SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)
de 3 de mayo de 2006 *

En el asunto T-439/04,

Eurohypo AG, con domicilio social en Eschborn (Alemania), representada por los Sres. M. Kloth y C. Rohnke, abogados, que designa domicilio en Luxemburgo,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representado por los Sres. A. von Mühlendahl y J. Weberndörfer, en calidad de agentes,

parte demandada,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI de 6 de agosto de 2004 (asunto R 829/2002-4), relativo al registro del signo denominativo EUROHYPO como marca comunitaria,

* Lengua de procedimiento: alemán.

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

integrado por el Sr. M. Jaeger, Presidente, la Sra. V. Tiili y el Sr. O. Czúcz, Jueces;

Secretaria: Sra. C. Kristensen, administradora;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 5 de noviembre de 2004;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 23 de febrero de 2005;

celebrada la vista el 26 de octubre de 2005;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 30 de abril de 2002, el Deutsche Hypothekenbank Frankfurt-Hamburg AG, con posterioridad denominado Eurohypo AG, presentó una solicitud de marca comunitaria en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI) con arreglo al Reglamento (CE) nº 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 solicita es el signo denominativo EUROHYPO.

3 Los servicios para los que se solicitó el registro están comprendidos en la clase 36 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y corresponden a la siguiente descripción:

«Negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios, servicios financieros, financiación, análisis financieros, inversiones, seguros».

4 Mediante resolución de 30 de agosto de 2002, la examinadora denegó la solicitud con arreglo al artículo 7, apartado 1, letras b) y c), y al artículo 7, apartado 2, del Reglamento nº 40/94.

5 El 30 de septiembre de 2002, la demandante interpuso un recurso contra la resolución de la examinadora y lo motivó en un escrito presentado el 30 de diciembre de 2002.

6 Mediante resolución de 6 de agosto de 2004 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Cuarta Sala de recurso estimó parcialmente el recurso y anuló la resolución de la examinadora respecto a los servicios «análisis financieros, inversiones, seguros». En cambio, el recurso fue desestimado respecto a los otros servicios de la clase 36, es decir, los «negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios, servicios financieros, financiación». En esencia, la Sala de Recurso estimó que el signo denominativo EUROHYPO era descriptivo para estos últimos servicios refiriéndose al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. Añadió que eso era válido en cualquier caso para los países de lengua alemana y que ello bastaba, con arreglo al artículo 7, apartado 2, del Reglamento

nº 40/94, para justificar la denegación de protección. Consideró además que los elementos «euro» e «hypo» suponían una indicación directamente comprensible de las características de los cinco servicios antes mencionados y que la asociación de dos elementos en una sola palabra hacia la marca menos descriptiva.

Pretensiones de las partes

7 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada, en la medida en que desestimó su recurso.

— 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 La demandante invoca dos motivos, basados, respectivamente, en la infracción del artículo 74, apartado 1, primera frase, del Reglamento nº 40/94 y en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del mismo Reglamento.

Sobre el primer motivo, basado en la infracción del artículo 74, apartado 1, primera frase, del Reglamento nº 40/94

Alegaciones de las partes

10 Según la demandante, el artículo 74, apartado 1, primera frase, del Reglamento nº 40/94, que dispone que «la [OAMI] procederá al examen de oficio de los hechos», implica que el examen de los hechos debe realizarse con la suficiente profundidad para que la OAMI pueda determinar con certeza si los motivos enumerados en el artículo 7 del Reglamento nº 40/94 se oponen al registro de la marca. La OAMI no tiene ninguna facultad discrecional en la materia y la resolución de registro procede de una competencia reglada. Así, cuando no existen motivos de denegación, el solicitante tiene derecho al registro por el hecho de que la propiedad intelectual, de la que forma parte el derecho sobre las marcas, es un derecho fundamental reconocido por el artículo 17, apartado 2, de la Carta de los derechos fundamentales de la Unión Europea proclamada el 7 de diciembre de 2000 en Niza (DO C 364, p. 1) (en lo sucesivo, «Carta»).

11 En el caso de autos, la Sala de Recurso se basó únicamente en su concepción de los dos elementos constitutivos de la marca solicitada, «euro» e «hypo», y dicho examen no fue exhaustivo, de modo que no permitió apreciar correctamente la percepción del signo denominativo EUROHYPO por el público.

