Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Tercera)

de 10 de julio de 2013*

«Marca comunitaria — Procedimiento de nulidad — Marca comunitaria figurativa MEMBER OF €e euro experts — Motivo de denegación absoluto — Emblemas de la Unión y de sus ámbitos de actuación — Símbolo del euro — Artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento (CE) nº 207/2009»

En el asunto T-3/12,

Heinrich Kreyenberg, con domicilio en Ratingen (Alemania), representado por el Sr. J. Krenzel, abogado,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representado por la Sra. A. Poch, en calidad de agente,

parte demandada,

y en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la OAMI es:

Comisión Europea,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Segunda Sala de Recurso de la OAMI de 5 de octubre de 2011 (asunto R 1804/2010-2) relativa a un procedimiento de nulidad entre la Comisión Europea y el Sr. Heinrich Kreyenberg,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Tercera),

integrado por el Sr. O. Czúcz, Presidente, y la Sra. I. Labucka y el Sr. D. Gratsias (Ponente), Jueces;

Secretario: Sr. E. Coulon;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 3 de enero de 2012;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal el 18 de mayo de 2012;

habiendo considerado el escrito de réplica presentado en la Secretaría del Tribunal el 23 de agosto de 2012;

* Lengua de procedimiento: alemán.

habiendo considerado el escrito de dúplica presentado en la Secretaría del Tribunal el 12 de diciembre de 2012;

no habiendo solicitado las partes el señalamiento de una vista dentro del plazo de un mes a partir de la notificación de la conclusión de la fase escrita y habiéndose decidido en consecuencia, previo informe del Juez Ponente y con arreglo al artículo 135 *bis* del Reglamento de Procedimiento del Tribunal, resolver el recurso sin fase oral;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 9 de julio de 2007, el demandante, Sr. Heinrich Kreyenberg, presentó una solicitud de registro 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 [sustituido por el Reglamento (CE) nº 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (DO L 78, p. 1)].

2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo figurativo siguiente:



3 Los productos para los que se solicitó el registro están comprendidos en las clases 9, 16, 35, 36, 39, 41, 42, 44 y 45 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 responden, respecto de cada una de esas clases, a la siguiente descripción:

— Clase 9: «Soportes de datos y soportes de grabación con o sin datos grabados; soportes de datos con programas informáticos grabados (incluidos en la clase 9)».

— Clase 16: «Productos de imprenta».

— Clase 35: «Asesoramiento empresarial; asesoramiento en organización empresarial».

— Clase 36: «Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios».

— Clase 39: «Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes».

— Clase 41: «Publicación de productos de imprenta (también en formato electrónico), a excepción de la publicidad; formación, programas de desarrollo personal (formación y formación continua); organización y dirección de seminarios».

— Clase 42: «Control de calidad; informes técnicos; informes científicos; investigación científica e industrial; creación de programas para el tratamiento de datos».

— Clase 44: «Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura».

— Clase 45: «Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales».

4 La solicitud de marca comunitaria se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* nº 5/2008, de 4 de febrero de 2008.

5 El 25 de abril de 2008, la Comisión de las Comunidades Europeas dirigió a la OAMI, conforme al artículo 41 del Reglamento nº 40/94 (actualmente artículo 40 del Reglamento nº 207/2009), observaciones escritas, precisando los motivos según los cuales, en su opinión, procedía denegar de oficio el registro de la marca en cuestión.

6 Pese a dichas observaciones, la marca de que se trata se registró como marca comunitaria, el 4 de agosto de 2008, con el número 6.110.423.

7 De conformidad con el artículo 55 del Reglamento nº 40/94 (actualmente artículo 56 del Reglamento nº 207/2009), la Comisión presentó, el 24 de febrero de 2009, una solicitud de nulidad de la marca controvertida. En su opinión, dicha marca se había registrado infringiendo el artículo 7, apartado 1, letras c), h) e i), del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 7, apartado 1, letras h), i) y c), del Reglamento nº 207/2009].

8 En primer lugar, en el marco de su argumentación relativa al artículo 7, apartado 1, letra h), del Reglamento nº 40/94 la Comisión invocó unos emblemas con las referencias QO 188 y QO 189, cuya protección se había concedido el 4 de octubre de 1979 al Consejo de Europa. Ambos emblemas, a su juicio, estaban protegidos en virtud del artículo 6 *ter* del Convenio para la protección de la propiedad industrial, firmado en París el 20 de marzo de 1883, revisado por última vez en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979 (*Recopilación de Tratados de las Naciones Unidas,* vol. 828, nº 11851, p. 305; en lo sucesivo, «Convenio de París»).

