408/01 Adidas-Salomon AG c. Fitnessworld Trading Ltd [2003] de 23 de octubre de 2003, el Tribunal de Justicia reconocía la existencia de una protección específica de la marca renombrada, más allá de la protección general reconocida a los signos registrados. Dicha protección requiere, en primer lugar, de que el público pertinente establezca un vínculo entre el signo y la marca. Al respecto, y frente al riesgo de confusión o de asociación, el Tribunal precisaba que la protección *no está supeditada a que se constate un grado de similitud tal entre el signo y la marca de renombre que exista, para el público pertinente, un riesgo de confusión entre ambos. Basta que el grado de similitud entre el signo y la marca de renombre tenga por efecto que el público pertinente establezca un vínculo entre el signo y la marca*. Por tanto, como señala la doctrina, la existencia de un vínculo mental entre las marcas no presupone la existencia de un riesgo de confusión y el hecho de que una marca posterior evoque la marca anterior renombrada equivale a la existencia de un vínculo mental entre las marcas (Fernández-Novoa, Carlos. Estudios sobre la protección de la marca renombrada. Marcial Pons; 2014, pag 91). En definitiva, la protección va más allá del riesgo de confusión o de asociación. La existencia de un vínculo de ese tipo, al igual que la de un riesgo de confusión [...] debe apreciarse globalmente, teniendo en cuenta la totalidad de los factores pertinentes en cada caso (ap. 30). En la STJUE Asunto C-252/07 Intel Corporation Inc. [2008] de 27 de noviembre señalaba, en su ap. 42, que entre tales factores cabe citar:

- a. el grado de similitud entre las marcas en conflicto;
- b. la naturaleza de los productos o servicios para los que se registraron respectivamente las marcas en conflicto, incluido el grado de proximidad o de diferenciación entre dichos productos o servicios, así como el público relevante;
- c. la intensidad del renombre de la marca anterior;
- d. la fuerza del carácter distintivo de la marca anterior, bien sea intrínseca o adquirida por el uso;
- e. la existencia de un riesgo de confusión por parte del público.

Factores que son explicados, posteriormente, en los ap. 43 a 57 de la sentencia.

Por otra parte, no basta con la evocación de la marca anterior (*la existencia de dicho vínculo no basta, por sí mismo, para apreciar la existencia de una de las infracciones* -ap. 32-), sino que es preciso que se cumpla alguno de los siguientes tres elementos del tipo con carácter alternativo (dice el TJUE que *basta que concurra uno solo de estos tres tipos de*

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	17/39

infracciones para que resulte aplicable dicho precepto -ap. 28-):

- a. que se cause un perjuicio al carácter distintivo de la marca anterior (dilución de la marca, cuando se ha producido o existe riesgo de producirse una alteración de comportamiento económico del consumidor medios de los productos o servicios para los que está registrada la marca renombrada).
- b. que se cause un perjuicio al renombre de la marca anterior (tarnishment)
- c. que se obtenga una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de dicha marca (parasitismo o freeriding).

2. Circunstancias del caso concreto.

- Infracción de la marca renombrada **Marca española nº 3.534.266 “TESLA”**

TESLA

1) Productos y servicios.

Desde el punto de vista de los productos y servicios la Marca española nº 3.534.266 “TESLA” está registrada para automóviles y partes esctructurales de los mismos. El signo controvertido empleado por la demandada **THE DOCTOR** se emplea para servicios de reparación, venta y alquiler de vehículos y para servicios de venta de accesorios y productos de mercadotecnia tales como gorras. Por tanto, se trata de servicios relativos a las clases 35, 37 y 39.

Existe complementariedad cuando los productos o servicios están estrechamente vinculados, de modo que uno es indispensable o importante para el uso del otro, y el público puede pensar que proceden de la misma empresa. También es relevante la práctica del mercado, en particular en sectores en los que los fabricantes ofrecen servicios asociados (venta, mantenimiento, financiación, alquiler).

En el presente caso existe un grado de complementariedad y similitud alta entre las clases 12 y 35, 12 y 37, media 12 y 39. En definitiva, los servicios de las clases 35, 37 y 39 están estrechamente vinculados y son complementarios de los productos de la clase 12, hasta el punto de que el público pertinente puede atribuirles un origen empresarial común, en particular en el sector de la automoción, en el que es habitual que los fabricantes comercialicen directamente los vehículos, presten servicios de mantenimiento y ofrezcan soluciones de movilidad así como mercadotecnia y accesorios. Dicha conexión funcional quedó acreditada en el acto de juico, donde quedó acreditado que THE DOCTOR recurre en muchas ocasiones a productos originales de TESLA, remitidos porel propio fabricante

B) Similitud.

En este sentido, debemos recordar que la protección de la marca reforzada no requiere ni de identidad ni de similitud que produzca confusión entre los signos, pero sí de cierta similitud aun escasa (C-254/09 Calvin Klein Trademark/OAMI [2010] de 2 de septiembre (ECLI:EU:C:2010:488). En este primer estadio es irrelevante la notoriedad y el carácter distintivo (C-552/09 P Ferrero/OAIM [2011] de 24 de marzo -ECLI:EU:C:2011:177)

De conformidad con reiterada jurisprudencia del Tribunal General, el examen de la

[Redacted Signature Area]			
FIRMADO POR	[Redacted Name]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [Redacted ID]	PÁGINA	18/39
[Redacted Footer Area]			

similitud entre los signos debe efectuarse con independencia del eventual renombre o del carácter distintivo elevado de la marca anterior, que solo puede tomarse en consideración en una fase posterior de la apreciación global. Así lo declaró expresamente la sentencia de 11 de diciembre de 2014, T-480/12, MASTER (EU:T:2014:1062), en la que se afirmó que el renombre de la marca anterior no puede influir en la comparación de los signos como tales, la cual debe basarse exclusivamente en sus elementos visuales, fonéticos y conceptuales, apreciados en su conjunto. En dicha resolución el Tribunal apreció una cierta similitud visual derivada de un elemento gráfico común —la escritura Spenceriana— pese a que el carácter distintivo reforzado de la marca anterior no fue tomado en consideración en esa fase del análisis.

En el mismo sentido se pronunció la Sala de Recurso en su resolución de 15 de mayo de 2019, R 2170/2018-5, GUDI, en la que se declaró que la similitud visual entre los signos era únicamente de grado bajo y se basaba exclusivamente en la coincidencia de su disposición gráfica general —cuatro letras mayúsculas con un mismo esquema cromático y perfilado—, subrayando que el análisis debía atender únicamente a los elementos perceptibles de los signos, con independencia de su eventual fuerza distintiva.

Aplicando estos criterios al presente supuesto, la comparación ha de efectuarse exclusivamente desde el punto de vista gráfico, sin que proceda tomar en consideración el renombre de la marca anterior. Desde dicha perspectiva, los signos enfrentados no comparten elementos denominativos ni figurativos, presentan estructuras gráficas claramente diferenciadas y carecen de cualquier rasgo visual común que pueda generar una impresión de conjunto similar. Asimismo, no existe similitud fonética ni conceptual entre ellos. En consecuencia, debe concluirse que los signos son gráficamente disímiles.

- Sobre el signo



Al efectuar una comparación estrictamente gráfica, debe atenderse a la tipografía estilizada empleada por ambos signos y no únicamente a su contenido denominativo. En este sentido, la marca TESLA se representa mediante una grafía geométrica y futurista, caracterizada por trazos rectilíneos, ausencia de remates, ángulos marcados y supresión de ciertos elementos habituales de las letras, como ocurre con la “E”, formada por tres barras horizontales paralelas sin asta vertical, o con la “A”, abierta en su vértice superior y resuelta mediante dos trazos oblicuos que no llegan a unirse. Esta estilización genera una impresión visual muy singular, alejada de las tipografías estándar.

El signo THE DOCTOR reproduce esa misma lógica gráfica en la configuración de varias de sus letras, en particular en la “E”, que aparece igualmente formada por tres barras horizontales paralelas sin trazo vertical, con idéntica proporción y disposición; asimismo, las letras presentan cortes angulares, segmentos rectilíneos y una construcción modular que responde a la misma estética geométrica y tecnológica que caracteriza a la grafía de TESLA. Aunque el conjunto denominativo es diferente y el signo incorpora otros elementos figurativos, la coincidencia en ese estilo tipográfico no puede considerarse casual ni propia de una tipografía común en el tráfico económico, sino que reproduce rasgos formales específicos de la marca anterior.

Esta coincidencia en la estilización de las letras, apreciada desde la perspectiva del consumidor medio, genera un cierto grado de similitud visual, aunque limitado, en la medida en que afecta únicamente al modo de representación gráfica y no al contenido denominativo de los signos. Nos encontramos así en una situación análoga a la contemplada por el Tribunal General en la sentencia T-480/12, MASTER (EU:T:2014:1062), en la que se apreció una

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	19/39

similitud visual de bajo grado basada en la coincidencia en un estilo gráfico particular, pese a las diferencias existentes en los elementos denominativos.

