SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)

de 12 de enero de 2005 *

En el asunto T-334/03,

Deutsche Post EURO EXPRESS GmbH, representada inicialmente por el Sr. G. Lindhofer y posteriormente por el Sr. K.-U. Jonas, abogados, que designa domicilio en Luxemburgo,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada inicialmente por los Sres. U. Pfleghar y G. Schneider y posteriormente por los Sres. A. von Mühlendahl y G. Schneider, en calidad de agentes,

parte demandada,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Sala Cuarta de Recurso de la OAMI de 20 de junio de 2003 (asunto R 348/2002-4), relativa al registro del signo denominativo EUROPREMIUM como marca comunitaria,

* Lengua de procedimiento: alemán.

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

integrado por los Sres. J. Azizi, Presidente, y M. Jaeger y O. Czúcz, Jueces;

Secretaria: Sra. B. Pastor, Secretaria adjunta;

habiendo considerado la demanda presentada en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 29 de septiembre de 2003;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 23 de enero de 2004;

celebrada la vista el 29 de septiembre de 2004;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 24 de marzo de 2000, la demandante presentó una solicitud de marca comunitaria en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), en virtud del 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 solicitó es el signo denominativo EUROPREMIUM.

3 Los productos y servicios para los que se solicitó el registro pertenecen a las clases 16, 20, 35 y 39 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 descripción siguiente:

— Clase 16: «Papel, cartón y artículos de estas materias [...], en particular, papel de embalaje, bolsas de papel, forros de papel; cartón y productos de cartón, en concreto cajas de cartón, cartón para embalajes y fundas de cartón para embalajes para transporte de mercancías de todas clases; productos de imprenta, periódicos, folletos, revistas, libros; etiquetas que no sean de tela; material didáctico y de enseñanza (excepto aparatos) relativo al transporte de paquetes y envíos postales; materiales de embalaje de plástico, en particular recipientes de plástico con acolchado de aire, bolsas, láminas, sobres y fundas de embalaje de plástico; material de embalaje de plástico, contenedores de plástico [...]»;

— Clase 20: «Productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas [...]; en particular (que no sean metálicos) recipientes o embalajes de madera o plástico para el transporte de mercancías de todas clases, material de embalaje de plástico, láminas de embalaje de plástico, bolsas de plástico, cajas, cajones y pallets de madera o plástico, botes, cajas y cajones con o sin cierre, planchas de estantería, caballetes de apoyo, cierres de recipientes, artículos de decoración de plástico para productos alimenticios, bandejas para cubiertos, contenedores, recipientes de transporte, barriles, bidones, tinas, cestas, botelleros»;

— Clase 35: «Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; en particular organización y realización de ferias y exposiciones [...]; seguimiento asistido por ordenador de mercancías y paquetes durante su transporte; apoyo para la dirección, en concreto planificaciones (ayudas) en la dirección de negocios; asesoramiento en materia de dirección de empresas; subcontratación de trabajadores temporales; elaboración de estadísticas; teneduría de libros; servicios de subasta; investigaciones para negocios; marketing; investigación de mercados y análisis de mercados; sondeos de opinión; decoración de escaparates; asesoramiento empresarial; consultoría en organización; servicios de consultoría y asesoramiento para negocios; consultoría en personal; alquiler de máquinas y aparatos de oficina; mediación y formalización de operaciones comerciales para terceros; mediación en contratos de compraventa de mercancías; distribución de productos con fines publicitarios; reproducción de documentos; publicidad; publicidad radiofónica y televisada; publicidad en el cine»;

— Clase 39: «Transporte y almacenaje; todos los servicios comprendidos en la [mencionada] clase [...], en particular transporte, almacenaje, recogida, embalaje, almacenamiento, entrega y seguimiento electrónico de los envíos de cartas, documentos, comunicados, noticias, impresos, paquetes y otros artículos, servicio internacional de mensajería, en concreto transporte individual más allá de las fronteras de cartas, documentos y otros escritos mediante mensajeros de puerta a puerta, con automóviles, ferrocarril, barcos y aviones; servicios relacionados con el transporte de los artículos anteriores, en concreto su almacenamiento y tenencia en almacén, embalaje y suministro, transporte de mercancías con automóviles, ferrocarriles, barcos y aviones, carga y descarga de buques, salvamento de buques y cargas de buques, servicios de transporte de equipaje, almacenamiento de mercancías, muebles, transporte de dinero y valores, mediación de servicios de transporte».