12 Además, la resolución impugnada se limitó a apreciaciones sobre los elementos separados «euro» e «hypo», pero no incluía ninguna apreciación de hecho sobre el carácter descriptivo de la denominación global «eurohypo». Según la demandante, si la Sala de Recurso hubiera realizado una búsqueda en Internet, habría comprobado que no existía ningún resultado de dicha denominación global utilizada como designación descriptiva, sino que todos los resultados de dicha denominación remitían a su empresa. Presenta, en anexo a la demanda, los 100 primeros resultados

relativos al término «eurohypo» sobre los 10.000 encontrados en Internet con el fin de probar que este signo no se utiliza como una descripción de los servicios financieros de que se trata.

13 Por otro lado, la OAMI tampoco acreditó que el público destinatario no vea en la marca EUROHYPO una indicación de procedencia.

14 Según la OAMI, el artículo 74, apartado 1, primera frase, del Reglamento nº 40/94 no específica en absoluto de qué manera debe proceder al examen de los hechos. En el caso de las marcas denominativas, la OAMI debe tomar en consideración la comprensión habitual del término por el público o una parte del público al que se dirige la marca, sin que sea necesario examinar más en profundidad si puede excluirse el carácter registrable de la marca, habida cuenta de la comprensión habitual del término de que se trata. Así sucedió manifiestamente en el caso de autos.

15 Además, el derecho de propiedad intelectual derivado de la Carta no es un derecho absoluto y los motivos de denegación de registro enunciados en el artículo 7 del Reglamento nº 40/94 constituyen limitaciones establecidas a este Derecho.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

16 La demandante alega, en esencia, que la resolución impugnada infringe el artículo 74, apartado 1, primera frase, del Reglamento nº 40/94, a tenor del cual «en el curso del procedimiento, la [OAMI] procederá al examen de oficio de los hechos», porque el examen de los hechos al que procedió la Sala de Recurso no fue exhaustivo.

17 Según la jurisprudencia, el examen realizado por la autoridad competente en materia de marcas ha de ser estricto y completo para evitar que se registren marcas de manera indebida. Así, es preciso, por razones de seguridad jurídica y de buena administración, asegurarse de que aquellas marcas cuyo uso pudiera impugnarse con éxito ante los Tribunales no sean registradas [véase, en relación con 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), la sentencia del Tribunal de Justicia de 6 de mayo de 2003, Libertel, C-104/01, Rec. p. I-3793, apartado 59, y la jurisprudencia que en ella se cita].

18 No obstante, el artículo 74, apartado 1, primera frase, del Reglamento nº 40/94 no precisa de qué forma debe proceder la OAMI al examen de los hechos.

19 Por otro lado, el carácter registrable de un signo como marca comunitaria debe apreciarse únicamente con arreglo a la normativa comunitaria pertinente, tal como ha sido interpretada por el juez comunitario. Por consiguiente, basta con que la Sala de Recurso haya aplicado el criterio del carácter descriptivo, tal como ha sido interpretado por la jurisprudencia, para adoptar su resolución, sin estar obligada a justificarse mediante la aportación de pruebas [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 8 de julio de 2004, Telepharmacy Solutions/OAMI (TELEPHARMACY SOLUTIONS), T-289/02, Rec. p. II-2851, apartado 54, y de 22 de junio de 2005, Metso Paper Automation/OAMI (PAPERLAB), T-19/04, Rec. p. II-2383, apartado 34].

20 En el caso de autos, la Sala de Recurso analizó el significado de los elementos «euro» e «hypo» para el consumidor alemán así como los posibles significados del término compuesto «eurohypo» (apartados 13 a 16 de la resolución impugnada). La consideración de la inexistencia de referencias a búsquedas adicionales en la motivación de la resolución impugnada, como una relación de los resultados de una búsqueda en sitios Internet, no basta para acreditar que la Sala de Recurso haya utilizado su propia interpretación del término de que se trata en vez de la del público pertinente. El hecho de que la Sala de Recurso, al haber adquirido una convicción suficiente sobre el carácter descriptivo de los elementos «euro» e «hypo» y del

término «eurohypo» para concluir en la denegación del registro, haya optado por no hacer búsquedas adicionales no es contrario al artículo 74, apartado 1, primera frase, del Reglamento nº 40/94.