En consecuencia, desde un punto de vista puramente gráfico, debe apreciarse una similitud visual de grado bajo entre los signos, derivada de la utilización en el signo impugnado de una tipografía altamente estilizada que reproduce rasgos característicos de la grafía empleada por la marca anterior, sin que exista similitud fonética ni conceptual.

- Sobre el isotipo empleado por los demandados



El logotipo de la marca anterior se compone de una figura central vertical alargada, con forma de cuña descendente que se estrecha progresivamente hasta terminar en un vértice inferior, coronada por un trazo curvo horizontal que se extiende lateralmente a modo de arco. Esta estructura genera la impresión de un eje central que nace de un elemento superior curvado, con una silueta global simétrica y una marcada direccionalidad vertical.

Por su parte, el elemento figurativo utilizado por los demandados (que ha sido definido reiteradamente como un rayo eléctrico) presenta igualmente una figura principal alargada y descendente, que parte de un elemento superior curvado y se proyecta hacia abajo mediante un trazo oblicuo que culmina en punta. Aunque el trazo no es estrictamente vertical y adopta una ligera inclinación, mantiene la misma lógica compositiva: un elemento superior arqueado del que emerge una forma puntiaguda descendente, con un fuerte contraste de masas y una configuración que, en su conjunto, reproduce la silueta esencial del logotipo anterior.

La diferencia consistente en la inclinación del trazo principal y en la estilización en forma de rayo no altera esa estructura básica común. Antes bien, desde la perspectiva del recuerdo imperfecto, el signo controvertido puede percibirse como una versión dinámica o cursiva del emblema anterior, en la medida en que conserva sus rasgos distintivos fundamentales —el arco superior y la prolongación inferior en punta— limitándose a introducir una ligera oblicuidad en el eje y a acentuar el carácter anguloso del trazo.

Debe añadirse que ambos signos comparten una estética minimalista, basada en formas geométricas simples, sin elementos accesorios, lo que refuerza la proximidad visual de sus siluetas y facilita que el consumidor retenga la configuración global más que los detalles secundarios. En tales circunstancias, la coincidencia en la estructura compositiva y en la impresión de conjunto determina que, desde un punto de vista gráfico, exista una similitud visual apreciable entre los elementos figurativos enfrentados.

Esta similitud no se ve neutralizada por las diferencias de color o por la ligera variación en la inclinación del trazo, que constituyen elementos secundarios en la percepción global del signo. En consecuencia, atendiendo al criterio del consumidor medio y al principio del recuerdo imperfecto, procede concluir que el logotipo de los demandados puede ser percibido como una modificación estilizada del emblema de la marca anterior, lo que determina la existencia de similitud visual entre ambos signos.

3) Vínculo

En C-252/07 *Intel Corporation Inc.* [2008] de 27 de noviembre (ECLI:EU:C:2008:655), el TJUE señalaba que el hecho de que la marca posterior evoque la marca anterior de renombre al consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, equivale a la existencia de un vínculo.

Partiendo de que la asociación que los consumidores establezcan entre el signo y la marca no tienen que ser inmediata (C-603/14 P *El Corte Inglés S.A* /EUIPO -

[Redacted Signature Area]			
FIRMADO POR	[Redacted Name]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	20/39
[Redacted Footer Area]			

ECLI:EU:C:2015807), en los razonamientos anteriores.

Tenemos que tener existe una similitud baja entre los signos.

Las dos marcas anteriores gozan de intensidad alta de renombre para productos de la clase 12 y, en el caso de la marca consistente en la “T” estilizada, también goza de renombre de intensidad alta para servicios de la clase 37.

Los productos y servicios son fuertemente complementarios (nadie compra un vehículo sin valorar el servicio post-venta que habitualmente es prestado por las propias marcas durante el periodo de garantía oficial) o directamente idénticos sin que se haya discutido tal cuestión por la parte demandada.

La parte demandada se ha limitado a destacar de forma reiterada la falta de similitud de los signos. Sin embargo, el vínculo exigible entre los signos en el caso de marcas renombradas implica un juicio normativo mucho más complejo del que se ha prescindido. En este caso, a pesar de la baja similitud entre los signos, la fuerte complementariedad e identidad de los servicios, y la alta intensidad del renombre de las marcas anteriores nos lleva a afirmar que existe una evocación directa y suficiente a los efectos de establecer la existencia de un vínculo en la mente del consumidor medio entre la marca renombrada y el signo impugnado.

A. Requisitos de antijuridicidad.

Ya hemos recordado que (C-252/07 *Intel Corporation Inc.* [2008] de 27 de noviembre (ECLI:EU:C:2008:655) no basta con la evocación de la marca anterior (*la existencia de dicho vínculo no basta, por sí mismo, para apreciar la existencia de una de las infracciones* -ap. 32-), sino que es preciso que se cumpla alguno de los siguientes tres elementos del tipo con carácter alternativo (dice el TJUE que *basta que concurra uno solo de estos tres tipos de infracciones para que resulte aplicable dicho precepto* -ap. 28-):

- a. que se cause un perjuicio al carácter distintivo de la marca anterior (dilución de la marca, cuando se ha producido o existe riesgo de producirse una alteración de comportamiento económico del consumidor medios de los productos o servicios para los que está registrada la marca renombrada).
- b. que se cause un perjuicio al renombre de la marca anterior (tarnishment)
- c. que se obtenga una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de dicha marca (parasitismo o freeriding).

Por otra parte, como señalaba el TJUE en C-252/07 *Intel Corporation Inc.* [2008] de 27 de noviembre (ECLI:EU:C:2008:655), para determinar la existencia de una de las infracciones señaladas o de un serio riesgo de que tal infracción se cometa en el futuro debe apreciarse globalmente, teniendo en cuenta la totalidad de los factores pertinentes en cada caso y, en particular:

- a. el grado de similitud entre las marcas en conflicto;
- b. la naturaleza de los productos o servicios para los que se registraron respectivamente las marcas en conflicto, incluido el grado de proximidad o de diferenciación entre dichos productos o servicios, así como el público relevante;
- c. la intensidad del renombre de la marca anterior;



GENERALITAT
VALENCIANA

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	21/39

d. la fuerza del carácter distintivo de la marca anterior, bien sea intrínseca o adquirida por el uso;

e. la existencia de un riesgo de confusión por parte del público.

No debemos olvidar que no debe probarse la existencia de una infracción efectiva y actual sino que basta con probar el serio riesgo de que la infracción se produzca en el futuro. (C-252/07 *Intel Corporation Inc.* [2008] de 27 de noviembre (ECLI:EU:C:2008:655) ap. 38.

Finalmente, como ha señalado el TJUE en C-487 L'Oreal [2009] de 18 de junio (C-487 L'Oreal (ECLI:EU:C:2009:378) ap. 50, la existencia de una ventaja desleal obtenida del carácter distintivo o del renombre de la marca, según dicha disposición, no exige ni la existencia de un riesgo de confusión ni la de un riesgo de perjuicio para el carácter distintivo o el renombre de la marca o, en términos más generales, para el titular de ésta. El tercero que hace uso de un signo similar a una marca de renombre obtiene una ventaja desleal de su carácter distintivo o de su renombre cuando mediante dicho uso intenta aprovecharse de la marca de renombre para beneficiarse de su poder de atracción, de su reputación o de su prestigio y explotar el esfuerzo comercial realizado por el titular de la marca para crear y mantener la imagen de ésta sin ofrecer a cambio compensación económica alguna.

En el presente supuesto, aun partiendo de una similitud gráfica que, considerada aisladamente, puede calificarse de grado bajo, concurren factores que intensifican de forma decisiva la capacidad evocadora del signo impugnado. En primer lugar, las marcas anteriores gozan de un renombre de intensidad elevada para los productos de la clase 12 y, en el caso del logotipo, también para los servicios de mantenimiento de la clase 37, extremo que determina un alto poder de atracción y una fuerte implantación en el mercado. En segundo lugar, los productos y servicios designados por el signo impugnado son idénticos o estrechamente complementarios de aquellos para los que están registradas las marcas renombradas, en un sector (el de la automoción) en el que el público está habituado a que el fabricante preste directamente servicios de venta, mantenimiento y movilidad bajo la misma marca. Esta proximidad funcional y económica refuerza de manera significativa la probabilidad de que el consumidor establezca una conexión mental entre los signos.