4 Mediante resolución de 21 de febrero de 2002, el examinador desestimó la solicitud con arreglo al artículo 38 del Reglamento nº 40/94, por ser el signo denominativo solicitado descriptivo de los correspondientes productos y servicios y carecer de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letras b) y c), de dicho Reglamento.

5 El 22 de abril de 2002, la demandante interpuso ante la OAMI, con arreglo a los artículos 57 a 62 el Reglamento nº 40/94, un recurso contra la decisión del examinador.

6 Mediante resolución de 20 de junio de 2003 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Sala Cuarta de Recurso de la OAMI desestimó el recurso basándose en que el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94 se opone al registro de la marca EUROPREMIUM, puesto que ésta puede ser percibida por los consumidores como una indicación de la excepcional calidad y del origen europeo de los productos y servicios objeto de la solicitud de marca.

Pretensiones de las partes

7 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada en la medida en que, en su opinión, la OAMI considera que la marca comunitaria EUROPREMIUM no reúne los requisitos del artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento nº 40/94.

— Haga publicar la marca comunitaria EUROPREMIUM conforme al artículo 40 del Reglamento nº 40/94.

— Con carácter subsidiario, devuelva el asunto a la Sala de Recurso.

— Condene en costas a la OAMI.

8 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Declare inadmisibles las pretensiones dirigidas, respectivamente, a la anulación de la resolución impugnada por haber denegado el registro de la marca con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94; a que se intime a la OAMI a publicar dicha marca y a que se devuelva el asunto a la Sala de Recurso.

— Desestime el recurso en todo lo demás.

— Condene en costas a la demandante.

9 Mediante escrito de 20 de septiembre de 2004, la demandante desistió de sus pretensiones segunda y tercera.

10 En la vista, la demandante precisó que el objeto de su recurso era obtener la anulación de la resolución impugnada, en la medida en que la OAMI había considerado que la marca comunitaria EUROPREMIUM no reunía los requisitos del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94.

Fundamentos de Derecho

11 En apoyo de su recurso, la demandante alega un motivo único, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94.

Alegaciones de las partes

12 La demandante subraya que el elemento determinante de una marca consiste en su capacidad para distinguir los productos de una empresa de los de otra y recuerda que la apreciación del carácter distintivo de un signo debe hacerse respecto de la relación entre el signo y un producto o servicio determinado, y no de manera abstracta.

13 La demandante alega que una marca debería registrarse siempre que, globalmente considerada, no sea exclusivamente descriptiva. Afirma que un signo distintivo que puede entenderse de manera diferente de la descripción del producto o de una de sus cualidades, no es exclusivamente descriptivo y, por lo tanto, podría constituir una marca.

14 La demandante añade que el término «europremium» tiene varios significados y que, por lo tanto, debería considerarse distintivo.

15 En la vista, la demandante invocó la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 9 de octubre de 2002, Dart Industries/OAMI (UltraPlus) (T-360/00, Rec. p. II-3867), recordando que el Tribunal de Primera Instancia consideró en dicho asunto que el hecho de que una empresa pondere, indirectamente y de forma abstracta, la

excelencia de sus productos mediante el signo UtraPlus, sin informar directa e inmediatamente al consumidor sobre alguna de las características concretas de los productos en cuestión, corresponde al ámbito de la evocación y no de la designación en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94 (apartado 27 de la sentencia). La demandante observa que en aquella sentencia, el Tribunal de Primera Instancia anuló la resolución impugnada señalando que, al no haber relacionado su apreciación con los productos de que se trata y al no haber demostrado que el signo denominativo en cuestión podía servir para designar directamente dichos productos, la Sala de Recurso había infringido el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94 (apartado 29 de la sentencia).

16 La demandante considera que, en el presente asunto, la OAMI ha cometido el mismo error que el Tribunal de Primera Instancia apreció en la sentencia citada, al estimar que EUROPREMIUM es descriptivo de los productos y servicios objeto de la solicitud de registro, cuando en realidad no existe una relación directa y concreta entre éstos y el signo denominativo en cuestión.

