

Processo T-439/04

Eurohypo AG

contra

**Instituto de Harmonização do Mercado Interno
(marcas, desenhos e modelos) (IHMI)**

«Marca comunitária — Marca nominativa EUROHYPO — Motivos absolutos de recusa — Artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento (CE) n.º 40/94 — Exame oficioso dos factos — Artigo 74.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94 — Admissibilidade dos elementos de facto apresentados pela primeira vez no Tribunal»

Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Terceira Secção) de 3 de Maio de 2006 II - 1271

Sumário do acórdão

*Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos absolutos de recusa — Marcas desprovidas de carácter distintivo
[Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c)]*

É desprovida de carácter distintivo, na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 sobre a marca comunitária, a marca nominativa EURO-HYPO cujo registo é pedido para os serviços «negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários, serviços financeiros e financiamentos» pertencentes à classe 36 na acepção do Acordo de Nice, na medida em que é descritiva destes serviços. Com efeito, o consumidor médio germanófono tem a percepção do elemento «euro», no domínio financeiro, como a divisa que é utilizada na União Europeia e que descreve este espaço monetário. Além disso, no âmbito dos serviços financeiros, o elemento «hypo» é compreendido pelo consumidor como uma abreviatura do termo «hipoteca». Cada elemento designa portanto, pelo menos

num dos seus significados potenciais, uma característica dos serviços financeiros em causa. Finalmente, por um lado, EURO-HYPO é uma simples combinação de dois elementos descritivos que não cria uma impressão suficientemente afastada da que é produzida pela simples reunião dos elementos que o compõem para prevalecer sobre a soma dos referidos elementos. Por outro lado, não está demonstrado que este vocábulo composto tenha entrado na linguagem corrente e que aí tenha adquirido um significado que lhe é próprio.

(cf. n.ºs 51, 52, 55, 57)