21 Además, respecto al carácter fundamental del derecho de propiedad intelectual, tal como resulta, según la demandante, del artículo 17, apartado 2, de la Carta, que dispone que «se protege la propiedad intelectual», basta señalar que este derecho no es absoluto y que la marca comunitaria existe, en particular, dentro de los límites establecidos por el artículo 4, en relación con los artículos 7 y 8 del Reglamento nº 40/94.

22 Por otro lado, en cuanto a los resultados de una búsqueda en Internet presentados por la demandante en anexo a la demanda, hay que recordar que la función del Tribunal de Primera Instancia no es examinar nuevamente las circunstancias de hecho a la luz de las pruebas presentadas por primera vez ante él. En efecto, deben descartarse los hechos invocados ante el Tribunal de Primera Instancia que no hubieran sido presentados con anterioridad ante una de las instancias de la OAMI [véanse, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 5 de marzo de 2003, Alcon/OAMI — Dr. Robert Winzer Pharma (BSS), T-237/01, Rec. p. II-411, apartados 61 y 62, confirmada en casación por el auto del Tribunal de Justicia de 5 de octubre de 2004, Alcon/OAMI, C-192/03 P, Rec. p. I-8993; las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 6 de marzo de 2003, DaimlerChrysler/OAMI (Calandre), T-128/01, Rec. p. II-701, apartado 18; de 3 julio 2003, Alejandro/OAMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec. p. II-2251, apartado 67; de 4 de noviembre de 2003, Díaz/OAMI — Granjas Castelló (CASTILLO), T-85/02, Rec. p. II-4835, apartado 46, y de 1 de febrero de 2005, SPAG/OAMI — Dann y Backer (HOOLIGAN), T-57/03, Rec. p. II-287, apartado 20].

23 Por último, los argumentos de la demandante relativos a la apreciación hecha por la Sala de Recurso de la opinión del público destinatario sobre el carácter descriptivo o distintivo del signo denominativo EUROHYPO se dirigen contra la procedencia de la fundamentación de la resolución impugnada. Por ello, deben analizarse en el marco del examen del segundo motivo.

24 De todo lo anterior resulta que debe desestimarse el primer motivo.

Sobre el segundo motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94

Alegaciones de las partes

25 Con carácter preliminar, la demandante observa que la Sala de Recurso basó su resolución denegatoria únicamente en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

26 Según la demandante, la Sala de Recurso consideró con razón que los elementos «euro» e «hypo» podían suscitar asociaciones con la moneda europea y con la palabra «Hypothek» (hipoteca), pero no tuvo en cuenta los otros significados posibles de estos dos elementos. Así, «euro» no designa únicamente la divisa de la Unión Europea, sino que es también la abreviatura del término «Europa», como en el nombre del avión «Euro-fighter» o en la razón social de una de las sociedades de la demandante, «Eurohypo Europäische Hypothekenbank der Deutschen Bank AG». El elemento «hypo» no se relaciona necesariamente con el término «Hypothek», sino que proviene del griego, como lo demuestran los términos alemanes «Hypothese» (hipótesis), «Hypotenuse» (hipotenusa), «Hypochonder» (hipocondríaco) o «Hypozentrum» (hipocentro). Por otro lado, la forma más corriente de carga real que grava un bien inmueble es la «Grundschuld» (deuda inmobiliaria). La abreviatura «hypo» no es habitual para el público alemán, contrariamente a otras abreviaturas como «Disco» para «Discothek» (discoteca) o «Auto» para «Automobil» (automóvil).

27 La demandante alega, además, que el signo denominativo EUROHYPO, considerado en su conjunto, no constituye una descripción de los servicios para los que se denegó el registro. El signo denominativo EUROHYPO no se utiliza comúnmente en alemán para describir los servicios financieros y la búsqueda en Internet mencionada en el apartado 12 anterior demuestra que el uso de esta palabra en sentido descriptivo es poco habitual.