A ello se añade que la conducta de la demandada no se limita al uso de un signo independiente, sino que se inscribe en una estrategia de sustitución formal de los signos previamente utilizados, manteniendo elementos gráficos y estilísticos que permiten conservar la evocación de las marcas de la actora bajo la apariencia de un cumplimiento meramente formal de la medida cautelar. Tal comportamiento evidencia la voluntad de perpetuar el vínculo con las marcas renombradas, aprovechando su capacidad de atracción y el esfuerzo comercial realizado por su titular para crear y consolidar su imagen en el mercado.

En estas circunstancias, el supuesto encaja de manera directa en la modalidad de obtención de una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior, en los términos definidos por el TJUE en la sentencia C-487/07, L'Oréal (ECLI:EU:C:2009:378), según la cual existe tal ventaja cuando el tercero, mediante el uso de un signo similar, pretende beneficiarse del poder de atracción, de la reputación o del prestigio de la marca renombrada y explotar el esfuerzo comercial de su titular sin ofrecer contraprestación. No es necesario acreditar riesgo de confusión ni un perjuicio efectivo para la marca anterior, bastando con la constatación de ese aprovechamiento parasitario.

La intensidad del renombre de las marcas anteriores, la identidad o fuerte complementariedad de los productos y servicios, la existencia de una similitud gráfica suficiente para generar evocación y la conducta de la demandada orientada a mantener el

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	22/39

vínculo con dichas marcas permiten concluir, mediante una apreciación global de todos los factores pertinentes, que el uso del signo impugnado comporta un aprovechamiento indebido del renombre de las marcas de la actora. En definitiva nos encontramos ante una verdadera conducta de *ambush marketing* en el que, mediante el empleo de los signos de la actora o signos altamente evocativos, la parte demandada se ha posicionado en el mercado de la reparación de vehículos eléctricos TESLA apalancándose fuertemente en el renombre de las marcas de la actora para, con posterioridad, poderse posicionar competitivamente en el sector de la reparación de vehículos eléctricos, mediante una apropiación de los valores de las marcas de la actora vinculadas a vehículos eléctricos de lujo, futuristas y con altas prestaciones tecnológicas.

No resulta baladí para este Tribunal el hecho de que el elemento dominante del signo THE DOCTOR SPAIN es, claramente DOCTOR, por ser el único elemento no descriptivo. Sin embargo, THE DOCTOR SPAIN ha decidido escoger como isotipo de su marca la T de THE, lo que coincide con TESLA. Tal hecho no es casual y refleja el interés de anclar la marca infractora en la marca preexistente.

En consecuencia, concurre el requisito de antijuridicidad exigido por el artículo 8.5 del Reglamento, sin que sea preciso acreditar la producción de un perjuicio actual, siendo suficiente el riesgo serio de que tal aprovechamiento se consolide en el futuro.

SEXTO.- acción declarativa

En vista de lo expuesto en los fundamentos precedentes, procede estimar la acción declarativa ejercitada y declarar que el uso por la parte demandada de los signos impugnados en el tráfico económico para la identificación de productos y servicios de las clases 35, 37 y 39 vinculados al sector de la automoción constituye una infracción de las marcas anteriores de la actora, al concurrir los presupuestos previstos en el artículo 9, apartado 2, letra c), del Reglamento (UE) 2017/1001.

En efecto, ha quedado acreditado que las marcas anteriores gozan de renombre para los productos de la clase 12 y, en el caso del logotipo, también para servicios de mantenimiento de la clase 37, que existe un vínculo en la mente del consumidor medio entre los signos en conflicto, y que el uso del signo impugnado permite a la demandada obtener una ventaja desleal del carácter distintivo y del renombre de dichas marcas, al explotar su poder de atracción y el esfuerzo comercial realizado por su titular para consolidarlas en el mercado. Todo ello sin que concurra justa causa que legitime tal utilización.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que la conducta de la demandada se produce en un contexto de continuidad respecto de signos previamente utilizados que reproducían de forma más directa los elementos distintivos de la actora, lo que evidencia una estrategia dirigida a mantener la evocación de las marcas renombradas mediante modificaciones formales insuficientes para eliminar el vínculo con éstas.

En consecuencia, procede declarar que el uso de los signos controvertidos vulnera los derechos conferidos por las marcas anteriores de la actora y que la demandada ha incurrido en infracción marcaria, con los efectos inherentes a dicha declaración en orden al cese del uso, la retirada del tráfico económico de los materiales infractores y las demás medidas que resulten procedentes conforme a la normativa aplicable.

En cuanto a la legitimación pasiva de las demandadas, de la documentación obrante en autos resulta que ambas demandadas actúan en el mercado bajo una misma estructura operativa, utilizando una única página web corporativa y compareciendo en el procedimiento con la misma representación y defensa.

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	23/39

Consta igualmente la identificación de THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS S.L. como titular del sitio web y como responsable de la actividad empresarial desarrollada bajo la denominación “THE DOCTOR”, sin que se haya acreditado una separación funcional efectiva en el tráfico económico. Tal modificación se debió en parte a la advertencia realizada por este Tribunal en sede cautelar dado que la situación anterior incumplía el régimen general en materia de protección de datos al no revelar ni siquiera al responsable del tratamiento.

En consecuencia, a los efectos del enjuiciamiento de los actos de uso del signo controvertido, procede considerarlas como una unidad de acción en el mercado, sin perjuicio de la personalidad jurídica diferenciada de cada sociedad.

SEPTIMO.- cesación, abstención y remoción.

El artículo 41.a) y c) de la LM recoge la acción de cesación, de abstención y de remoción. Por su parte, la STS de 23 de julio de 2012 recuerda que el presupuesto de la estimación de la acción de remoción es precisamente la estimación de la acción declarativa de infracción marcaria, siendo un efecto automático de la estimada aplicación. Así, argumenta que *“la apreciación de la infracción de la marca notoria de la actora, legitima a ésta para pedir la cesación de los actos infractores, en este caso, del uso del signo “Maristas” en la promoción inmobiliaria que la demandada ha desarrollado en Alicante [art. 41.1.a) LM, aplicable por la remisión general a la regulación interna de cada Estado miembro, contenida en el art. 101 RMC]”*. En este mismo sentido se pronuncia la STMUE de España de 19 de julio de 2013. Cabe, pues, estimar la acción de cesación, abstención y remoción ejercitada por la parte demandante, que comprenderá la condena a las multas coercitivas del artículo 44 de la LM y del artículo 102 del RMUE para asegurarse la efectividad de estos pronunciamientos de condena.

Si bien es cierto que el artículo 34 LM 17/2011 establece que el titular del derecho exclusivo podrá prohibir el uso del signo en redes telemáticas y como nombre de dominio, el RMUE 2017/1001 nada dice al respecto en el artículo 9.3 RMUE al establecer las concretas facultades que integran el *ius prohibendi*. No obstante lo anterior, doctrina y jurisprudencia vienen entendiendo que el uso como nombre de dominio de una marca registrada puede ser prohibido por su titular al tratarse de un uso incontestado del signo sobre el que se ostenta un derecho de exclusiva. Así, por ejemplo, la STMUE de España de 5 de octubre de 2015 considera que la protección otorgada por el artículo 9.2.b) del RMUE es también aplicable respecto de los nombres de dominio que originen riesgo de confusión con la marca registrada. De la misma forma, la STMUE de España de 26 de abril de 2016 señala que *“Es doctrina asentada de este Tribunal que, de conformidad con la previsión legal específica (art. 34.3.e LM y art. 9.2.b RMC) el uso del signo como nombre de dominio, cuando hay identidad o similitud entre signos y productos o servicios, implica un uso particularmente prohibido o a prohibir por el titular de la marca vulnerada)”*.

No obstante lo anterior, y a los efectos de evitar problemas en ejecución de la presente medida, no existe óbice alguno para el mantenimiento del nombre de dominio <https://www.thedoctorspain.com/>, dado que el elemento denominativo no supone infracción alguna. La infracción se produce por el empleo de una grafía concreta.

OCTAVO.- acción de publicación de sentencia.

[Redacted]			
FIRMADO POR	[Redacted]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [Redacted]	PÁGINA	24/39
[Redacted]			

Señala la doctrina que la publicación de la sentencia, prevista en las leyes de propiedad intelectual es un remedio autónomo, formal y sustantivamente independiente de las demás acciones de defensa y en especial lo es tanto respecto de la acción de remoción como de la indemnización de daños y perjuicios (MASSAGUER).

Por ello, la publicación no procede en todo caso, no es una consecuencia que deba establecerse como mero automatismo sancionador frente a la infracción. Como señala, por todas, la STS, Civil sección 1 del 03 de mayo de 2017 (ROJ: STS 1653/2017 - ECLI:ES:TS:2017:1653): *debe estar justificada en atención a la finalidad perseguida, que puede ser contribuir a la efectividad del cese y a la remoción los efectos de la infracción o, eventualmente, compensar el perjuicio. Y en cualquier caso la publicación, por su contenido y los medios empleados, debe ser adecuada y proporcionada.*

Como colorario, la necesidad de la publicación no debe establecerse en abstracto sino en atención a las circunstancias concurrentes lo que obliga a la parte actora a establecer un interés legítimo y concreto en que se difunda la sentencia como medio para hacer pública la tutela judicial recibida, impidiendo con ello nuevas infracciones.