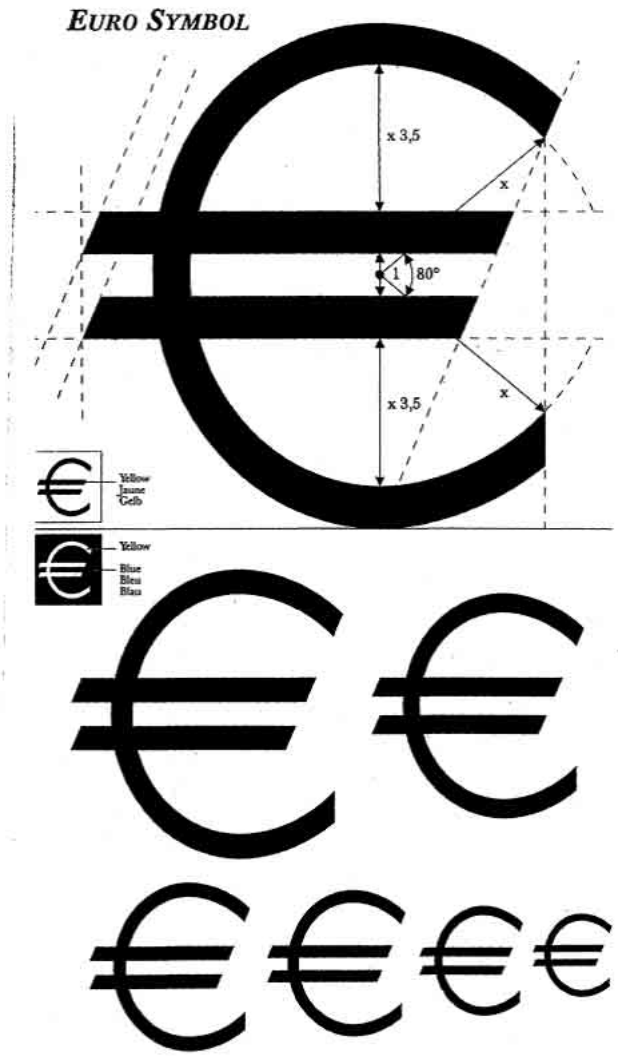
9 Los emblemas mencionados en el apartado anterior, tal y como resultan de la base de datos de la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), se reproducen a continuación:





10 En segundo lugar, en el marco de su argumentación relativa al artículo 7, apartado 1, letra i), del

Reglamento nº 40/94, la Comisión invocó el símbolo de la moneda única, el euro, tal y como figura en la Comunicación de la Comisión de 23 de julio de 1997, titulada «Utilización del símbolo €uro» [COM (97) 418] (en lo sucesivo, «Comunicación sobre la utilización del símbolo del euro»):



11 Por último, en el marco de su argumentación relativa al artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, la Comisión alegó que el uso, en la marca de que se trata, de una corona de estrellas pretendía inducir al público a error en cuanto al origen de los productos y servicios designados por dicha marca.

12 Mediante resolución de 22 de julio de 2010, la División de Anulación desestimó dicha solicitud de nulidad. En primer término, consideró que la media corona de estrellas que contenía la marca de que se trata no podía ser percibida por el público como una «imitación desde el punto de vista heráldico» de los emblemas invocados por la Comisión. Por lo tanto, desestimó el motivo basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra h), del Reglamento nº 207/2009. En segundo término, estimó que la marca de que se trata no era una reproducción idéntica del símbolo del euro, de modo que no se había infringido el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009. En tercer término, alega que el hecho de que la marca pudiera inducir al público a error en cuanto al origen de los productos y servicios que designa no acreditaba una infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 207/2009.

13 El 17 de septiembre de 2010, la Comisión interpuso un recurso contra la resolución de la División de Anulación, con arreglo a los artículos 58 a 64 del Reglamento nº 207/2009. Invocó entonces una infracción del artículo 7, apartado 1, letras h), i) y g), del Reglamento nº 207/2009.

14 En primer lugar, en el marco de su argumentación relativa al artículo 7, apartado 1, letra h), del Reglamento nº 207/2009 no invocó ya los emblemas mencionados en su solicitud de nulidad. En cambio, invocó el emblema del Banco Central Europeo (BCE). Este emblema, protegido por el artículo 6 *ter* del Convenio de París desde el 4 de agosto de 2004, figura en la base de datos de la Oficina Internacional de la OMPI con la referencia QO 867 y responde a la siguiente descripción:



15 En segundo lugar, por lo que respecta al artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009, reprodujo esencialmente la argumentación que había desarrollado en la fase de la solicitud de nulidad.