28 Los principios elaborados en la sentencia del Tribunal de Justicia de 20 de septiembre de 2001, Procter & Gamble/OAMI (C-383/99 P, Rec. p. I-6251; en lo sucesivo, «sentencia BABY-DRY»), son enteramente aplicables al caso de autos, porque el término «eurohypo» constituye una «invención léxica» y no una denominación usual de los servicios financieros de que se trata. Además, la inexistencia de guión entre los elementos «euro» e «hypo» acentúa la fusión gráfica de los dos elementos para formar una combinación de palabras muy especial.

29 El hecho de que otros muchos bancos utilicen el elemento «hypo» en su denominación social es un indicio de que las combinaciones de términos que incluyen el elemento «hypo» tienen por función designar el origen comercial, en particular, en el ámbito de los servicios financieros de que se trata. El signo denominativo EUROHYPO tiene, por tanto, la capacidad requerida para ser comprendido como una indicación del origen comercial de dichos servicios.

30 La demandante señala además que, para apreciar si una marca posee carácter distintivo, debe examinarse el uso que se ha hecho de la misma. Debido al uso intensivo del signo EUROHYPO en el ámbito de los servicios de que se trata y de su fuerte presencia en los medios de comunicación, el público destinatario se ha habituado al empleo de este signo, que ha adquirido, por ello, el carácter distintivo requerido a efectos de su registro como marca. Para ilustrar el uso intensivo del término «eurohypo», la demandante presentó como anexo a la demanda, además de los documentos mencionados en el apartado 12 anterior, el informe de actividad de su grupo del año 2003, un informe sobre los bancos hipotecarios así como información sacada de su sitio en Internet.

31 Asimismo, la aptitud para el registro del signo denominativo EUROHYPO se confirma por el registro de la marca denominativa suiza nº 03932/2002 EUROHYPO y de la marca denominativa internacional nº 638974 EUROHYPO, cuya protección se extiende a Alemania, Austria y Suiza, lo que corresponde a la totalidad del ámbito lingüístico alemán.

32 Según la OAMI, la Sala de Recurso, para denegar la solicitud de la marca EUROHYPO para los servicios de que se trata, se basó acertadamente en las disposiciones del artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento nº 40/94, ya que estas dos disposiciones se mencionan expresamente en la resolución impugnada y su aplicación resulta igualmente de su contenido. Además, la demandante aborda por separado los dos motivos de denegación en la demanda.

33 La OAMI sostiene que el público percibe el elemento «euro» como la divisa de la Unión Europea y que este elemento es descriptivo, aunque se le dé el sentido «Europa», porque da una indicación del territorio en el que se prestan los servicios. Del mismo modo, el público percibe el elemento «hypo», como la abreviatura de la palabra «hipoteca». Cualquier otro significado del elemento «hypo» alegado por la demandante carece de pertinencia, porque no tiene relación con los servicios financieros de que se trata. La ambigüedad de los términos «euro» e «hypo», tal como es alegada por la demandante, tampoco tiene consecuencia alguna.

34 Para demostrar que el elemento «hypo» es una abreviatura usual, la OAMI presentó como anexo al escrito de contestación los resultados de una búsqueda en Internet, que son admisibles, porque la demandante ya disponía, a la vista de las consideraciones que figuran en la resolución impugnada, de todas las indicaciones necesarias para comprender la citada resolución e impugnar su legalidad ante el Tribunal de Primera Instancia [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 9 de octubre de 2002, KWS Saat/OAMI (Tono naranja), T-173/00, Rec. p. II-3843, apartados 56 y siguientes, y de 31 de marzo de 2004, Fieldturf/OAMI (LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, Rec. p. II-1023, apartado 41].

35 La Sala de Recurso afirmó también legítimamente que la asociación de los dos elementos «euro» e «hypo» no hacía menos descriptiva la expresión conjunta. Describe para el consumidor medio, en relación con los servicios de que se trata, la oferta de financiación o de gestión de préstamos hipotecarios pagados en la divisa del espacio monetario europeo.