Tenemos que tener en cuenta que la acción de publicación comparte naturaleza, ora con la acción de remoción de efectos, ora con la acción de indemnización de daños cuando la publicación sea necesaria para restaurar la buena imagen del titular de los derechos vulnerados.

La parte actora interesa la publicación del fallo de la presente resolución tanto en un diario de tirada nacional como en la página web y redes sociales de la demandada.

En el presente caso, de la prueba practicada resulta acreditado que la promoción de los servicios de la demandada se ha llevado a cabo de forma sistemática a través de medios digitales propios (página web corporativa y perfiles en redes sociales así como mediante la generación de contenido audiovisual y la captación de clientela a través de dichos canales, sin que conste la realización de campañas publicitarias en prensa escrita de ámbito nacional. En efecto, los documentos relativos a la actividad comercial (facturación de servicios y venta de productos, documentos núm. 60, 61 y 62) evidencian la contratación directa a través de la web y el comercio electrónico propio, mientras que el folleto promocional (doc. 63) confirma la utilización de material publicitario dirigido a clientes en el ámbito sectorial y no a través de medios de comunicación generalistas.

Asimismo, la presencia digital de la demandada se acredita de forma particularmente intensa mediante sus perfiles en Instagram y YouTube, en los que se publicitan de manera continuada servicios especializados en vehículos TESLA, se emplean los signos controvertidos y se difunden contenidos promocionales con finalidad claramente comercial, alcanzando un número relevante de visualizaciones y seguidores (doc. 64 y 65), lo que revela que el canal principal de captación de clientela ha sido el entorno telemático.

Debe añadirse que la prueba testifical ha puesto de manifiesto la utilización de mecanismos de recomendación y difusión a través de redes de usuarios y grupos de mensajería vinculados al sector, lo que confirma una estrategia de promoción basada en el entorno digital y en el denominado “boca a boca” electrónico, y no en medios de comunicación tradicionales.

En consecuencia, la publicación del fallo en las páginas web y perfiles en redes sociales de la demandada resulta adecuada y proporcionada para eliminar los efectos de la infracción en los mismos canales en los que ésta se ha producido y en los que se ha generado el aprovechamiento indebido del renombre de las marcas de la actora.

Por el contrario, no procede acordar la publicación en un diario de tirada nacional, al no haberse acreditado que la infracción se haya difundido a través de dicho medio ni que la utilización de la prensa escrita haya formado parte de la estrategia publicitaria de la

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	25/39

demandada, de modo que tal medida excedería de la finalidad restitutoria y tendría un carácter meramente punitivo, ajeno a la función de este remedio.

Procede, por tanto, estimar parcialmente la pretensión de publicación, acordando que el fallo de la presente resolución se publique, a costa de la demandada, en su página web corporativa y en sus perfiles oficiales en redes sociales durante el tiempo y con las condiciones que señalamos en el fundamento de derecho siguiente.

NOVENO.- Modalidades de ejecución de la publicación

A fin de garantizar la efectividad de la medida acordada y evitar cualquier incertidumbre en su ejecución, procede concretar las condiciones en las que deberá llevarse a cabo la publicación del fallo en los medios digitales de la demandada.

La publicación deberá mantenerse durante el **plazo de un mes natural**, computado de fecha a fecha desde su efectiva inserción, entendiéndose cumplida la obligación cuando hayan transcurrido treinta días completos de disponibilidad ininterrumpida.

En la **página web corporativa** de la demandada, la publicación deberá realizarse mediante la inserción en la **página de inicio (home)** de un **banner o aviso destacado**, visible sin necesidad de realizar desplazamiento (“above the fold”), con un tamaño y contraste cromático suficientes para su inmediata percepción por el usuario medio, que contenga la indicación “Publicación de sentencia” o expresión equivalente y un **enlace directo** al texto íntegro del fallo. Dicho enlace deberá permanecer operativo durante todo el periodo de publicación y no podrá quedar oculto mediante submenús, enlaces secundarios o mecanismos que dificulten su localización.

El banner deberá contener, de forma claramente legible y en caracteres de tamaño suficiente para su inmediata percepción, la siguiente leyenda:

“El Tribunal de Marca de la Unión Europea con sede en España ha declarado que THE DOCTOR SPAIN ha infringido las marcas TESLA al utilizar signos similares para servicios relacionados con vehículos eléctricos, obteniendo una ventaja desleal de su renombre. En consecuencia, se ha ordenado el cese del uso de dichos signos y la retirada de los materiales infractores.”

Dicha leyenda deberá ir acompañada de un enlace directo al texto íntegro del fallo de la sentencia, alojado en la página web corporativa de la demandada, permaneciendo accesible durante todo el plazo de un mes en las condiciones de visibilidad establecidas.

En cuanto a los perfiles oficiales en redes sociales de la demandada (incluyendo, en su caso, Instagram y YouTube), la publicación deberá efectuarse mediante:

1. La fijación (“post fijado”, “publicación destacada” o función equivalente) en la parte superior del perfil de una publicación específica y autónoma que contenga la leyenda fijada en el fundamento anterior, o un extracto del fallo suficientemente identificativo, acompañado de un enlace directo y plenamente operativo al texto íntegro de la sentencia alojado en la página web corporativa de la demandada.
2. En el caso de plataformas que no permitan enlaces activos en el cuerpo de la publicación (como determinadas modalidades de Instagram), el enlace deberá figurar de forma visible en la biografía del perfil, debiendo la publicación fijada contener una mención expresa del tipo “Enlace a la sentencia en la biografía”, manteniéndose ambos elementos de forma simultánea durante todo el periodo de publicación.

[Redacted Signature Area]			
FIRMADO POR	[Redacted Name]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [Redacted ID]	PÁGINA	26/39
[Redacted Footer Area]			

3. El mantenimiento de dicha publicación fijada durante todo el plazo de un mes, sin que pueda ser eliminada, sustituida, archivada, desplazada de su posición superior ni configurada con limitaciones de visibilidad por razón de audiencia, ubicación geográfica o cualquier otro parámetro.
4. La utilización de un formato, tamaño de letra y contraste cromático que garanticen su legibilidad en condiciones normales de uso de la plataforma, sin recurrir a formatos efímeros, historias temporales o contenidos que desaparezcan automáticamente.
5. La prohibición de insertar el contenido en publicaciones de carácter múltiple o deslizables (“carruseles”) que dificulten su percepción inmediata, debiendo constituir la publicación fijada el primer elemento visible al acceder al perfil.

Durante el periodo de publicación, la demandada deberá abstenerse de emplear técnicas que reduzcan la visibilidad del anuncio, tales como su ocultación mediante herramientas de configuración de audiencia, la limitación geográfica injustificada o la utilización de formatos efímeros.

Estas condiciones se estiman proporcionadas y necesarias para asegurar que la publicación alcance a los usuarios de los mismos canales en los que se produjo la infracción y para restablecer la función informativa y correctora propia de esta medida.

DÉCIMO.-- Acción de daños y perjuicios.

1. Sistema de responsabilidad

Establece el artículo 42 LM lo siguiente:

1. Quienes, sin consentimiento del titular de la marca, realicen alguno de los actos previstos en la letra a) del apartado 3 y en el apartado 4 del artículo 34, así como los responsables de la primera comercialización de los productos o servicios ilícitamente marcados, estarán obligados en todo caso a responder de los daños y perjuicios causados

2. Todos aquellos que realicen cualquier otro acto de violación de la marca registrada solo estarán obligados a indemnizar los daños y perjuicios causados si hubieran sido advertidos suficientemente por el titular de la marca o, en su caso, por la persona legitimada para ejercitar la acción acerca de la existencia de esta, convenientemente identificada, y de su violación, con el requerimiento de que cesen en la misma, o cuando en su actuación hubiere mediado culpa o negligencia o la marca en cuestión fuera renombrada.

Se consagra así un doble sistema de responsabilidad objetivo-subjetivo dependiendo de la tipología de la conducta infractora y del carácter de la marca.

