

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)
de 14 de junio de 2007^{*}

En el asunto T-207/06,

Europig SA, con domicilio social en Josselin (Francia), representada por el Sr. D. Masson, abogado,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por el Sr. A. Folliard-Monguiral, en calidad de agente,

parte demandada,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI de 31 de mayo de 2006 (asunto R 1425/2005-4), relativa a una solicitud de registro como marca comunitaria de la marca denominativa EUROPIG,

^{*} Lengua de procedimiento: francés.

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
(Sala Cuarta),

integrado por el Sr. H. Legal, Presidente, y los Sres. V. Vadapalas y N. Wahl, Jueces;
Secretaria: Sra. K. Pocheć, administradora;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del
Tribunal de Primera Instancia el 4 de agosto de 2006;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del
Tribunal de Primera Instancia el 21 de septiembre de 2006;

celebrada la vista el 1 de marzo de 2007;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

- ¹ El 4 de mayo de 2004, la demandante, antes denominada Olympig SA, presentó una solicitud de registro de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), con arreglo al Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), en su versión modificada.

- 2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo verbal EUROPIG.
- 3 Los productos para los que se solicitó el registro pertenecen a las clases 29 y 30 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y corresponden, para cada una de dichas clases, a la descripción siguiente:
 - «carne, aves de corral (carne); carne de caza; extractos de carne; platos preparados en conserva a base de carne y/o verduras, carne en conserva; salchichas; salchichones; charcutería; salazones; jamón; tocino; *rillettes*», comprendidos en la clase 29;
 - «patés de carne; patés (pastelería)», comprendidos en la clase 30.
- 4 Mediante resolución de 28 de septiembre de 2005, el examinador desestimó la solicitud de marca comunitaria en virtud del artículo 38 del Reglamento n° 40/94.
- 5 El 25 de noviembre de 2005, la demandante interpuso un recurso ante la OAMI contra la resolución del examinador con arreglo a los artículos 57 a 62 del Reglamento n° 40/94.
- 6 Mediante resolución de 31 de mayo de 2006 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), notificada a la demandante el 8 de junio de 2006, la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI desestimó el recurso por considerar que el signo EUROPIG

tenía carácter descriptivo con respecto a los productos para los que se había solicitado el registro y carecía de carácter distintivo, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento nº 40/94. Consideró además que los documentos presentados por la demandante no permitían concluir que la marca solicitada hubiera adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso, en el sentido del artículo 7, apartado 3, de dicho Reglamento.

Pretensiones de las partes

7 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

- Anule la resolución impugnada.
- Condene en costas a la OAMI.

8 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

- Desestime el recurso.
- Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

9 En apoyo de su recurso, la demandante invoca tres motivos, en los que alega que se han infringido, respectivamente, el artículo 7, apartado 1, letra c), el artículo 7, apartado 1, letra b), y el artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94.

Sobre el primer motivo, relativo a una infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 40/94

Alegaciones de las partes

- 10 La demandante sostiene que la marca solicitada, tomada en conjunto y en sí misma considerada, no resulta en absoluto descriptiva de los productos mencionados en la solicitud de registro.
- 11 En primer lugar, la demandante rechaza la afirmación de la Sala de Recurso de que el término «euro» hace pensar en el origen geográfico o en las normas de elaboración de los productos mencionados en la solicitud de registro.
- 12 En efecto, a juicio de la demandante, el elemento «euro» no puede describir en ningún caso un origen geográfico, ya que Europa no puede constituir, como tal, una indicación de origen geográfico para los consumidores, y menos aún para los profesionales del sector. La demandante destaca igualmente que, como en los envases de los productos que ella comercializa figura la indicación «porc français» («cerdo francés»), no existe posibilidad alguna de confusión sobre el significado del elemento «euro».
- 13 La demandante alega que tampoco cabe la posibilidad de que el público anglófono perciba dicha abreviatura como una indicación de que la elaboración de los productos de que se trata respeta la normativa europea en vigor. No sólo es imposible que una norma de certificación quede sometida al Derecho de marcas, sino que lo que permite que los consumidores y, con más razón aún, los profesionales del sector sepan que un producto respeta dichas normas es la indicación «CE» o «EC». Por lo tanto, en opinión de la demandante, el elemento «euro» hace referencia a la moneda única europea y constituye, a lo sumo, una alusión a Europa en sentido amplio.