36 Por otro lado, la OAMI precisa que los hechos de la sentencia BABY-DRY eran muy diferentes del caso de autos, porque, en dicho asunto, se trataba de una asociación de palabras poco habitual. En cambio, la jurisprudencia sobre las solicitudes de registro de marcas compuestas del prefijo «euro» es particularmente pertinente y confirma la práctica de la OAMI consistente en considerar que el elemento «euro» está dotado de carácter descriptivo y no distintivo [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 7 de junio de 2001, DKV/OAMI (EuroHealth), T-359/99, Rec. p. II-1645, apartado 27].

37 La OAMI recuerda que una marca denominativa que es descriptiva de las características de los productos o servicios de que se trata, 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 (sentencia TELEPHARMACY SOLUTIONS, apartado 19 *supra*, apartado 24).

38 En cuanto al carácter distintivo de la marca, el signo EUROHYPO en su conjunto no es apto para que el público destinatario pueda distinguir los servicios de la demandante de los de otras empresas, debido a que constituye una formación ordinaria de palabras, compuesta por dos indicaciones descriptivas y desprovista además de fantasía.

39 Por lo que se refiere al uso intensivo de la marca, la OAMI indica que, si la demandante quiere invocar así el carácter distintivo adquirido por el uso en virtud del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, hay que señalar que dicho argumento no se alegó a su debido tiempo, dado que sólo se hizo una mención general a la posición de la demandante en el mercado en el transcurso del procedimiento ante la OAMI sin que ningún elemento lo acredite. El Tribunal de Primera instancia no puede tener en cuenta los numerosos documentos presentados por primera vez en el marco del recurso con el fin de demostrar la intensidad del uso de la marca.

40 Por último, en cuanto a los registros nacionales anteriores, la demandante no los invocó ni ante la examinadora ni ante la Sala de Recurso. Por otro lado, la OAMI recuerda que el Derecho comunitario de marcas constituye una normativa autónoma y que los registros nacionales constituyen, a lo sumo, indicios de la inexistencia de motivos de denegación del registro en los territorios de que se trata.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

41 Debe señalarse que, contrariamente a lo que afirma la OAMI, de los apartados 12 y siguientes de la resolución impugnada resulta que la resolución de denegación de la solicitud de registro del signo denominativo EUROHYPO para los servicios «Negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios, servicios financieros, financiación» menciona únicamente el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. No obstante, el análisis realizado en los apartados 13 a 16 que subyace en la citada resolución denegatoria se refiere al carácter descriptivo del signo denominativo EUROHYPO.

42 Según reiterada jurisprudencia, cada uno de los motivos de denegación de registro enumerados en el artículo 7, apartado 1, del Reglamento nº 40/94 es independiente y exige un examen por separado. Además, es preciso interpretar dichos motivos de denegación a la luz del interés general subyacente en cada uno de ellos. El interés general tomado en consideración debe reflejar distintas consideraciones, en función del motivo de denegación de que se trate (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 16 de septiembre de 2004, SAT.1/OAMI, C-329/02 P, Rec. p. I-8317, apartado 25, y la jurisprudencia que en ella se cita).

43 Sin embargo, existe una superposición evidente de los respectivos ámbitos de aplicación de los motivos enunciados en las letras b) a d) de dicha disposición (véase la sentencia TELEPHARMACY SOLUTIONS, apartado 19 *supra*, apartado 23, y la jurisprudencia que en ella se cita).

44 De la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y del Tribunal de Primera Instancia resulta que una marca denominativa que es descriptiva de las características de los productos o servicios de que se trata, 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 los mismos productos o servicios, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del mismo Reglamento (sentencias del Tribunal de Justicia de 12 de febrero de 2004, Campina Melkunie, C-265/00, Rec. p. I-1699, apartado 19, y Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, Rec. p. I-1619, apartado 86; sentencia TELEPHARMACY SOLUTIONS, apartado 19 *supra,* apartado 24).

45 En el caso de autos, apreciar la legalidad de la resolución impugnada implica comprobar si la Sala de Recurso demostró que el signo denominativo EUROHYPO era descriptivo de los servicios «Negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios, servicios financieros, financiación» comprendidos en la clase 36. Si es así, la denegación de registro es fruto de una aplicación correcta del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 al mismo tiempo que procede de una aplicación correcta del artículo 7, apartado 1, letra c), del mismo Reglamento y debe confirmarse la resolución impugnada. Si, por el contrario, el signo de que se trata no es descriptivo de los servicios objeto de la solicitud de registro, hay que comprobar si la Sala de Recurso adujo otros motivos para considerar que el signo solicitado carecía de carácter distintivo.