En el presente caso, al haberse declarado el renombre en los términos instados por la parte demandante, es por lo que debemos declarar la responsabilidad objetiva. Debemos recordar, no obstante que debemos fijar el dies a quo. El artículo 45 LM establece que *la indemnización de daños y perjuicios solamente podrá exigirse en relación con los actos de violación realizados durante los cinco años anteriores a la fecha en que se ejercite la correspondiente acción.*

Tal disposición no puede ser interpretada en el sentido de que la parte actora se

[Redacted Signature Area]			
FIRMADO POR	[Redacted Name]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [Redacted ID]	PÁGINA	27/39
[Redacted Footer Area]			

encuentra relevada de fijar el comienzo de la infracción lo que, por razones de evidente seguridad jurídica, exige acreditación de parte pues una cosa es la responsabilidad objetiva en el caso de infracción de marca renombrada y otra muy distinta la fijación del comienzo de la infracción. A los efectos de la fijación de las bases para el cálculo de la indemnización conforme a los artículos 219 LEC y 74.5 LP es claro que el dies a quo debe quedar fijado en la sentencia.

De la propia demanda resulta que los primeros actos de uso de los signos infractores se produjeron, al menos, en el mes de julio de 2024, momento en el que la demandada utilizaba ya la denominación TESLA y signos confundibles en su página web y publicitaba la apertura de un nuevo taller en Madrid bajo dichos signos, constituyendo tal uso una explotación en el tráfico económico. Con posterioridad, a finales de septiembre de 2024, se constató la materialización de tales usos en el establecimiento de Fuenlabrada, lo que evidencia la continuidad de la conducta infractora. En consecuencia, el dies a quo a efectos del cómputo de la indemnización debe fijarse en julio de 2024.

En cuanto al *dies ad quem*, no puede ser fijado, habida cuenta de lo declarado en la presente resolución. Resulta evidente que el cumplimiento de dichas medidas ha sido únicamente parcial, subsistiendo el uso de signos que mantienen el vínculo con las marcas renombradas de la actora y, por tanto, la conducta infractora.

En consecuencia, el *dies ad quem* deberá situarse en el momento en que se produzca el cese efectivo, completo y verificable del uso de los signos infractores en todos los canales de explotación de la demandada, incluyendo la rotulación de establecimientos, páginas web, perfiles en redes sociales, material promocional, contenido audiovisual y cualesquiera otros soportes empleados en el tráfico económico.

A fin de garantizar la realidad de dicho cese, la demandada deberá acreditar su cumplimiento mediante:

1. Certificación emitida por prestador cualificado de servicios de confianza o por acta notarial de constatación, en la que se verifique:
 - la eliminación o modificación de la rotulación exterior e interior de los establecimientos,
 - la retirada de los signos infractores de la página web y de todos los subdominios,
 - la supresión de los signos en perfiles de redes sociales, publicaciones fijadas, imágenes de perfil, cabeceras y contenido audiovisual accesible,
 - la eliminación de material promocional descargable o accesible en línea.
2. Informe técnico de trazabilidad digital, que acredite:
 - la actualización efectiva de la página web y la inexistencia de versiones cacheadas con los signos infractores,
 - la redirección o eliminación de URLs que contengan los signos ilícitos,
 - la desindexación en motores de búsqueda cuando proceda.
3. Reportaje fotográfico fechado de los establecimientos físicos, acompañado de certificación de su localización y fecha, especialmente en relación con la vestimenta



GENERALITAT
VALENCIANA

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	28/39

del personal de las demandas que acredite fehacientemente la eliminación de los signos controvertidos.

Hasta tanto no se aporte dicha acreditación fehaciente y completa, deberá entenderse que la infracción continúa en el tiempo, a los efectos de la fijación de las bases indemnizatorias.

2. acreditación de los daños y perjuicios causados por la conducta infractora de la parte demandada.

Establece el artículo 43 LM lo siguiente:

1. La indemnización de daños y perjuicios comprenderá no sólo las pérdidas sufridas, sino también las ganancias dejadas de obtener por el titular del registro de la marca causa de la violación de su derecho. El titular del registro de marca también podrá exigir la indemnización del perjuicio causado al prestigio de la marca por el infractor, especialmente por una realización defectuosa de los productos ilícitamente marcados o una presentación inadecuada de aquélla en el mercado. Asimismo, la cuantía indemnizatoria podrá incluir, en su caso, los gastos de investigación en los que se haya incurrido para obtener pruebas razonables de la comisión de la infracción objeto del procedimiento judicial.

2. Para fijar la indemnización por daños y perjuicios se tendrá en cuenta, a elección del perjudicado:

a) Las consecuencias económicas negativas, entre ellas los beneficios que el titular habría obtenido mediante el uso de la marca si no hubiera tenido lugar la violación o, alternativamente, los beneficios que haya obtenido el infractor como consecuencia de la violación.

b) Una cantidad a tanto alzado que al menos comprenda la cantidad que el infractor hubiera debido pagar al titular de la marca por la concesión de una licencia que le hubiera permitido llevar a cabo su utilización conforme a derecho.

En el caso de daño moral procederá su indemnización, aun no probada la existencia del perjuicio económico.

3. Para la fijación de la indemnización se tendrá en cuenta, entre otras circunstancias, el renombre y prestigio de la marca y el número y clase de licencias concedidas en el momento en que comenzó la violación. En el caso de daño en el prestigio de la marca se atenderá, además, a las circunstancias de la infracción, gravedad de la lesión y grado de difusión en el mercado

4. A fin de fijar la cuantía de los daños y perjuicios sufridos, el titular de la marca podrá exigir la exhibición de los documentos del responsable que puedan servir para aquella finalidad.

5. El titular de la marca cuya violación hubiera sido declarada judicialmente tendrá, en todo caso y sin necesidad de prueba alguna, derecho a percibir en concepto de indemnización de daños y perjuicios el 1 por ciento de la cifra de negocios realizada por el infractor con los productos o servicios ilícitamente marcados. El titular de la marca podrá exigir, además, una indemnización mayor si prueba que la violación de su marca le ocasionó daños o perjuicios superiores, de acuerdo con lo dispuesto en los apartados anteriores.

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	29/39

El Tribunal Supremo, en el Caso Pasapalabra, STS, Civil sección 1 del 30 de septiembre de 2019 (ROJ: STS 2852/2019 - ECLI:ES:TS:2019:2852) recordaba lo siguiente:

El sistema establecido en la Directiva 2004/48/CE y posteriormente transpuesto a la legislación española, se inspira en el modelo alemán. La jurisprudencia alemana estableció la doctrina, posteriormente positivizada, del dreifache Schadensberechnung o triple cálculo del perjuicio, en el caso de la infracción de los derechos inmateriales. Según esta doctrina, la indemnización a pagar en estos casos podía ser, a elección del titular del derecho infringido, el daño emergente y el lucro cesante, el valor de cesión del derecho en el mercado o la restitución al titular del derecho infringido del lucro obtenido por el infractor con la injerencia.

A) la regalía hipotética:

La Sentencia del Tribunal de Marca de la Unión Europea de 6 de mayo de 2016 (ROJ: SAP A 1272/2016 - ECLI:ES:APA:2016:1272) señalaba al respecto lo siguiente:

- 1. La naturaleza de la regalía es la propia del enriquecimiento injusto.*
- 2. No obstante, en materia de indemnización por violación de marca, la regalía no es sino un instrumento para cuantificar perjuicios en el marco de una acción resarcitoria del perjuicio, no del enriquecimiento injusto.*
- 3. Es por ello que la licencia hipotética encarna daños causados por la infracción, no expresando una presunción aunque se sustente en una ficción jurídica por la cual se presume iures et de iure que se ha celebrado un contra to con el infractor.*
- 4. Es un criterio en todo caso electivo para el perjudicado.*

Ello explica a su vez, la forma en que quedan condicionados diversos aspectos de la acción indemnizatoria y en concreto lo relativo a la prueba del daño, a lo que hace a la relación causal y, desde luego, a la cuantificación de la indemnización.

La prueba del daño se satisface con la prueba de la explotación infractora. Si el criterio se sustenta en el enriquecimiento del infractor, el daño consiste en el importe debido y no pagado para que el tercero fuera legítimo usuario de la marca. En tales condiciones, la prueba del quebranto del titular deviene inútil.

Desde la perspectiva del nexo causal, su prueba se cumplimenta con la acreditación de la infracción en tanto ésta supone un uso no contra tado con el titular. Es por ello que el daño para el titular, que es acreedor de lo no cobrado por el contra to ficticio de licencia, trae correspondencia con el ahorro del usuario no autorizado de la marca. Y ese precio debe abonarse al margen del éxito comercial obtenido por el infractor pues éste forma parte del riesgo comercial al que es ajeno el uso autorizado, ficticiamente, de la marca.

En conclusión,

- 5. El criterio indemnizatorio en que consiste la licencia hipotética condiciona las reglas sobre prueba del daño, sobre prueba de la relación causal entre la infracción y el daño y sobre el importe del daño.*

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	30/39

6. Así, la realidad del daño sólo exige la comprobación de la explotación infractora. La naturaleza del criterio en que consiste la licencia hipotética así lo exige, no requiriéndose probar el daño propiamente dicho ni desde luego, el importe del quebranto efectivo.