- 14 La demandante sostiene por último que, si se aceptase el razonamiento de la Sala de Recurso, debería prohibirse a todos utilizar la indicación «euro» como parte integrante de una marca. Ahora bien, la OAMI ha aceptado el registro de la marca Euro Ice Cream para productos comprendidos en las clases 30 y 35, así como la marca euro-tea para productos comprendidos en las clases 5 y 30. En la vista, la demandante señaló además que, el 23 de enero de 2007, la OAMI había aceptado registrar con el número 4.818.043 la marca figurativa Europig, conforme a lo solicitado por la demandante, para productos idénticos a aquellos a los que se aplicaría la marca solicitada.
- 15 En segundo lugar, la demandante sostiene que no cabe considerar descriptiva la marca solicitada por unir el término «euro» al término «pig» («cerdo»).
- 16 En efecto, según la demandante, para designar la carne de cerdo el público anglófono utiliza el término «pork», y no el término «pig». Por lo tanto, únicamente cabría considerar descriptiva de los productos de que se trata la denominación «european pork». La utilización del término «pig» puede constituir, a lo sumo, una alusión a los productos a los que se aplicaría la marca, pero en ningún caso una descripción de los mismos. Así lo prueba el hecho de que la marca EUROPIG haya sido registrada en el Reino Unido el 21 de diciembre de 2004, con el número 2.380.867, para productos y servicios idénticos a los mencionados en la solicitud de marca. Del mismo modo, y por analogía, en Francia se registró en 1988 la marca EUROVEAU, a pesar de que el consumidor francés comprende inmediatamente el término «veau» («ternera»). Aunque ciertamente las resoluciones adoptadas por las oficinas nacionales no vinculan a la OAMI, tales resoluciones constituyen un indicio importante de que la marca solicitada carece de carácter descriptivo.
- 17 La demandante llega así a la conclusión de que la marca EUROPIG, tomada en conjunto, no posee un significado preciso, constante e inmediato para el público anglófono, por lo que no puede ser considerada descriptiva en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 40/94. Dicha marca puede ser objeto, por el contrario, de interpretaciones diversas. Ahora bien, según la jurisprudencia, la disposición mencionada únicamente obliga a denegar el registro

de aquellos signos que permiten que el público perciba inmediatamente en ellos, sin ulterior reflexión, una descripción de alguna de las características de los productos de que se trate [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 31 de enero de 2001, Wrigley/OAMI (DOUBLEMINT), T-193/99, Rec. p. II-417; de 7 de junio de 2001, DKV/OAMI (EuroHealth), T-359/99, Rec. p. II-1645, y de 12 de enero de 2005, Deutsche Post EURO EXPRESS/OAMI (EUROPREMIUM), T-334/03, Rec. p. II-65]. La demandante recuerda igualmente que el Tribunal de Justicia ha precisado que el posible carácter descriptivo debe apreciarse, no sólo respecto a cada uno de los términos que componen la marca, sino también respecto al conjunto que forman (sentencia de Tribunal de Justicia de 20 de septiembre de 2001, Procter & Gamble/OAMI, C-383/99 P, Rec. p. I-6251, apartado 40).