16 Por último, en el marco de su argumentación relativa al artículo 7, apartado 1, letra g), del Reglamento nº 207/2009, reiteró en esencia la argumentación mencionada en el anterior apartado 11, referente al apartado 1, letra c), del mismo artículo.

17 Mediante resolución de 5 de octubre de 2011 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Segunda Sala de Recurso de la OAMI anuló la resolución de la División de Anulación y declaró la nulidad de la marca de que se trata.

18 En primer lugar, consideró que el recurso era inadmisible en la medida en que se basaba en las disposiciones del artículo 7, apartado 1, letra h), del Reglamento nº 207/2009, porque el emblema que la Comisión había invocado ante ella conforme a dichas disposiciones no se había invocado con anterioridad. Posteriormente, consideró que la marca de que se trata contenía un elemento que el público podía asimilar a una reproducción idéntica del símbolo del euro, al igual que otros –como la media corona de estrellas– que «sugieren la idea de la Unión Europea». Además, señaló que, habida cuenta de la «variedad de servicios y productos que comprenden las actividades y competencias de las instituciones y otros órganos de la Unión Europea», cabía la posibilidad de que éstos correspondiesen a productos o servicios designados por la marca en cuestión. En tales circunstancias, estimó que no podía excluirse que el público pertinente creyese en la existencia de un vínculo entre el solicitante y las instituciones y órganos de la Unión Europea. Esta impresión vendría reforzada por el elemento denominativo «member of euro experts», que remite, en su opinión, a un círculo cuyos miembros han sido oficialmente aprobados. La Sala de Recurso concluyó entonces que debía declararse la nulidad de la marca de que se trata sobre la base del artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009, sin que fuera necesario «realizar una apreciación de los demás motivos en los que se basa la solicitud de nulidad».

Pretensiones de las partes

19 El demandante solicita al Tribunal que:

— Anule la resolución impugnada.

— Condene en costas a la OAMI.

20 La OAMI solicita al Tribunal que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas al demandante.

Fundamentos de Derecho

21 En apoyo de su recurso, el demandante invoca tres motivos.

22 En primer lugar, alega que la representación del símbolo del euro que figura en la marca de que se trata no está entre las prohibidas por el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009.

23 En segundo lugar, sostiene que, aun cuando dicha representación del símbolo del euro fuera objeto de tal prohibición, no existiría relación entre el titular de la marca de que se trata, por un lado, y las instancias de la Unión Económica y Monetaria o, más en general, las de la Unión Europea, por otro.

24 En tercer lugar, admitiendo que, mediante la resolución impugnada, la Sala de Recurso declaró la nulidad de la marca de que se trata basándose únicamente en el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009, señala «con carácter subsidiario» que la nulidad de dicha marca únicamente puede declararse sobre la base de lo dispuesto en el apartado 1, letra g), de ese mismo artículo.

Observaciones preliminares

25 A tenor del artículo 7, apartado 1, del Reglamento nº 207/2009:

«Se denegará el registro de:

[…]

h) las marcas que, por falta de autorización de las autoridades competentes, deban ser denegadas en virtud del artículo 6 *ter* del Convenio de París […];

i) las marcas que incluyan insignias, emblemas o escudos distintos de los contemplados en el artículo 6 *ter* del Convenio de París y que sean de especial interés público, a menos que su registro haya sido autorizado por la autoridad competente;

[…]»

26 Con arreglo al artículo 7, apartado 2, del Reglamento nº 207/2009:

«El apartado 1 se aplicará incluso si los motivos de denegación solo existieren en una parte de la [Unión].»

27 A tenor del art. 6 *ter* del Convenio de París:

«1)

a) [Las partes del presente Convenio] acuerdan rehusar o anular el registro y prohibir, con medidas apropiadas, la utilización, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas de fábrica o de comercio, bien como elementos de las referidas marcas, de los escudos de armas,

banderas y otros emblemas de Estado de los países [partes], signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por ellos, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico.

b) Las disposiciones que figuran en la letra a) que antecede se aplican igualmente a los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de las organizaciones internacionales intergubernamentales de las cuales uno o varios países [partes] sean miembros, con excepción de los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones que hayan sido objeto de acuerdos internacionales en vigor destinados a asegurar su protección.

c) […] Los países [partes] no están obligados a aplicar [las] disposiciones [que figuran en la letra b) que antecede] cuando la utilización o el registro considerado en la letra a) que antecede no sea de naturaleza tal que haga sugerir, en el espíritu del público, un vínculo entre la organización de que se trate y los escudos de armas, banderas, emblemas, siglas o denominaciones, o si esta utilización o registro no es verosímilmente de naturaleza tal que haga inducir a error al público sobre la existencia de un vínculo entre quien lo utiliza y la organización.