7. Por otro lado, la acreditación del nexo causal se alcanza con la probanza de la infracción. La hipótesis sobre la existencia de un contra to de licencia, expresa el daño cesante que en forma de ahorro de costes consigue quien invade la esfera de exclusiva de otro. Por tanto, la indemnización por el perjuicio es conforme a este criterio, a ese ahorro obtenido por el infractor correlativo a lo no obtenido por el titular.

8.- Al ser el precio de un contra to ficticio, debe abonarse aunque el infractor no hubiera obtenido beneficios con la infracción.

Por tanto, basta la constatación de una explotación por parte del infractor sin que sea necesario siquiera que el titular del derecho de exclusiva venga otorgando habitualmente en el tráfico jurídico económico licencias. Como señala la STMUE de 6 de mayo de 2016, “en su fijación resulta indiferente que hubiera o no política de licencias”. En su caso, la dificultad estribará en determinar el cálculo de la concreta licencia a la vista de los usos del sector pero ello no priva de efectividad al modo resarcitorio elegido, reflejo de una acción de enriquecimiento injustificado.

B) los beneficios obtenidos por el infractor. Caso Pasapalabra, STS, Civil sección 1 del 30 de septiembre de 2019 (ROJ: STS 2852/2019 - ECLI:ES:TS:2019:2852)

Esta tercera opción constituye en realidad una restitución propia de una condictio por intromisión. No constituye una solución propiamente indemnizatoria porque no responde al quebranto patrimonial sufrido por el titular del derecho de exclusiva vulnerado, sino que busca evitar que quede en el patrimonio del infractor el beneficio patrimonial logrado con la infracción.

Y citando jurisprudencia anterior (véase la STS 95/2009, de 2 de marzo), señalaba que no es necesario que el titular del derecho de exclusiva infringido haya sufrido un quebranto patrimonial para que proceda la restitución de los beneficios obtenidos por el infractor, ni que el importe de la restitución se corresponda con ese quebranto.

9.- Por tal razón, para que proceda la restitución del beneficio obtenido por el infractor, es irrelevante que el titular del derecho infringido explote o no directamente tal derecho, porque es irrelevante el beneficio que hubiera podido obtener, ya que lo relevante es qué beneficio ha obtenido el infractor por la intromisión en un derecho cuyo contenido patrimonial atribuye a su titular las utilidades pecuniarias que con el mismo puedan obtenerse.

C) el 1% de la cifra de negocios realizada por el infractor con los productos o servicios ilícitamente marcados. El sistema de indemnización mínima del artículo 43.5 LM. Caso Nuba [2019].-

Superando las iniciales dudas interpretativas, el Tribunal supremo en el Caso Nuba [2019] (STS, Civil sección 1 de 3 de octubre de 2019 -ROJ: STS 3027/2019 - ECLI:ES:TS:2019:3027) fija doctrina jurisprudencial considerando que el artículo 43.5 LM

[Redacted Signature Area]			
FIRMADO POR	[Redacted Name]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [Redacted ID]	PÁGINA	31/39
[Redacted Footer Area]			

tiene naturaleza indemnizatoria y que, por tanto, establece una presunción iuris tantum de existencia de daño.

[El artículo 43.5 LM] contiene una regla a la que puede acogerse el titular de la marca que ha sufrido una infracción que le ha reportado un "perjuicio", para calcular la indemnización y evitar que la falta de prueba le prive de una compensación económica.

Aunque esta regla acentúa la objetivación de la compensación económica, no por ello puede interpretarse en el sentido de que se tenga derecho a una indemnización incluso en los casos en que se haya constatado que la infracción no pudo ocasionar "perjuicio" alguno al titular de la marca. Exige como presupuesto previo la existencia del "perjuicio", con independencia de su entidad.

Como se ha apuntado en la doctrina, esta regla no altera la naturaleza resarcitoria de la acción de indemnización de daños y perjuicios, que presupone la existencia de estos. No introduce una suerte de sanción por la infracción, en beneficio del titular de la marca infringida, sino que la ratio de la norma es facilitar la cuantificación de la indemnización: en todo caso el 1% de la cifra de negocios realizada por el infractor con los productos o servicios ilícitamente marcados.

De hecho, esta regla, que cifra en todo caso la indemnización en el 1% de la cifra de negocio [sin perjuicio de que el titular de la marca pueda exigir una indemnización mayor si prueba que la violación de su marca le ocasionó daños o perjuicios superiores], está relacionada con el criterio de cuantificación de la letra a) del art. 43.2 LM, pues facilita el cálculo del beneficio económico obtenido por el infractor con la violación de la marca.

3. fijación de la indemnización en el presente caso.

La parte actora solicita el criterio del beneficio obtenido por la demandada como consecuencia de la infracción.

En el presente caso se cumplen los requisitos establecidos en el artículo 43 LM en relación con el artículo 13 de la Directiva 2004/48/CE en cuanto a la imposición del daño conforme a los beneficios obtenidos por las demandadas mediante la explotación de los signos THE DOCTOR TESLA y THE DOCTOR SPAIN en tanto no se realice el cese en los términos fijados en la presente sentencia. El carácter doloso de la conducta de los demandados, apalancándose en los signos de la actora, para lograr expropiar un nicho de mercado en los servicios de reparación de vehículos eléctricos, impide que la misma se apropie de los beneficios obtenidos durante la infracción.

A los efectos de los beneficios obtenidos por el infractor han de considerarse infractores tanto THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS S.L. y THE DOCTOR MADRID S.L.

UNDÉCIMO.- determinación del beneficio obtenido por el infractor en materia de propiedad industrial

Una de las cuestiones más relevantes en la presente controversia es la determinación del importe indemnizatorio por infracción de un diseño comunitario registrado. En este caso, la parte actora ha solicitado la fijación de una indemnización en virtud del beneficio obtenido por el infractor con la comercialización del producto infractor.

Desde una perspectiva jurídica, este criterio está reconocido por el artículo 13.1.a) de

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	32/39

la Directiva 2004/48/CE al señalar que para el cálculo del daño se tendrán en cuenta [entre otros aspectos] *cualesquiera beneficios ilegítimos obtenidos por el infractor*. Por su parte, el artículo 55.2.b) de la Ley 20/2003, de 7 de julio, de protección jurídica del diseño industrial establece que el cálculo de las ganancias dejadas de obtener se fijará por el perjudicado con arreglo [entre otros criterios] a *los beneficios obtenidos por el infractor como consecuencia de la violación del derecho del titular del diseño registrado*.

No obstante, su aplicación práctica exige una determinación clara de qué se entiende por *beneficios ilegítimos* o *beneficio obtenido* y, en especial, de qué conceptos pueden deducirse para su cálculo.

Conviene señalar que el Tribunal Supremo, en su sentencia núm. 731/2021, de 21 de octubre (ECLI:ES:TS:2021:4187), ha sostenido que el beneficio obtenido por el infractor debe identificarse, en principio, con el beneficio neto —es decir, con el resultado que aparece como tal en la cuenta de pérdidas y ganancias, una vez deducidos todos los costes operativos, financieros, fiscales y contables de la actividad empresarial—. Esta solución responde a una preocupación legítima por asegurar la coherencia del sistema y evitar duplicidades indemnizatorias, especialmente cuando coexisten distintos títulos jurídicos en conflicto.

Sin embargo, consideramos que una aplicación automática de dicho criterio en el ámbito del Derecho de propiedad industrial, y en particular respecto de los daños basados en el beneficio obtenido por el infractor, puede resultar incompatible con los fines disuasorios y de reparación efectiva establecidos en los artículos 3 y 13 de la Directiva 2004/48/CE.

En efecto, si se admite sin matices que el beneficio obtenido por el infractor se determine exclusivamente con arreglo al beneficio neto contable, se corre el riesgo de:

- Subordinar el cálculo de la indemnización a estructuras de costes internas no verificables o deliberadamente ineficientes.
- Vaciar de contenido la función disuasoria del sistema indemnizatorio, al permitir que la infracción dolosa sea tratada con los mismos parámetros que la negligente.
- Invertir los incentivos económicos del sistema, premiando al infractor ineficiente o poco transparente en detrimento del titular del derecho.