- 18 La OAMI considera que, habida cuenta del modo en que el público pertinente —es decir, el consumidor medio anglófono— percibe los elementos «euro» y «pig», la Sala de Recurso actuó legítimamente al concluir que la marca solicitada describía los productos de que se trata.
- 19 En primer lugar, por lo que respecta al elemento «euro», la OAMI alega que, al menos en uno de sus significados potenciales, dicho elemento designa una característica pertinente de los productos alimenticios de que se trata, a saber, su origen geográfico. Por otra parte, dicho elemento podría interpretarse como una referencia a la normativa que regula la elaboración de productos procedentes de la ganadería porcina en la Comunidad Europea.
- 20 En segundo lugar, por lo que respecta al elemento verbal «pig», la OAMI estima irrelevante que la palabra inglesa «pork» parezca más adecuada para designar productos alimenticios, ya que esto no excluye el hecho de que, para el consumidor medio de lengua inglesa, el término «pig» describe la materia prima con la que se elaboran dichos productos alimenticios.
- 21 Por último, con respecto a la palabra compuesta «europig», la OAMI indica que el hecho de que se trate de un neologismo, como ha reconocido la propia Sala de Recurso, no significa que constituya una invención léxica de estructura inhabitual.

- 22 Por lo tanto, a juicio de la OAMI, la marca solicitada es una mera combinación de dos elementos descriptivos, que no crea una impresión suficientemente distante de la producida por la mera unión de los elementos que la integran. Por lo demás, en su opinión, la demandante no ha demostrado que la palabra compuesta «europig» haya entrado en el lenguaje corriente ni que haya adquirido un significado propio.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

- 23 A tenor de lo dispuesto en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 40/94, se denegará el registro de «las marcas que estén compuestas exclusivamente por signos o por indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de producción del producto o de la prestación del servicio, u otras características del producto o del servicio». Además, el artículo 7, apartado 2, de dicho Reglamento establece que «el apartado 1 se aplicará incluso si los motivos de denegación sólo existieren en una parte de la Comunidad».
- 24 Según reiterada jurisprudencia, el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 40/94 persigue un objetivo de interés general, pues el interés general exige que todos puedan utilizar libremente los signos o indicaciones descriptivas de las características de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro [sentencia de 23 de octubre de 2003, OAMI/Wrigley, C-191/01 P, Rec. p. I-12447, apartado 31; sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Ellos/OAMI (ELLOS), T-219/00, Rec. p. II-753, apartado 27; de 27 de noviembre de 2003, Quick/OAMI (Quick), T-348/02, Rec. p. II-5071, apartado 27, y de 7 de junio de 2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/OAMI (MunichFinancialServices), T-316/03, Rec. p. II-1951, apartado 25; véanse igualmente, por analogía, las sentencias del Tribunal de Justicia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 y C-109/97, Rec. p. I-2779, apartado 25; de 12 de febrero de 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, Rec. p. I-1619, apartados 54 y 95, y Campina Melkunie, C-265/00, Rec. p. I-1699, apartado 35].

- 25 Además, los signos a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 40/94 no son apropiados para ejercer la función esencial de la marca, a saber, identificar el origen comercial del producto o servicio, para permitir así que el consumidor que adquiere el producto u obtiene el servicio que la marca designa haga la misma elección al efectuar una adquisición posterior, si la experiencia resulta positiva, o haga otra elección, si resulta negativa (sentencia ELLOS, antes citada, apartado 28).
- 26 En efecto, los signos y las indicaciones a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 40/94 son los que pueden servir, en el uso normal desde el punto de vista del público al que se dirigen, para designar, directamente o mediante la mención de una de sus características esenciales, el producto o el servicio para el que se solicita el registro [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 22 de junio de 2005, *Metso Paper Automation/OAMI (PAPERLAB)*, T-19/04, Rec. p. II-2383, apartado 24, y la jurisprudencia que allí se cita].
- 27 De ello se deduce que, para aplicar a un signo la prohibición establecida en dicha disposición, entre el signo y los productos o servicios de que se trata ha de existir una relación lo bastante directa y concreta como para permitir que el público interesado perciba de inmediato en el signo, sin mayor reflexión, una descripción de los productos y servicios en cuestión o de una de sus características (véase la sentencia *PAPERLAB*, antes citada, apartado 25, y la jurisprudencia que allí se cita).
- 28 Para que una marca constituida por un neologismo o una palabra resultantes de una combinación de elementos se considere descriptiva en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 40/94, no basta con constatar un eventual carácter descriptivo en cada uno de esos elementos. Debe constatarse igualmente que el propio neologismo o la propia palabra tienen dicho carácter (véase la sentencia *PAPERLAB*, antes citada, apartado 26, y la jurisprudencia que allí se cita).