[…]

3) […]

b) Las disposiciones que figuran en la letra b) del párrafo 1) del presente artículo no son aplicables sino a los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de las organizaciones internacionales intergubernamentales que éstas hayan comunicado a los países [partes] por medio de la Oficina Internacional.

[…]»

28 De lo anterior se desprende que el artículo 7, apartado 1, letra h), del Reglamento nº 207/2009, en relación con el artículo 6 *ter* del Convenio de París al que remite, protege dos categorías de emblemas.

29 En primer lugar, dicha disposición prohíbe el registro de los emblemas de Estados, no sólo como marcas, sino también como elementos de marcas, ya sean reproducidos tales emblemas de forma idéntica o sean meramente objeto de imitación desde el punto de vista heráldico [sentencias del Tribunal de 5 de mayo de 2011, SIMS – École de ski internationale/OAMI – SNMSF (esf école du ski français), T-41/10, no publicada en la Recopilación, apartado 21, y de 15 de enero de 2013, Welte-Wenu/OAMI – Comisión (EUROPEAN DRIVESHAFT SERVICES), T-413/11, no publicada en la Recopilación, apartado 36].

30 Para determinar si una marca contiene una imitación de un emblema desde el punto de vista heráldico, procede considerar la descripción heráldica de dicho emblema. Sin embargo, no toda diferencia entre dicha marca y el emblema, detectada por un especialista del arte heráldico, será necesariamente percibida por el consumidor medio el cual, a pesar de algunas diferencias en cuanto a determinados detalles heráldicos, puede ver en la marca una imitación del emblema de que se trate (sentencia EUROPEAN DRIVESHAFT SERVICES, citada en el apartado 29 *supra,* apartado 37).

31 En segundo lugar, el artículo 7, apartado 1, letra h), del Reglamento nº 207/2009 prohíbe el registro de una marca que incluya la reproducción o la imitación desde el punto de vista heráldico de un emblema de una organización internacional intergubernamental cuando éste haya sido comunicado a los Estados partes del Convenio de París por medio de la Oficina Internacional de la OMPI. No obstante, esta prohibición sólo se aplicará en el supuesto contemplado en el artículo 6 *ter,* apartado 1, letra c), del Convenio de París, es decir cuando, tomada en conjunto, la marca de que se trate sugiera, en la mente del público, un vínculo entre, por un lado, su titular o su usuario y, por otro, la organización

internacional intergubernamental de que se trate, o induzca al público a error sobre la existencia de tal vínculo (véase, en este sentido, la sentencia EUROPEAN DRIVESHAFT SERVICES, citada en el apartado 29 *supra*, apartado 59).

32 Por lo que respecta al artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009, prohíbe el registro de las marcas que incluyan emblemas distintos de los mencionados en el artículo 7, apartado 1, letra h), del mismo Reglamento, es decir, distintos de aquellos de los Estados u organizaciones internacionales intergubernamentales regularmente comunicados a los Estados partes del Convenio de París, cuando, por un lado, dichos emblemas sean de especial interés público y, por otro, la autoridad competente no haya autorizado dicho registro.

33 Es necesario determinar si la protección conferida por esta última disposición está sujeta a las mismas condiciones que la otorgada a los emblemas mencionados en el artículo 7, apartado 1, letra h), del Reglamento nº 207/2009.

34 A este respecto, en primer lugar, es preciso señalar que el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 no restringe expresamente el ámbito de prohibición que establece para las marcas que reproduzcan de forma idéntica un emblema. El tenor literal de dicha disposición permite interpretarla en el sentido de que prohíbe no sólo la reproducción idéntica, sino también la imitación de un emblema por una marca. Si no se interpretase así, el efecto útil del artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 quedaría además considerablemente reducido: bastaría que un emblema hubiera sido ligeramente modificado, aun de manera imperceptible para una persona que no sea especialista del arte heráldico, para que pudiera registrarse como marca o elemento de una marca.