17 En opinión de la OAMI, la Sala de Recurso estimó acertadamente que el signo denominativo EUROPREMIUM es una indicación descriptiva cuyo registro como marca debe denegarse. La OAMI recuerda que, según la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 20 de marzo de 2002, DaimlerChrysler/OAMI (CARCARD) (T-356/00, Rec. p. II-1963), apartado 30, para denegar el registro de un signo denominativo con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, basta que éste, en al menos uno de sus significados potenciales, designe una característica de los productos o servicios correspondientes.

18 La OAMI alega que debe entenderse que una combinación de palabras que comienza con el término «euro» hace referencia a Europa, y no al euro como moneda única. En cuanto a la palabra «premium», argumenta que se trata de una palabra inglesa, de origen latino, que se emplea en otras lenguas de la Unión Europea y que significa «de calidad excepcional» o de «gran calidad». La OAMI considera que estos dos significados son evidentes para los consumidores interesados. De ello se deriva que los consumidores perciben que el signo denominativo en cuestión designa bienes de origen europeo y de gran calidad.

19 Asimismo, la OAMI mantiene que las indicaciones descriptivas no son únicamente las indicaciones cuya exactitud puede verificarse, sino también las indicaciones que se limitan a elogiar en general la calidad u otras características del producto. Considera que el signo para el cual se solicitó el registro describe los productos y servicios en cuestión, o al menos una de sus características, de un modo lo suficientemente preciso como para que sea aplicable el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/49.

20 En la vista, la OAMI invocó dos sentencias del Tribunal de Justicia de 12 de febrero de 2004, Campina Melkunie (C-265/00, p. I-1699) y Koninklijke KPN Nederland (C-363/99, p. I-1619), sobre la interpretación del artículo 3, apartado 1, letra c), 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), redactado en términos prácticamente idénticos a los del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94. En dichas sentencias, el Tribunal de Justicia indicó que el artículo 3, apartado 1, letra c), de la Directiva 89/104 debe interpretarse en el sentido de que una marca constituida por una palabra o un neologismo compuesto de elementos individualmente descriptivos de características de los productos o servicios para los que 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 o el neologismo y la mera suma de los elementos que lo componen (apartados 43 y 104 de las sentencias, respectivamente).

21 La OAMI considera que la Sala de Recurso denegó el registro acertadamente, puesto que el signo denominativo EUROPREMIUM está integrado por dos elementos descriptivos y no existe una diferencia perceptible entre éste y la mera suma de los elementos que lo componen.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

22 Con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, procede denegar 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, del Reglamento nº 40/94 dispone que el «apartado 1 se aplicará incluso si los motivos de denegación sólo existieren en una parte de la Comunidad».

23 El artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94 impide que los signos o indicaciones a los que se refiere se reserven a una sola empresa debido a su registro como marca. De este modo, dicha disposición persigue un objetivo de interés general que exige que tales signos o indicaciones puedan ser libremente utilizados por todos [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Justicia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee, asuntos acumulados C-108/97 y C-109/97, Rec. p. I-2779, apartado 25, y del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Streamserve/OAMI (STREMSERVE), T-106/00, Rec. p. II-723, apartado 36, y CARCARD, citada en el apartado 17 *supra*, apartado 24].

24 Por tanto, los signos y las indicaciones a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 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 (sentencia del Tribunal de Justicia de 20 de septiembre de 2001, Procter & Gamble/OAMI, C-383/99 P, Rec. p. I-6251, apartado 39).

25 De ello se deduce que, para que proceda aplicar la prohibición establecida en esta disposición, entre el signo y los productos y servicios de que se trata ha de existir una relación lo suficientemente directa y concreta para permitir que el público interesado identifique inmediatamente, sin ulterior reflexión, una descripción de la categoría de los productos y servicios en cuestión o de una de sus características [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 7 de junio de 2001, DKV/OAMI (EuroHealth), T-359/99, Rec. p. II-1645, apartado 36, UltraPlus, citada en el apartado 15 *supra*, apartado 26, y de 20 de julio de 2004, Lissotschenko y Hentze/OAMI (LIMO), T-311/02, p. II-2957, apartado 30].