- 29 Una marca constituida por un neologismo o una palabra compuestos de elementos individualmente descriptivos de las características de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro es a su vez descriptiva de las características de esos productos o servicios, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 40/94, salvo si existe una diferencia perceptible entre el neologismo o la palabra y la mera suma de los elementos que los componen. Esto implica que, debido al carácter inusual de la combinación en relación con dichos productos o servicios, el neologismo o la palabra deben crear una impresión suficientemente distante de la producida por la mera unión de las indicaciones suministradas por los elementos que los componen, de forma que el neologismo o la palabra prevalezcan sobre la suma de dichos elementos. A este respecto, el análisis del término controvertido a la luz de las normas léxicas y gramaticales adecuadas es asimismo pertinente (véase la sentencia PAPERLAB, antes citada, apartado 27, y la jurisprudencia que allí se cita).
- 30 Procede recordar igualmente que la apreciación del carácter descriptivo de un signo sólo puede efectuarse, por una parte, en relación con la forma en que lo entiende el público al que va destinado y, por otra parte, en relación con los productos o servicios correspondientes (véase la sentencia MunichFinancialServices, antes citada, apartado 26, y la jurisprudencia que allí se cita).
- 31 En el presente asunto, los productos para los que se ha solicitado el registro son los siguientes: «carne, aves de corral (carne); carne de caza; extractos de carne; platos preparados en conserva a base de carne y/o verduras, carne en conserva; salchichas; salchichones; charcutería; salazones; jamón; tocino; *rillettes*», comprendidos en la clase 29, y «patés de carne; patés (pastelería)», comprendidos en la clase 30.
- 32 En cuanto al público con respecto al cual debe apreciarse el motivo absoluto de denegación que se discute, está constituido por el consumidor medio anglófono, tal como indicó la Sala de Recurso en el apartado 10 de la resolución impugnada, sin que la demandante lo haya impugnado. En efecto, por una parte, los productos mencionados en la solicitud de marca, que están destinados tanto a los profesionales del sector como al consumidor final, son bienes de consumo general y, por otra parte, el signo de que se trata está compuesto por palabras procedentes del inglés.

- 33 Por lo tanto, procede examinar si, desde el punto de vista de dicho público, existe una relación suficientemente directa y concreta entre el signo EUROPIG y los productos para los que se ha solicitado el registro.
- 34 A este respecto, es forzoso reconocer que, como indicó acertadamente la Sala de Recurso, el signo EUROPIG consiste en una combinación de la abreviatura «euro», que en uno de sus significados potenciales hace pensar en el adjetivo «europeo», y de la palabra «pig», que designa al cerdo. Por lo tanto, el signo está compuesto exclusivamente por indicaciones que pueden servir para designar ciertas características de los productos de que se trata. En efecto, el público pertinente podrá percibir el signo, asociado a dichos productos, como una indicación de que se trata de productos procedentes de cerdos y de origen europeo. No altera esta conclusión el hecho de que, como alega la demandante, los términos «euro» o «pig» puedan tener también otros significados.
- 35 Además, la estructura del neologismo «europig» no resulta inhabitual, sino corriente, con arreglo a las normas léxicas del inglés. Por lo tanto, la marca citada no crea en el público al que va dirigida una impresión suficientemente distante de la producida por la mera yuxtaposición de los elementos verbales que la componen, capaz de modificar el sentido o el alcance de éstos.
- 36 De ello se deduce que existe una relación suficientemente directa y concreta entre el signo EUROPIG, considerado en su conjunto, y los productos a los que se refiere la solicitud de registro.
- 37 Ninguna de las alegaciones formuladas por la demandante tiene entidad suficiente para desvirtuar la conclusión anterior.