35 En segundo lugar, es necesario señalar que el legislador de la Unión no precisó en absoluto que sólo podía prohibirse el registro en virtud del artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 de una marca constituida exclusivamente por un emblema. Al utilizar el verbo «incluir» en el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009, indicó que, en las condiciones establecidas en dicha disposición, quedaba prohibido el uso de emblemas distintos de los mencionados en el artículo 7, apartado 1, letra h), del Reglamento nº 207/2009, no sólo como marca, sino también como elemento de marca. Esto se compadece, además, con el efecto útil de dicha disposición que tiene por objeto garantizar la protección más completa posible a los emblemas a los que se refiere.

36 De las consideraciones expuestas en los anteriores apartados 34 y 35 se desprende que el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 debe entenderse en el sentido de que prohíbe el registro, como marcas o elementos de marcas, de emblemas distintos de los mencionados en el artículo 7, apartado 1, letra h), del mismo Reglamento, ya sean reproducidos dichos emblemas de forma idéntica o sean únicamente objeto de imitación.

37 Sin embargo, tal prohibición no es incondicional.

38 A este respecto, como se ha expuesto en el anterior apartado 31, los emblemas de las organizaciones internacionales intergubernamentales regularmente comunicados a los Estados partes del Convenio de París están protegidos por el artículo 7, apartado 1, letra h), del Reglamento nº 207/2009 cuando, tomada en conjunto, la marca de que se trate sugiera, en la mente del público, un vínculo entre, por un lado, su titular o su usuario y, por otro, la organización internacional intergubernamental de que se trate. Si pudiera aplicarse la protección conferida por el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009, incluso cuando no se cumpla esta última condición, sería superior a la que concede el apartado 1, letra h), del mismo artículo a los emblemas de las organizaciones internacionales intergubernamentales regularmente comunicados a los Estados partes del Convenio de París.

39 Ahora bien, nada indica que el legislador de la Unión haya querido conferir a los emblemas mencionados en el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 una protección mayor que a los mencionados en el artículo 7, apartado 1, letra h), del mismo Reglamento, de modo que el

alcance de la protección conferida por el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 no es superior al de la protección dada por el artículo 7, apartado 1, letra h), del mismo Reglamento (véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Justicia de 16 de julio de 2009, American Clothing Associates/OAMI y OAMI/American Clothing Associates, C-202/08 P y C-208/08 P, Rec. p. I-6933, apartado 80).

40 Por consiguiente, es preciso concluir que la protección concedida a los emblemas mencionados en el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 sólo puede aplicarse cuando se cumpla la condición expuesta en el anterior apartado 38, es decir cuando, tomada en conjunto, la marca que contenga tal emblema pueda inducir al público a error en cuanto al vínculo existente entre, por un lado, su titular o su usuario y, por otro, la autoridad a la que remite el emblema de que se trate.

41 Procede examinar los tres motivos invocados por el demandante a la luz de estas observaciones preliminares.

Sobre el primer motivo, basado en la apreciación errónea del ámbito de aplicación del artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009

42 Mediante el primer motivo, invocado con carácter principal, el demandante alega que la representación del símbolo del euro que figura en la marca de que se trata no está entre las prohibidas por el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009. Este motivo se compone de cuatro partes.

En lo referente a la primera parte

43 El demandante alega que «sólo están comprendidos en el ámbito de aplicación del [artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009] los símbolos cuya protección se base en un acuerdo/un tratado, del que sean parte todas las partes contratantes». Pues bien, considera que, en el presente caso, dado que los Estados miembros de la Unión Europea «no son [todos] miembros de la Unión Monetaria Europea», el símbolo del euro no «estaría comprendido» en el ámbito de aplicación del artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009.

44 Sobre este particular, se recuerda que el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 protege los emblemas distintos de los mencionados en el artículo 7, apartado 1, letra h), del mismo Reglamento, es decir, emblemas distintos de aquellos de los Estados y de las organizaciones internacionales intergubernamentales regularmente comunicados a los Estados partes del Convenio de París, y ello siempre que dichos emblemas sean de especial interés público. Dada la amplia formulación de esta disposición, es preciso considerar que protege no sólo los emblemas de organizaciones internacionales intergubernamentales que no hayan sido comunicados a los Estados partes del Convenio de París, sino también los emblemas que, sin designar todas las actividades de una organización internacional intergubernamental, presenten no obstante un vínculo especial con una de dichas actividades. En efecto, el hecho de que un emblema esté vinculado a una de las actividades de una organización internacional intergubernamental basta para demostrar que se asocia un interés público a su protección.

45 Habida cuenta de lo expuesto en el apartado anterior, es preciso considerar que están protegidos, en concreto, por el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009, sin perjuicio de que se cumplan los demás requisitos establecidos en dicha disposición, no sólo los emblemas de la Unión Europea como tal, sino también los emblemas que se limitan a evocar uno de sus ámbitos de actuación.