26 Por tanto, 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 (sentencias CARCARD, citada en el apartado 17 *supra*, apartado 25, y UltraPlus, citada en el apartado 15 *supra*, apartado 22).

27 En el presente asunto, los productos y servicios cuyo registro se solicita son, en particular, productos de diversos materiales destinados al embalaje, a la organización o al transporte, servicios de publicidad, gestión o asistencia en materia comercial y servicios de transporte y almacenaje.

28 En lo que atañe al público destinatario, la Sala de Recurso declaró que el público pertinente era el gran público (apartado 9 de la resolución impugnada). El Tribunal de Primera Instancia considera al respecto que, al estar destinados los productos y servicios en cuestión al conjunto de los consumidores, la apreciación de la Sala de Recurso era exacta. Por otra parte, como confirmó la OAMI en respuesta a las preguntas del Tribunal de Primera Instancia, la existencia del motivo de denegación absoluto al que se hace referencia en el presente asunto sólo se plantea respecto a una de las lenguas habladas en la Comunidad, la lengua inglesa (apartado 10 de la resolución impugnada). Así, con arreglo al artículo 7, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, el público pertinente al que se pretende llegar, en relación al cual debe apreciarse el motivo de denegación absoluto, es el consumidor medio anglófono [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera instancia de 27 de febrero de 2002, Ellos/OAMI (ELLOS), T-219/00, Rec. p. II-753, apartado 31].

29 Por lo que respecta al significado del término «europremium», de los apartados 10 y 11 de la resolución impugnada se desprende que, en opinión de la OAMI, el prefijo «euro» se entiende como una referencia al adjetivo «europeo» y que «premium» significa, en inglés, «de gran calidad» y que, por lo tanto, la palabra compuesta resultante provoca en la mente del consumidor la impresión de hallarse ante productos o servicios de calidad y procedentes de Europa.

30 A este respecto, el hecho de que, como pretende la demandante, el término «europremium» carezca de un significado claro y determinado no afecta a la apreciación de su carácter descriptivo. En efecto, procede recordar que, para que resulte aplicable el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, basta que un signo denominativo, en al menos uno de sus significados potenciales, designe una característica de los productos o servicios correspondientes (sentencia CARCARD, citada en el apartado 17 *supra*, apartado 30). Así pues, incluso si fuera cierto que el término «premium» posee otros significados y que la introducción de la moneda única puede haber modificado, incluso en los países que no forman parte de la Unión económica y monetaria, la comprensión que el público destinatario puede tener del prefijo «euro», el Tribunal de Primera Instancia no puede afirmar que el significado atribuido por la Sala de Recurso sea uno de los significados potenciales del término «europremium».

31 En cuanto a la naturaleza del vínculo existente entre la palabra «europremium» y los productos y servicios de que se trata, la Sala de Recurso consideró, en el apartado 12 de la resolución impugnada, que dicho término indica la calidad y la procedencia geográfica de éstos.

32 Por consiguiente, procede examinar si, desde el punto de vista del público anglófono, existe entre el signo denominativo EUROPREMIUM, entendido como alusión a los productos y servicios de origen europeo y de gran calidad, y los productos y servicios en cuestión, existe una relación concreta y directa que le haga incurrir en la prohibición del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94.

33 La OAMI alegó en la vista que el Tribunal de Justicia había estimado, en relación con la interpretación de la Directiva 89/104, que una marca constituida por un neologismo compuesto de elementos individualmente descriptivos de características de los productos o servicios para los que se solicita el registro, es a su vez descriptiva, salvo si existe una diferencia perceptible entre el neologismo y la mera suma de los elementos que lo componen (sentencias Campina Melkunie, citada en el apartado 20 *supra*, apartado 43, y Koninklijke KPN Nederland, citada en el apartado 20 *supra*, apartado 104).

34 Procede destacar, a este respecto, que en dichos asuntos no se cuestionaba el carácter descriptivo de los elementos que componían la marca para la que se había solicitado el registro. Ahora bien, en contra de lo que afirma la OAMI, el signo denominativo objeto del presente asunto no está compuesto de elementos descriptivos de los productos y servicios reivindicados por la demandante.