- 38 En primer lugar, procede rechazar la alegación basada en el hecho de que, en inglés, la carne de cerdo se designa con la palabra «pork» y no con la palabra «pig», dado que, en realidad, este último término designa la especie animal de la que procede la carne de cerdo y el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94 califica de descriptivas las indicaciones relativas a las características del producto, una de las cuales es la materia prima con la que éste se elabora.
- 39 A continuación, resulta inoperante la alegación de que el término «euro» no podría interpretarse como una indicación de origen geográfico de los productos porque en los envases figura la indicación «porc français» («cerdo francés»). Al formular esta alegación, la demandante está haciendo referencia al modo en que proyecta comercializar sus productos. Ahora bien, el carácter descriptivo de un signo, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, ha de apreciarse individualmente en relación con cada una de las categorías de productos o servicios mencionados en la solicitud de registro. Por consiguiente, para apreciar el carácter descriptivo de un signo en relación con una determinada categoría de productos o de servicios es irrelevante que quien solicita la marca controvertida proyecte aplicar o aplique efectivamente un determinado concepto de comercialización [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 20 de marzo de 2002, DaimlerChrysler/OAMI (TELE AID), T-355/00, Rec. p. II-1939, apartado 42; DaimlerChrysler/OAMI (CARCARD), T-356/00, Rec. p. II-1963, apartado 46, y DaimlerChrysler/OAMI (TRUCKCARD), T-358/00, Rec. p. II-1993, apartado 47].
- 40 En cuanto a la alegación la demandante de que la OAMI aceptó registrar, por una parte, varias marcas que contenían el elemento verbal «euro» y, por otra, la marca figurativa Europig, basta con recordar que, según reiterada jurisprudencia, las resoluciones adoptadas por las Salas de Recurso, en virtud del Reglamento nº 40/94, sobre el registro de un signo como marca comunitaria dimanaban de una competencia reglada y no de una facultad discrecional. Por lo tanto, la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso debe apreciarse únicamente sobre la base de dicho Reglamento, tal como lo ha interpretado el juez comunitario, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior de dichas Salas [sentencia del Tribunal de Justicia de 15 de septiembre de 2005, BioID/OAMI, C-37/03 P, Rec. p. I-7975,

apartado 47, y sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 9 de octubre de 2002, Glaverbel/OAMI (Superficie de una placa de cristal), T-36/01, Rec. p. II-3887, apartado 35].

- 41 En cualquier caso, se observa que las marcas a cuyo registro se refiere la demandante son marcas figurativas, y dicha circunstancia puede modificar la apreciación del carácter registrable de un signo. En efecto, la existencia de un elemento figurativo adicional puede modificar la percepción de conjunto de la marca.
- 42 Por último, a propósito de la alegación basada en que la marca EUROPIG ha sido registrada en el Reino Unido y la marca EUROVEAU en Francia, basta con recordar que el régimen de marcas es un sistema autónomo, constituido por un conjunto de normas y objetivos que le son específicos, siendo su aplicación independiente de todo sistema nacional [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 5 de diciembre de 2000, Messe München/OAMI (electronica), T-32/00, Rec. p. II-3829, apartado 47]. Por consiguiente, el carácter registrable de un signo como marca comunitaria sólo puede apreciarse sobre la base de la normativa pertinente. Por lo tanto, la OAMI y, en su caso, el juez comunitario no están vinculados por las decisiones adoptadas a nivel de los Estados miembros, ni en particular por decisiones que admitan el carácter registrable de dicho signo, aunque puedan tomarlas en consideración. Esta conclusión sigue siendo válida incluso en el supuesto de que tales decisiones hayan sido adoptadas con arreglo a una normativa nacional armonizada en virtud 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 (DO 1989, L 40, p. 1), o incluso en un país perteneciente a la zona lingüística en la que tiene su origen el signo denominativo controvertido [véase en este sentido la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 16 de marzo de 2006, Telefon & Buch/OAMI — Herold Business Data (WEISSE SEITEN), T-322/03, Rec. p. II-835, apartado 30, y la jurisprudencia que allí se cita].
- 43 Se deduce del conjunto de consideraciones expuestas que procede desestimar el primer motivo, relativo a una infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94.