46 Por otra parte, el apartado 2 del artículo 7 del Reglamento nº 207/2009 dispone que el apartado 1 de este artículo se aplicará incluso si los motivos de denegación sólo existiesen en una parte de la Unión Europea. Así, se entiende que el interés público al que se hace referencia en el artículo 7, apartado 1,

letra i), de este mismo Reglamento no debe ser constatado necesariamente en todo el territorio de la Unión. Basta con que exista en una parte de éste. En estas circunstancias, es preciso considerar que el artículo 7, apartado 1, letra i), del referido Reglamento protege, en concreto, cualquier emblema que, sin designar a la Unión en su conjunto, esté relacionado con una actuación que ésta lleve a cabo, y ello aun cuando dicha actuación sólo afecte a determinados Estados miembros de la Unión Europea.

47 A este respecto, el artículo 3 TUE, apartado 4, dispone que «la Unión establecerá una unión económica y monetaria cuya moneda es el euro». Por lo tanto, el símbolo del euro es, indudablemente, el símbolo de una actuación llevada a cabo por la Unión Europea. En consecuencia, la mera circunstancia de que algunos Estados miembros de la Unión Europea no tengan el euro como moneda no permite concluir que dicho símbolo, del que ningún elemento de los autos indica que haya sido regularmente comunicado a los Estados partes del Convenio de París, esté excluido del ámbito de la protección establecida en el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009.

48 Para intentar cuestionar dicha conclusión, el demandante invoca tres argumentos.

49 En primer lugar, alega que, en su «Manual of Trade Mark Practice» (Manual Práctico de Marcas; en lo sucesivo «Manual de la OAMI») publicado únicamente en inglés (parte B titulada «Examination», punto 7.8.3.3.a), la OAMI admitió expresamente que sólo los emblemas mencionados en el anterior apartado 43 estaban protegidos por el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009. Sin embargo, es preciso señalar, en primer término, que las previsiones del Manual de la OAMI invocadas ya no eran aplicables, en cualquier caso, en la fecha de adopción de la resolución impugnada. En segundo término, y principalmente, su invocación es inoperante. En efecto, el Manual de la OAMI sólo constituye la codificación de una línea de conducta que dicha Oficina se propone ella misma adoptar. Así, sus previsiones no pueden ni prevalecer sobre las disposiciones del Reglamento nº 207/2009, ni siquiera influir en la interpretación de éstas por el juez de la Unión. Por el contrario, deben entenderse de conformidad con las disposiciones del Reglamento nº 207/2009 [sentencia del Tribunal de 27 de junio de 2012, Interkobo/OAMI – XXXLutz Marken (my baby), T-523/10, apartado 29].

50 En segundo lugar, el demandante alega que sólo existe hasta la fecha una única resolución de la OAMI en la que se indique que el símbolo del euro está protegido por las disposiciones del artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009. Sin embargo, esta circunstancia evidentemente no puede tener influencia alguna en la interpretación que es preciso dar a dichas disposiciones.

51 En tercer lugar, el demandante aduce que la OAMI denegó la protección conferida en el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 a «otros símbolos importantes, como el símbolo internacional que identifica un producto reciclable». Sin embargo, la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso debe apreciarse únicamente sobre la base del Reglamento nº 207/2009 y de las demás disposiciones aplicables al litigio, tal y como los interpreta el juez de la Unión, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior de la OAMI [sentencias del Tribunal de Justicia de 26 de abril de 2007, Alcon/OAMI, C-412/05 P, Rec. p. I-3569, apartado 65, y del Tribunal General de 2 de mayo de 2012, Universal Display/OAMI (UniversalPHOLED), T-435/11, no publicada en la Recopilación, apartado 37], tanto más cuanto que el demandante no indica cómo se podría extrapolar al caso particular la solución considerada por la OAMI respecto del «símbolo internacional que identifica un producto reciclable».

52 Por lo tanto, procede desestimar la primera parte del motivo.

En lo referente a la segunda parte

53 El demandante señala que el símbolo del euro se «percibe diariamente por el público como un mero signo monetario». Así pues, aun cuando la primera parte del motivo deba ser desestimada, dicho símbolo, como signo monetario, no puede quedar protegido, en su opinión, por el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009.

54 Por otra parte, alega que, en la Comunicación sobre la utilización del símbolo del euro, la Comisión «expresamente autorizó la utilización del símbolo [del euro] como indicación de la moneda».