46 Según reiterada jurisprudencia, la apreciación del carácter descriptivo de un signo sólo puede efectuarse, por un lado, en relación con los productos o servicios correspondientes y, por otro lado, en relación con la forma en que lo entiende el público destinatario [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 20 de marzo de 2002, DaimlerChrysler/OAMI (CARCARD), T-356/00, Rec. p. II-1963, apartado 25].

47 En el caso de autos, los servicios para los que se denegó el registro están comprendidos todos ellos en el ámbito financiero y se definen como «negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios, servicios financieros, financiación».

48 En cuanto al público destinatario, la Sala de Recurso consideró que se trataba del consumidor medio. Dado que los servicios de que se trata eran servicios financieros destinados al conjunto de consumidores, debe confirmarse este análisis, que la demandante además no discute. Dado que el motivo de denegación absoluto sólo se alegó respecto a una de las lenguas habladas en la Unión Europea, a saber, el alemán, procede considerar que el público pertinente respecto al que hay que apreciar el carácter descriptivo de la marca es el consumidor medio de habla alemana.

49 La Sala de Recurso analizó el significado de los elementos «euro» e «hypo» para el público a que se refiere el apartado 13 de la resolución impugnada y concluyó, para cada uno de los elementos, que era descriptivo de los servicios de que se trata.

50 Sobre este particular, hay que recordar que un signo denominativo es descriptivo si, al menos uno de sus significados potenciales, designa una característica de los productos o servicios de que se trate (sentencia del Tribunal de Justicia de 23 de octubre de 2003, OAMI/Wrigley, C-191/01 P, Rec. p. I-12447, apartado 32, y sentencia PAPERLAB, apartado 19 *supra,* apartado 34).

51 En primer lugar, el Tribunal de Primera Instancia señala que la Sala de Recurso indicó acertadamente que el público destinatario percibía el elemento «euro», en el ámbito financiero, como la divisa en curso en el seno de la Unión Europea y que describe este espacio monetario. Por tanto, este elemento designa, al menos en uno de sus significados potenciales, una característica de los servicios financieros de que se trata. El hecho de que el elemento «euro», como alega la demandante, pueda entenderse también como la abreviatura de la palabra «Europa» no desvirtúa esta conclusión.

52 Además, la Sala de Recurso consideró legítimamente que, en el marco de los servicios financieros, el consumidor medio entiende el elemento «hypo» como una abreviatura del término «hipoteca». Esta conclusión no es cuestionada por el hecho de que, como alega la demandante, este término pueda tener otros significados en el

ámbito médico o en griego antiguo. Dado que la hipoteca es una garantía clásica en el ámbito financiero, en particular, en el ámbito inmobiliario, la Sala de Recurso podía considerar válidamente que el elemento «hypo» designaba en uno de sus posibles significados una característica de los servicios financieros de que se trata para el consumidor medio de lengua alemana. A este respecto, el argumento de la demandante según el cual la forma más corriente de carga real que grava un bien inmueble es la «Grundschuld» es inoperante, porque no excluye que para el consumidor medio de lengua alemana el elemento «hypo» evoque una hipoteca.

53 Sin embargo, en este contexto procede declarar inadmisibles los documentos que contienen los resultados de la búsqueda en Internet que la OAMI adjuntó en anexo al escrito de contestación. Como se señaló en el apartado 22 anterior en relación con los resultados de una búsqueda en Internet que la demandante adjuntó en anexo a la demanda, deben descartarse los hechos invocados ante el Tribunal de Primera Instancia que no se presentaron con anterioridad ante una de las instancias de la OAMI. Procede desestimar a este respecto el argumento de la OAMI según el cual esta prueba es admisible, porque, a la vista de las consideraciones que figuran en la resolución impugnada, la demandante ya disponía de todas las indicaciones útiles para comprender la citada resolución e impugnar su legalidad ante el Tribunal de Primera Instancia. En efecto, las sentencias Tono naranja y LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS invocadas por la OAMI se referían a la cuestión de si el hecho, de que una Sala de Recurso, no hubiera comunicado a una parte los resultados de una búsqueda en Internet evocada en su resolución constituía una infracción del artículo 73 del Reglamento nº 40/94. Por tanto, la solución que se da en estas sentencias no se puede extrapolar, porque, en el caso de autos, la OAMI presenta pruebas ante el Tribunal de Primera Instancia que la Sala de Recurso no tuvo en consideración.