Sobre el segundo motivo, relativo a una infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94

- 44 Según la demandante, la marca solicitada tiene carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. En efecto, no sólo la denominación «europig» es inusual en el sector de la carne en salazón, sino que ninguno de sus competidores utiliza dicha denominación para designar productos idénticos o similares a los mencionados en su solicitud de marca.
- 45 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia recuerda que, como se deduce muy claramente del artículo 7, apartado 1, del Reglamento nº 40/94, basta con que se aplique uno de los motivos de denegación absolutos allí enumerados para que el signo no pueda registrarse como marca comunitaria (sentencia del Tribunal de Justicia de 19 septiembre 2002, DKV/OAMI, C-104/00 P, Rec. p. I-7561, apartado 29).
- 46 Por lo tanto, en este asunto no procede examinar el presente motivo, una vez que el primer motivo ha sido desestimado.
- 47 Por lo demás, según reiterada jurisprudencia, una marca denominativa que es descriptiva de las características de ciertos productos o servicios, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, carece necesariamente, como consecuencia de ello, de carácter distintivo con respecto a esos mismos productos o servicios, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del mismo Reglamento [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 12 de enero de 2005, Wieland-Werke/OAMI (SnTEM, SnPUR, SnMIX), T-367/02 a T-369/02, Rec. p. II-47, apartado 46, y la jurisprudencia que allí se cita].
- 48 En cualquier caso, dadas estas circunstancias, no procede estimar el segundo motivo, relativo a una infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

Sobre el tercer motivo, relativo a una infracción del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n° 40/94

Alegaciones de las partes

- 49 La demandante sostiene que, en contra de lo que resolvió la Sala de Recurso, la marca solicitada ha adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso que se ha hecho de la misma, conforme a lo dispuesto en el artículo 7, apartado 3, del Reglamento n° 40/94.
- 50 Demuestran dicho uso, en su opinión, los documentos presentados por ella en el procedimiento ante la OAMI. La demandante indica que no resulta determinante el hecho de que, a diferencia de la marca solicitada, la marca mencionada en esos documentos sea de carácter figurativo, dado que la denominación «europig» se utiliza oralmente en el comercio, lo que le ha permitido adquirir un carácter distintivo autónomo respecto a su representación gráfica.
- 51 La OAMI alega que la disposición mencionada sólo permite proceder al registro de una marca cuando se cumplan ciertos requisitos. En efecto, para que una marca adquiriera carácter distintivo como consecuencia de su uso se exige que una parte significativa del público pueda identificar los productos gracias a la marca, atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada. Según la OAMI, este carácter distintivo debe demostrarse, además, en la parte sustancial de la Comunidad en la que, con arreglo a lo dispuesto en el artículo 7, apartado 1, letras b) a d), del Reglamento n° 40/94, dicha marca carecía de carácter distintivo.
- 52 Pues bien, a juicio de la OAMI, los documentos presentados por la demandante no permitían acreditar que la marca solicitada hubiera adquirido carácter distintivo como consecuencia de su uso. En primer lugar, tales documentos carecían de fecha o eran posteriores a la solicitud de registro; en segundo lugar, estaban relacionados con ventas de productos en zonas geográficas en las que el inglés no es lengua oficial

y, en tercer lugar, únicamente se referían a un signo figurativo distinto de la marca solicitada o a una denominación social. En cualquier caso, la OAMI sostiene que dichos documentos no permiten determinar la cuota de mercado de los productos vendidos con dicha marca, ni prueban que el público anglófono perciba el signo de que se trata como una indicación del origen del producto.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