55 No obstante, en primer lugar, nada permite excluir del ámbito de aplicación del artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 el símbolo del euro, es decir, un emblema vinculado a un ámbito de actuación de la Unión Europea, por el mero hecho de que constituya un «signo monetario». En segundo lugar, la Comunicación sobre la utilización del símbolo del euro no autoriza la reproducción o la imitación del símbolo del euro como marca o elemento de marca. En dicho documento, la Comisión se limita a invitar a todos «los usuarios de monedas a emplear el logotipo [del euro] siempre que sea necesario usar un símbolo distintivo para describir importes monetarios en euros, como por ejemplo en listas de precios y facturas, cheques y cualquier otro instrumento jurídico».

56 Por consiguiente, procede desestimar la segunda parte del motivo.

En lo referente a la tercera parte

57 El demandante alega que la Sala de Recurso incurrió en error de Derecho al estimar que el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 no protegía los emblemas únicamente frente a sus reproducciones idénticas, sino también frente a sus imitaciones.

58 Sobre este particular, expone tres alegaciones.

59 En primer lugar, alega que la Sala de Recurso se apartó de la interpretación del artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 dada en el Manual de la OAMI (parte B titulada «Examination», punto 7.8.3.3.b).

60 En segundo lugar, indica que de las consideraciones expuestas en el apartado 80 de la sentencia American Clothing Associates/OAMI y OAMI/American Clothing Associates (citada en el apartado 39 *supra)* se desprende que el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 tiene menor alcance que el artículo 7, apartado 1, letra h), del mismo Reglamento.

61 En tercer lugar, aduce que la Sala de Recurso no respetó el tenor del artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009. En su opinión, el empleo del verbo «incluir», en esta disposición, indica con claridad que únicamente se contemplan las reproducciones idénticas de emblemas. Esta redacción difiere de la del artículo 7, apartado 1, letra h), del Reglamento nº 207/2009, que remite al artículo 6 *ter* del Convenio de París.

62 Sin embargo, el demandante se equivoca en cuanto al alcance de la protección conferida en el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009: como se ha expuesto en el anterior apartado 34, dicha disposición prohíbe el registro de las marcas que incluyan emblemas distintos de los mencionados en el artículo 7, apartado 1, letra h), del mismo Reglamento, incluso cuando no se reproduzcan fielmente, sino que sean únicamente objeto de imitación.

63 Por lo demás, por un lado, es preciso señalar que el demandante no puede invocar el Manual de la OAMI para modificar el sentido que debe darse a dicha disposición (véase el anterior apartado 49). Por otro lado, procede destacar que ha interpretado de forma inexacta el apartado 80 de la sentencia

American Clothing Associates/OAMI y OAMI/American Clothing Associates (apartado 39 *supra)*: ahí no se indica que la protección conferida en las disposiciones recogidas en la letra h) del apartado 1 del artículo 7 del Reglamento nº 207/2009 es necesariamente mayor que la concedida en las disposiciones recogidas en la letra i) del mismo artículo, sino únicamente que la protección prevista en la letra h) es como mínimo tan amplia como la establecida en la letra i).

64 En estas circunstancias, es preciso concluir que la Sala de Recurso no incurrió en error de Derecho al precisar, en el apartado 28 de la resolución impugnada, que la reproducción idéntica de los emblemas mencionados en el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 no se «exigía expresamente en el tenor de dicho artículo».

65 Por lo tanto, procede desestimar la tercera parte del motivo.

En lo referente a la cuarta parte

66 En los apartados 29 a 31 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que la marca de que se trata incluía una representación del símbolo del euro que, sin corresponder exactamente a dicho símbolo, podía ser confundida por el público con una «reproducción idéntica» de aquél.

67 El demandante alega que la Sala de recurso se equivocó al decidir de este modo. En su opinión, la marca de que se trata no incluye una reproducción «idéntica» del símbolo del euro, sino únicamente una representación «alterada» de éste. Dicha representación no tiene el mismo color que el símbolo del euro tal y como se describe en la Comunicación sobre la utilización del símbolo del euro. A diferencia de dicho símbolo, incluye una escala de colores. Además, está «fusionada» con la letra «e». Por último, su curva inferior es más larga que la de dicho símbolo.

68 De este modo, mediante la argumentación reproducida en el apartado anterior, el demandante alega que la Sala de Recurso incurrió en error al estimar que la marca de que se trata incluía una reproducción «idéntica» del símbolo del euro.