Por ello, sin desconocer el esfuerzo interpretativo del Alto Tribunal, este juzgador considera necesario ajustar el criterio general en atención a la especificidad del daño por infracción de derechos exclusivos en el ámbito del diseño comunitario, esto es, a los intereses jurídicos subyacentes en conflicto. Entendemos que, de esta forma, construimos un Derecho de daños que responde de forma efectiva a los principios de política normativa inspiradores de la legislación comunitaria. En este sentido, no debemos olvidar tanto el principio de primacía del Derecho de la UE como el principio de interpretación de la legislación nacional conforme a la Directiva. Al mismo tiempo, el artículo 3 CC nos exige además tener en cuenta el contexto y la realidad social en la que la norma ha de ser aplicada, lo que exige tener en cuenta la realidad económica. Esta especificidad se manifiesta tanto en la estructura normativa aplicable (Derecho de la Unión) como en la finalidad reparadora y disuasoria del modelo de protección de derechos de propiedad industrial, pasando por la realidad contable de las empresas infractoras. En ese contexto, el criterio del *EBITDA ajustado* —como expresión técnica del beneficio operativo atribuible a la conducta infractora— ofrece una alternativa más eficaz y alineada con los objetivos del sistema.

1. Análisis económico: incentivos y eficiencia

[Redacted Signature Area]			
FIRMADO POR	[Redacted Name]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [Redacted ID]	PÁGINA	33/39
[Redacted Footer Area]			

Desde una perspectiva de eficiencia, el sistema actual genera un incentivo perverso: al tratar por igual al infractor doloso y al negligente, se diluye la función disuasoria del derecho de daños. En la práctica, el infractor doloso puede operar con la expectativa de que, aun siendo condenado, el importe que deba satisfacer no superará su beneficio neto, deducido de una estructura de costes que él mismo controla. Esto equivale, en términos económicos, a legitimar un "coste de oportunidad" asumible para explotar derechos ajenos.

La distinción entre infracciones dolosas y negligentes no es un matiz irrelevante. El propio artículo 13 de la Directiva 2004/48/CE prevé un tratamiento diferenciado en función del grado de culpabilidad. En este sentido, el infractor doloso analiza la infracción en clave de rentabilidad: internaliza su coste como parte del riesgo empresarial. Pero si ese coste se calcula sobre la base de sus propios datos contables (no auditados en la práctica totalidad de los casos), el riesgo de la infracción se abarata artificialmente. El resultado es que la infracción —aun declarada judicialmente— resultará económicamente rentable.

Así, una aplicación estrictamente compensatoria del Derecho de daños, sin correcciones estructurales, puede terminar “financiando” la infracción y, en última instancia, premiando al infractor frente al titular legítimo del derecho vulnerado. Esta distorsión no solo vulnera el principio de primacía, sino que compromete seriamente la función disuasoria del sistema.

En definitiva, un Derecho de daños que pretenda responder a las exigencias de efectividad y disuasión reconocidos en el artículo 3.2 de la Directiva 48/2004 CE no puede actuar al margen de la racionalidad económica de los infractores.

2. Limitaciones del criterio contable del beneficio neto

El concepto contable de beneficio neto presenta tres grandes debilidades cuando se aplica a la determinación del beneficio ilícito:

1. **Dependencia de la estructura interna de costes del infractor**, que puede ser ineficiente, opaca o manipulada contablemente (por ejemplo, inflando gastos generales o amortizaciones).
2. **Carácter autoreferencial**: cuanto mayor sea el gasto del infractor, menor el beneficio declarado y, por tanto, menor la indemnización a satisfacer, lo cual beneficia precisamente al infractor menos eficiente.
3. **Ambigüedad terminológica**: reducir la cuestión al cómputo de beneficios brutos o netos resulta, en términos económicos, excesivamente reduccionista y conceptualmente ambiguo.

3. Propuesta: uso del *EBITDA ajustado* como criterio técnico-económico

A efectos de estimar el beneficio ilícito atribuible a la conducta infractora, consideramos más adecuado recurrir a un criterio de EBITDA ajustado por unidad, esto es, estimar el beneficio operativo estándar (antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) obtenido por unidad vendida, ajustando los costes deducibles según los principios de necesidad y eficiencia.

Este criterio permite estimar el beneficio atribuible a la explotación directa del producto infractor, sin introducir elementos ajenos (estructura general, gastos indirectos, decisiones contables o fiscales) que distorsionen la valoración.

4. Costes deducibles: criterios de necesidad y eficiencia

Para que un coste pueda ser incluido en el cálculo del *EBITDA ajustado*, debe cumplir

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	34/39

las siguientes condiciones:

A. Costes estrictamente variables y necesarios

Sólo deben descontarse aquellos costes directamente atribuibles a la producción o comercialización de las unidades infringidas. Es decir, aquellos que:

- Son imprescindibles para fabricar/vender el producto.
- Varían directamente con el volumen de producción.

Ejemplos admisibles:

- Coste de materias primas.
- Subcontrataciones necesarias para la fabricación.
- Mano de obra directa (solo si está vinculada a la producción concreta).

• Transporte directamente imputable a la venta de cada unidad.

Ejemplos que deben excluirse:

- Sueldos de personal directivo no implicado directamente en la fabricación.
- Alquileres generales.
- Amortizaciones contables.
- Costes financieros.
- Costes fiscales o tributarios.

B. Costes razonables y ajustados al mercado

Un coste inflado artificialmente —por ejemplo, salarios a familiares por encima del valor de mercado— no debería ser deducible. Al tiempo de excluir dichos costes, deberá recurrirse a un parámetro objetivo. Por ejemplo, podría usarse el criterio de la eficiencia comparada, consistente en aplicar costes estándar del sector como referencia (*benchmarking*), evitando así beneficiar al infractor ineficiente. También podría emplearse el método del IME, esto es, analizar la estructura de costes conforme al infractor más eficiente del mercado ("most efficient infringer"). Resulta irrelevante si la ineficiencia del infractor es deliberada o no. Bastará su identificación.

En definitiva, en los supuestos de infracción dolosa o resistencia probatoria injustificada, podrá acudirse al rendimiento estimado del operador más eficiente del mercado (criterio OME), que (a efectos disuasorios) podrá identificarse con la rentabilidad esperada por el infractor más eficiente (IME) en condiciones comparables.

Dado que el propio infractor controla la información contable relevante, y que el artículo 329 LEC permite atribuir consecuencias procesales a su negativa injustificada a exhibir documentos, se articula el siguiente sistema escalonado, que permite integrar el análisis económico y la lógica disuasoria en la determinación del beneficio ilícito:

Primer nivel: coste real razonable (auténticado)

Si la parte demandada acredita documentalmente su estructura de costes y estos

FIRMADO POR		FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma	PÁGINA	35/39

superan el filtro de necesidad y razonabilidad, se podrá calcular el beneficio como el resultado de restar a los ingresos por ventas los costes estrictamente deducibles.

Este criterio parte del principio de carga de la prueba y del deber de colaboración procesal. En este supuesto, el cálculo podría aproximarse al EBITDA real si éste ha sido adecuadamente justificado.

Segundo nivel: benchmarking sectorial

Si los costes no superan el test de necesidad y razonabilidad, se aplicarán costes estándar del sector, conforme a informes técnicos o estadísticas sectoriales. Este método, habitual en análisis económico, permite aproximar el beneficio a partir de la eficiencia comparada.

Este enfoque evita que el infractor ineficiente obtenga una ventaja competitiva desleal por el simple hecho de operar con una estructura más costosa o ineficaz.

Tercer nivel: infractor más eficiente del mercado (criterio IME)

Cuando exista infracción deliberada, resistencia probatoria injustificada o imposibilidad de objetivar el beneficio por otros medios, el beneficio podrá estimarse según el rendimiento que habría obtenido el infractor más eficiente del mercado en condiciones comparables. Este método encuentra justificación plena en el enfoque disuasorio del artículo 3.2 de la Directiva 2004/48/CE y en el principio de eficacia del Derecho europeo.

Esta tercera etapa responde al siguiente principio: *la infracción dolosa no puede ser rentable*. Por tanto, debe presumirse que el infractor la cometió valorando su rentabilidad esperada minimizando su estructura de costes, y es dicha rentabilidad esperada —no su contabilidad interna— la que debe guiar la estimación judicial.

5. Aplicación al caso concreto

En el presente litigio, y ante la falta de prueba directa de costes deducibles suficientemente justificados, este Tribunal considerará como base para la cuantificación de la indemnización el beneficio atribuible conforme al EBITDA ajustado, según los criterios expuestos, dejando abierta la posibilidad de ejecución de sentencia con base en dicha fórmula. Para ello, en el escrito de solicitud para la determinación judicial del daño conforme a las bases y criterios fijados en la sentencia (713 LEC), la parte deberá requerir la exhibición de documentos en los términos establecidos en el artículo 328 LEC. En el caso de que se determine que la parte demandada se ha negado a la exhibición o no la ha realizado en la extensión que se haya requerido, impidiendo el acceso a la información necesaria para el cálculo de la indemnización, el demandante podrá realizar su propio análisis conforme al EBITDA ajustado esperado de acuerdo con los costes estándar del sector, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 329 LEC.