35 En primer lugar, respecto al prefijo «euro», es importante recordar que únicamente cabe aplicar la prohibición del artículo 7, apartado 1, letra c) del Reglamento nº 40/94 a los signos descriptivos de características esenciales de los productos y servicios en cuestión que puedan, en cuanto tales, ser empleados para designar a éstos en el lenguaje común, (sentencia Procter & Gamble/OAMI, citada en el apartado 24 *supra,* apartado 39). Ahora bien, la Sala de Recurso, tras haber afirmado, en la resolución impugnada, que el prefijo «euro» debía entenderse como una referencia al origen de los productos y servicios en cuestión, no adujo en su motivación razón alguna que demuestre que el origen sea una característica esencial de los productos y servicios objeto de la solicitud de marca que el público al que van dirigidos puede tener en cuenta en la decisión que tome [véase, en este sentido, la sentencia ELLOS, citada en el apartado 28 *supra,* apartado 42, y la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 26 de noviembre de 2003, HERON Robotunits/OAMI (ROBOTUNITS), T-222/02, p. II-4995, apartado 44], y que permita a dicho público establecer inmediatamente y sin ulterior reflexión una relación concreta y directa con los productos y servicios. Por consiguiente, la Sala de Recurso no demostró en la resolución impugnada que el prefijo «euro» sea descriptivo de los productos y servicios en cuestión.

36 En cualquier caso, el Tribunal de Primera Instancia observa que el origen no es una característica esencial de los productos y servicios relativos al transporte postal. En efecto, es evidente que el origen geográfico de los productos pertenecientes a las clases 16 y 20, que son, en esencia, productos destinados al embalaje de bienes de todo tipo, no constituye una característica que determine la elección del consumidor, el cual tomará su decisión teniendo en cuenta elementos como las dimensiones del embalaje o su resistencia. Respecto a los servicios pertenecientes a las clases 35 y 39, tampoco hay razón alguna para considerar que el origen sea una característica tenida en cuenta por el consumidor medio al realizar su elección. De ello se desprende que el prefijo «euro» no designa los productos y servicios en cuestión ni directamente ni a través de la mención de una de sus características esenciales y, por tanto, no puede considerarse descriptivo de éstos.

37 Respecto al término «premium», es importante recordar que el hecho de que una empresa pondere, indirectamente y de forma abstracta, la excelencia de sus productos, sin informar, por tanto, directa e inmediatamente al consumidor sobre alguna de las cualidades o de las características concretas de los productos y servicios en cuestión, corresponde al ámbito de la evocación y no de la designación en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94 [sentencia UltraPlus, citada en el apartado 15 *supra*, apartado 27, y, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 31 de enero de 2001, Sunrider/OAMI (VITALITE), T-24/00, Rec. p. II-449, apartados 22 a 24].

38 El Tribunal de Primera Instancia estimó así que no se excluye como tal el registro de una marca por el hecho de que los signos o indicaciones que la componen se utilicen, además, como eslóganes publicitarios, distintivos de calidad o incitaciones a la compra de los productos o servicios a que se refiere la marca en virtud de tal utilización, a condición únicamente de que la marca en cuestión pueda percibirse desde un primer momento como una indicación del origen comercial de los productos o servicios a que se refiere, de tal modo que permita al público pertinente distinguir sin confusión posible los productos o servicios del titular de la marca de los que tengan otro origen comercial [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 3 de julio de 2003, Best Buy Concepts/OAMI (BEST BUY), T-122/01, Rec. pp.-2235, apartado 21].

39 Ahora bien, la capacidad de un signo para identificar el origen comercial de los productos y servicios debe examinarse en el marco del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [sentencia del Tribunal de Justicia de 16 de septiembre de 2004, SAT.1 SatellitenFernsehen/OAMI, C-329/02 P, p. I-8317, apartados 23 y 25; sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Rewe-Zentral/OAMI (LITE), T-79/00, Rec. p. II-705, apartado 26, y de 30 de junio de 2004, Norma Lebensmittelfilialbetrieb/OAMI (Mehr Für Ihr Geld), T-281/02, p. II-1915, apartado 24].