54 Dado que el signo denominativo EUROHYPO es una palabra compuesta, hay que apreciar además si el carácter descriptivo, observado en los elementos que la componen, también existe para la propia palabra compuesta. En efecto, de la jurisprudencia resulta que una marca constituida por una palabra compuesta de elementos individualmente descriptivos de 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, salvo si existe una diferencia

perceptible entre la palabra y la mera suma de los elementos que la componen, lo cual implica o bien que, debido al carácter inusual de la combinación en relación con dichos productos o servicios, la palabra cree una impresión suficientemente distante de la producida por la mera unión de las indicaciones suministradas por los elementos que la componen, de forma que prevalezca sobre la suma de dichos elementos, o bien que la palabra haya pasado a formar parte del lenguaje corriente y haya cobrado en él un significado propio, de forma que en lo sucesivo goce de autonomía con respecto a los elementos que la componen. En este último caso, procede verificar si la palabra que ha adquirido un significado propio no es a su vez descriptiva (véase, por analogía, la sentencia Koninklijke KPN Nederland, apartado 44 *supra,* apartado 104).

55 En el presente caso, por una parte, el signo denominativo EUROHYPO es una simple combinación de dos elementos descriptivos que no crea una impresión suficientemente distante de la producida por la mera unión de los elementos que la componen de forma que prevalezca sobre la suma de los citados elementos. Por otra parte, la demandante no ha demostrado que esta palabra compuesta haya pasado a formar parte del lenguaje corriente y haya cobrado en él un significado propio. Alega, al contrario, que el signo denominativo EUROHYPO no ha pasado a formar parte del uso corriente de la lengua alemana para describir servicios financieros.

56 Por otro lado, contrariamente a lo que alega la demandante, la solución dada en la sentencia BABY-DRY no puede trasladarse al caso de autos. El sintagma de que se trataba en dicho asunto era una invención léxica que era poco habitual en su estructura, lo que no es el caso del signo denominativo EUROHYPO.

57 Por ello, la Sala de Recurso consideró legalmente que el signo denominativo EUROHYPO era descriptivo de los servicios «negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios, servicios financieros y financiación» incluidos en la clase 36 y carecía, por ello, de carácter distintivo. De ello se deduce que, de conformidad con lo que se manifestó en el apartado 45 anterior, no procede

examinar si la Sala de Recurso adujo otros motivos para considerar que el signo solicitado carecía de carácter distintivo.

58 En cuanto al argumento basado en el uso intensivo de la marca, al confirmar la demandante en la vista que había sido invocado por primera vez ante el Tribunal de Primera Instancia, procede declararlo inadmisible, así como los documentos presentados en su apoyo (véase el apartado 30 anterior), con arreglo al artículo 135, apartado 4, del Reglamento de Procedimiento, según el cual las memorias de las partes no podrán modificar el objeto del litigio planteado ante la Sala de Recurso. Los argumentos basados en los registros nacionales del signo denominativo EUROHYPO en Alemania, Austria y Suiza, invocados igualmente por primera vez ante el Tribunal de Primera Instancia, deben declararse inadmisibles por los mismos motivos. Por añadidura, el régimen comunitario de marcas es un sistema autónomo, constituido por un conjunto de normas y que persigue objetivos que le son específicos, pues su aplicación es 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].

59 De todo lo anterior resulta que debe desestimarse el segundo motivo de la demandante, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

60 Por consiguiente, procede desestimar el recurso en su totalidad.

Costas

61 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.

Al haber sido desestimadas las pretensiones de la demandante, procede condenarla al pago de las costas de la OAMI, de conformidad con lo solicitado por ésta.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a la demandante.

Jaeger Tiili Czúcz

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 3 de mayo de 2006.

El Secretario

E. Coulon

El Presidente

M. Jaeger