- 53 El artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, dispone que los motivos absolutos de denegación del registro contemplados en el artículo 7, apartado 1, letras b), c) y d), de dicho Reglamento no impiden el registro de una marca si ésta ha adquirido carácter distintivo, para los productos o servicios para los que se solicita el registro, como consecuencia del uso que se ha hecho de la misma.
- 54 De dicha disposición se deduce que los signos o marcas pueden adquirir carácter distintivo como consecuencia del uso, aunque carezcan de carácter distintivo intrínseco.
- 55 Con arreglo a la jurisprudencia relativa a la interpretación del artículo 3, apartado 3, de la Directiva 89/104, cuyo contenido normativo es esencialmente idéntico al del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, la adquisición de carácter distintivo como consecuencia del uso de la marca exige que una parte significativa, al menos, del público pertinente identifique gracias a la marca los productos o servicios de que se trate, atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada. Sin embargo, la existencia de las circunstancias en las que cabe considerar satisfecho el requisito de adquisición de un carácter distintivo como consecuencia del uso no puede demostrarse basándose únicamente en datos generales y abstractos, tales como unos determinados porcentajes [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Justicia *Windsurfing Chiemsee*, antes citada, apartado 52, y de 18 de junio de 2002, *Philips*, C-299/99, Rec. p. I-5475, apartados 61 y 62; véase igualmente, en lo que respecta al Reglamento nº 40/94, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 29 de abril de 2004, *Eurocermex/OAMI* (Forma de una botella de cerveza), T-399/02, Rec. p. II-1391, apartado 42].

- 56 Según reiterada jurisprudencia, para apreciar la adquisición de carácter distintivo como consecuencia del uso deben tomarse en consideración factores tales como la cuota de mercado de la marca, la intensidad, la extensión geográfica y la duración del uso de esta marca, la magnitud de las inversiones realizadas por la empresa para promocionarla y la proporción en que los sectores interesados identifican el producto o servicio gracias a la marca, atribuyéndole una procedencia empresarial determinada. Son medios de prueba apropiados a este respecto, en particular, las declaraciones de las cámaras de comercio e industria o de otras asociaciones profesionales (sentencia relativa a la forma de una botella de cerveza, antes citada, apartado 44; véanse igualmente en este sentido, por analogía, las sentencias *Windsurfing Chiemsee*, antes citada, apartado 51, y *Philips*, antes citada, apartado 60).
- 57 Son estos factores los que deben tomarse en consideración para determinar si, en el presente asunto, la Sala de Recurso infringió el artículo 7, apartado 3, del Reglamento n° 40/94 al estimar que no cabía proceder al registro de la marca solicitada en virtud de dicha disposición.
- 58 A este respecto, es forzoso reconocer que todos los documentos presentados por la demandante, que consisten esencialmente en facturas y folletos comerciales, carecen de fecha o son posteriores a la fecha de la solicitud de registro de la marca EUROPIG, es decir, al 4 de mayo de 2004. Además, tales documentos, que se refieren a ventas efectuadas en zonas no anglófonas, no permiten llegar la conclusión de que una parte significativa, al menos, del público pertinente identifica gracias a la marca solicitada los productos o servicios de que se trata, atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada.
- 59 Por lo tanto, la Sala de Recurso actuó legítimamente al concluir que los documentos presentados por la demandante resultaban insuficientes para probar que la marca solicitada había adquirido carácter distintivo.

- 60 Se deduce de las consideraciones expuestas que procede desestimar igualmente el motivo relativo a una infracción del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94.
- 61 Por consiguiente, procede desestimar el recurso en su totalidad.

Costas

- 62 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Como las pretensiones de la demandante han sido desestimadas, procede condenarla en costas, conforme a lo solicitado por la OAMI.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a la demandante.

Legal

Vadapalas

Wahl

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 14 de junio de 2007.

El Secretario

El Presidente

E. Coulon

H. Legal