40 De ello se deriva que los signos de carácter laudatorio que aluden a cualidades abstractas que una empresa desea atribuir a sus propios productos o servicios con fines publicitarios deben examinarse a la luz del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

41 En cambio, para incurrir en la prohibición del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, única disposición objeto del presente asunto, un signo denominativo debe designar objetiva y específicamente, y no de un modo vago, las características especiales de los productos y servicios en cuestión [véanse, en este sentido, la sentencia VITALITE, apartado 37 *supra*, apartado 23; y las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 5 de abril de 2001, Bank für Arbeit und Wirtschaft/OAMI (EASYBANK), T-87/00, Rec. p. II-1259, apartados 29 y 31, y UltraPlus, citada en el apartado 15 *supra*, apartado 28].

42 Por otra parte, como recuerda acertadamente la demandante, el Tribunal de Primera Instancia ya ha declarado que un término de carácter elogioso, como UltraPlus, no era, no obstante, descriptivo de los productos de que se trataba –platos de plástico para el horno en el caso de referencia– puesto que no permitían al consumidor establecer inmediatamente y sin ulterior reflexión una relación concreta y directa con los productos en cuestión (sentencia UltraPlus, citada en el apartado 15 *supra*, apartado 26, y, en este sentido, sentencia VITALITE, citada en el apartado 37 *supra*, apartados 22 a 24).

43 Sin embargo, la palabra «premium», de acuerdo con el significado adoptado por la Sala de Recurso, no es otra cosa que un término laudatorio cuyo fin es aludir a una característica que la demandante desea atribuir a sus propios productos, sin informar, por tanto, a los consumidores de las características específicas y objetivas de los productos y servicios ofrecidos. Por consiguiente, este término no puede designar el tipo de productos y servicios de que se trata, ni directamente ni a través de la referencia a sus características esenciales.

44 Al no estar compuesto el signo denominativo EUROPREMIUM de elementos descriptivos de los productos y servicios de que se trata, no resultan pertinentes en el caso de autos las sentencias del Tribunal de Justicia Campina Melkunie, citada en el apartado *20 supra*, y Koninklijke KPN Nederland, citada en el apartado 20 *supra*, citadas por la OAMI. Por ello, únicamente procede examinar si, a pesar de esta falta de carácter descriptivo de los elementos que lo componen, el signo denominativo en cuestión, considerado como un todo, permite al público al que se dirige establecer una relación inmediata y concreta con los productos y servicios para los que se solicitó el registro.

45 Asimismo, debe señalarse a este respecto que, en la resolución impugnada, la Sala de Recurso no indicó que el término «EUROPREMIUM», considerado como un todo, sea o pueda ser una denominación genérica o habitual para identificar o caracterizar los productos destinados al embalaje, a la organización o al transporte, los servicios de publicidad, gestión o asistencia en materia comercial o los servicios de transporte y almacenaje [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 27de febrero de 2002, Eurocool Logistik/OAMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, apartado 50]. La resolución impugnada se limita a indicar que este signo denominativo evoca, en la mente del consumidor, la impresión de productos y servicios europeos de gran calidad, sin demostrar que esta característica pueda permitir a éste establecer inmediatamente, y sin ulterior reflexión, una relación directa y concreta con los productos y servicios de que se trata.

46 Por tanto, al no vincular su análisis a los productos y servicios en cuestión y al no demostrar que el signo denominativo EUROPREMIUM, entendido como referencia a productos y servicios de origen europeo y de gran calidad, pueda servir para designar directamente dichos productos y servicios, la Sala de Recurso infringió el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94.

47 Por consiguiente, procede anular la decisión impugnada.

Costas

48 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. Por haber sido desestimadas las pretensiones de la OAMI, procede condenarla en costas, conforme a lo solicitado por la demandante.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)

decide:

1) **Anular la decisión de la Sala Cuarta de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) de 20 de junio 2003 (asunto R 348/2002-4).**

2) **Condenar en costas a la parte demandada.**

Azizi Jaeger Czúcz

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 12 de enero de 2005.

El Secretario

H. Jung

El Presidente

M. Jaeger