Este criterio permite aplicar un estándar razonable, eficiente y alineado con el Derecho de la Unión, que evita el incentivo perverso de operar con estructuras ineficientes o contablemente manipuladas y proporciona al titular del diseño una compensación mínimamente justa y proporcional al daño sufrido.

Nada hubiera impedido que la parte hubiera propuesto otras bases conforme a criterio distintos. Sin embargo, dado que las bases han de ser fijadas en la sentencia, ante la ausencia de bases propuestas, ha de ser el Tribunal el que, acudiendo a su prudente arbitrio, las fije, una vez ha quedado acreditada la existencia de un daño indemnizable.

Dicha cuantía en ningún caso será inferior al 1% de la cifra de negocios que la parte demanda haya obtenido con los bienes ilícitamente marcados. Los ingresos relevantes deben ser aquellos que se han generado con productos o servicios que se hayan presentado o comercializado utilizando la marca infractora. En este sentido, si bien existen dudas de que el presupuesto establecido en el artículo 43.5

[Redacted Signature Area]			
FIRMADO POR	[Redacted Name]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [Redacted ID]	PÁGINA	36/39
[Redacted Footer Area]			

LM (productos o servicios ilícitamente marcados) debiera ser interpretado en sentido literal y estricto, esto es, solo limitado a los productos y servicios en los que se haya colocado el signo (en el sentido del artículo 34.3.a LM), lo cierto es que debe exigirse la comercialización a través del signo, esto es, la colocación en el mercado con el signo o a través del signo.

En el presente caso, sin embargo, consta una comercialización activa de los servicios mediante el empleo de los signo infractores existiendo una estrategia de marca destinada a posicionar el signo

gráfico  como el signo bajo el cual gira toda la estrategia comercial de las demandadas.

Para su cálculo, debe aplicarse, partiendo de la definición de cifra de negocios del Código de Comercio o del Plan General de Contabilidad, esto es, el importe neto de las ventas de servicios obtenidas mediante dicha explotación, deducidas, en su caso, las bonificaciones y descuentos sobre ventas, así como el Impuesto sobre el Valor Añadido y otros impuestos indirectos directamente vinculados. Sobre dicha magnitud procede aplicar el porcentaje mínimo del 1 % desde la fecha de inicio acreditada de la explotación del signo infractor.

A tale efecto se tendrán en cuenta tanto las ventas realizadas por THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS S.L. y THE DOCTOR MADRID S.L.

DUODÉCIMO.- Indemnización coercitiva.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 44 LM, cuando se condene a la cesación de los actos de violación de una marca, el Tribunal fijará una indemnización de cuantía determinada no inferior a 600 euros por día transcurrido hasta que se produzca la cesación efectiva de la violación. El importe de esta indemnización y el día a partir del cual surgirá la obligación de indemnizar se fijará en ejecución de sentencia.

Somos conscientes de que la cuestión suscita cierta controversia y no pocos problemas en sede de ejecución. No obstante lo anterior, en el presente caso la indemnización coercitiva ha sido impuesta ya en sede de cumplimiento de medidas cautelares por lo que deberemos estar a lo que se acuerde en la citada pieza separada de indemnización.

DÉCIMO TERCERO.- Costas.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 394 LEC, las costas se imponen a la demandada dado que la estimación de la demanda es sustancial.

FALLO

Que ESTIMO SUSTANCIALMENTE la demanda interpuesta por la representación procesal de TESLA INC. contra THE DOCTOR ELECTRÓNICA Y SISTEMAS, S.L. y THE DOCTOR MADRID, S.L., y en consecuencia:

1. Declaración de infracción

DECLARO que las demandadas han infringido la marca de la Unión Europea nº 008741101 (logotipo consistente en una “T” estilizada) y la marca española nº 3.534.266 “TESLA”, mediante el uso en el tráfico económico de signos gráfica y tipográficamente

[Redacted Signature Area]			
FIRMADO POR	[Redacted Name]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [Redacted ID]	PÁGINA	37/39
[Redacted Footer Area]			

evocadores de dichas marcas renombradas para la prestación de servicios de las clases 35, 37 y 39 vinculados al sector de la automoción, obteniendo una ventaja desleal de su carácter distintivo y de su renombre en los términos del artículo 9.2.c) del Reglamento (UE) 2017/1001.

2. Condena al cese

CONDENO a las demandadas a cesar de forma inmediata y definitiva en todo uso en el tráfico económico de los signos declarados infractores, en particular:

- en rótulos de establecimientos, vehículos, material promocional y merchandising,
- en páginas web, nombres de dominio, perfiles en redes sociales, canales de vídeo y cualquier otro medio digital,
- en documentos mercantiles y publicidad.

El cese deberá comprender la eliminación de cualquier elemento gráfico o tipográfico que reproduzca o evoque las marcas de la actora conforme a lo declarado en la presente resolución.

4. Retirada y destrucción

CONDENO a las demandadas a retirar del mercado, a su costa y bajo su responsabilidad, todos los productos, etiquetas, embalajes, folletos, soportes publicitarios y demás materiales que incorporen los signos infractores, procediéndose a su destrucción, con apercibimiento de ejecución forzosa en caso de incumplimiento.

5. Indemnización de daños y perjuicios

CONDENO a las demandadas a indemnizar a la actora por los daños y perjuicios causados, cuya cuantía se determinará en ejecución de sentencia conforme a las bases fijadas en los fundamentos jurídicos.

A efectos indemnizatorios:

- se fija como dies a quo el mes de julio de 2024, momento en que se acredita el inicio del uso de los signos infractores en la página web y en la publicidad de los servicios,
- y como dies ad quem la fecha en que se acredite fehacientemente el cese efectivo y completo de la infracción en los términos de esta sentencia.

El cese deberá acreditarse mediante certificación de tercero independiente o acta notarial, que verifique la retirada de los signos en establecimientos físicos, páginas web, dominios, redes sociales, contenidos audiovisuales y material promocional.

6. Publicación de la sentencia

CONDENO a las demandadas a publicar el fallo de la presente resolución de conformidad con lo señalado en el fundamento de derecho OCTAVO y NOVENO:

a) En sus páginas web corporativas

Durante un mes natural, mediante la inserción en la página de inicio de un banner visible, que contenga la leyenda:

“El Tribunal de Marca de la Unión Europea de España ha declarado que THE DOCTOR ha infringido las marcas TESLA y ha obtenido una ventaja desleal de su renombre en la prestación de servicios vinculados a vehículos eléctricos.”

[Redacted Signature Area]			
FIRMADO POR	[Redacted Name]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [Redacted ID]	PÁGINA	38/39
[Redacted Footer Area]			

y un enlace directo al texto íntegro de la sentencia.

b) En sus perfiles oficiales en redes sociales (incluidos Instagram y YouTube)

Mediante una publicación fijada en la parte superior del perfil que contenga el texto del fallo o un extracto identificativo, con enlace directo a la sentencia completa, que deberá mantenerse durante un mes, sin sustitución ni desplazamiento y en formato legible.

b) Se desestima la publicación en prensa

Se desestima la solicitud de publicación en la edición digital del diario EL MUNDO, por no haberse acreditado la utilización de la prensa escrita como canal de difusión de la actividad infractora.

6. Costas

Se imponen a las demandadas las costas del procedimiento.

Notifíquese la presente resolución a las partes, haciéndoles saber que la misma no es firme y que contra ella cabe interponer RECURSO DE APELACIÓN, el cual deberá interponerse en este Juzgado en el plazo de VEINTE DÍAS a contar desde la fecha de su efectiva notificación.

Así por esta mi Sentencia, de la que se unirá testimonio a los autos de su razón, lo pronuncio, mando y firmo.

PUBLICACIÓN.– Leída y publicada ha sido la anterior sentencia por el magistrado-juez don [REDACTED], Tribunal de Primera Instancia de Marca de la Unión Europea de España, mientras celebraba audiencia pública en el día de su fecha, de lo que, como Letrada de la Administración de Justicia, certifico.



GENERALITAT
VALENCIANA

La difusión del texto de esta resolución a partes no interesadas en el proceso en el que ha sido dictada, fuera de los casos previstos en una Ley, solo podrá llevarse a cabo previa disociación de los datos de carácter personal que el mismo contuviera y con pleno respeto al derecho a la intimidad, a los derechos de las personas que requieran un especial deber de tutela o a la garantía del anonimato de las víctimas o perjudicados, cuando proceda.

Los datos personales incluidos en esta resolución, y en los documentos adjuntos a la misma, no podrán ser cedidos, ni comunicados con fines distintos a los previstos en las leyes.

[REDACTED]			
FIRMADO POR	[REDACTED]	FECHA HORA	03/03/2026 10:18:29
ID.FIRMA	idFirma [REDACTED]	PÁGINA	39/39
[REDACTED]			