69 Sin embargo, tal argumentación se basa en una premisa inexacta. De la primera frase del apartado 29 de la resolución impugnada y de la lógica interna general de dicha resolución resulta que la Sala de Recurso no consideró que la marca de que se trata incluyera una reproducción idéntica del símbolo del euro, sino que señaló que contenía una imitación de dicho símbolo, tan fiel, por otra parte, que los no expertos podían confundirla con una reproducción idéntica de dicho símbolo. En efecto, si la Sala de Recurso hubiera querido declarar que la marca de que se trata contenía una reproducción idéntica del símbolo del euro, no se habría tomado la molestia de señalar, en el apartado 28 de la resolución impugnada, que el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 prohibía no sólo la reproducción idéntica de emblemas distintos de los mencionados en el artículo 7, apartado 1, letra h), del Reglamento nº 207/2009, sino también su imitación. Tampoco habría destacado, en el apartado 29 de la resolución impugnada, una «diferencia» existente, a su juicio, entre el símbolo del euro y su representación en la marca de que se trata.

70 En cualquier caso, aun cuando el demandante hubiera pretendido alegar que la Sala de Recurso había incurrido en error al estimar que la marca de que se trata contenía una imitación del símbolo del euro, su argumentación debería rechazarse.

71 En efecto, las diferencias existentes entre, por un lado, la representación del símbolo del euro que figura en la marca de que se trata y, por otro, dicho símbolo no son de tal magnitud que dicha representación no pueda calificarse de imitación.

72 En primer lugar, es cierto que el símbolo representado en la marca de que se trata no tiene exactamente las proporciones establecidas en la Comunicación sobre la utilización del símbolo del euro: en concreto, presenta una curva inferior más larga que la del símbolo del euro, tal y como se describe en dicha Comunicación. Sin embargo, esta diferencia, que puede detectar un especialista del arte heráldico, no será necesariamente percibida por el consumidor medio.

73 En segundo lugar, si bien su color varía gradualmente hacia tonos anaranjados, incluso, según el demandante, «parduscos», sigue siendo, de forma dominante, amarilla. Además, el fondo en el que se inscribe es azul, como se establece en la Comunicación sobre la utilización del símbolo del euro.

74 En tercer lugar, es cierto que el símbolo representado en la marca de que se trata está pegado a la letra «e». Pero no está, como alega el demandante, «fusionado» con dicha letra hasta el punto de que no pueda distinguirse de ella.

75 De lo anterior se desprende que procede desestimar el primer motivo en su totalidad.

Sobre el segundo motivo, basado en una inexacta aplicación de la condición establecida en el artículo 6 ter, *apartado 1, letra c), del Convenio de París*

76 Como se ha expuesto en el anterior apartado 39, la condición establecida en el artículo 6 *ter,* apartado 1, letra c), del Convenio de París es aplicable, *mutatis mutandis,* al supuesto de los emblemas mencionados en el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009.

77 Así pues, la protección concedida a dichos emblemas sólo se activa en el supuesto de que, tomada en conjunto, la marca que contenga tal emblema pueda inducir al público a error en cuanto al vínculo existente entre, por un lado, su titular o su usuario y, por otro, la autoridad a la que remite el emblema de que se trate.

78 Por lo tanto, dicha protección es aplicable, en particular, cuando la marca en cuestión induzca al consumidor a error en cuanto al origen de los productos o servicios que designe, incitándolo a creer que provienen de la autoridad a la que remite el emblema del que contiene una reproducción o una imitación. Pero también puede aplicarse cuando exista riesgo de que el público crea, debido a la presencia en dicha marca de tal reproducción o imitación de emblema, que los referidos productos o servicios cuentan con la aprobación o la garantía de la autoridad a la que remite tal emblema o que están vinculados de otra manera con dicha autoridad (véase, por analogía, la sentencia EUROPEAN DRIVESHAFT SERVICES, citada en el apartado 29 *supra,* apartado 61).

79 Mediante el segundo motivo, el demandante sostiene, con carácter subsidiario, que, si bien la Sala de Recurso aplicó fundadamente, por analogía, el artículo 6 *ter,* apartado 1, letra c), del Convenio de París, sin embargo aplicó de modo inexacto esta disposición a los hechos del presente caso.

En lo referente a la primera parte

80 De los apartados 40 a 44 de la resolución impugnada se desprende que la Sala de Recurso estimó que el símbolo del euro remitía a la Unión Europea.

81 Mediante la primera parte del presente motivo, el demandante impugna la exactitud de dicha apreciación. A este respecto, expone dos alegaciones.

82 En primer lugar, el demandante aduce que el símbolo del euro no remite a ninguna organización. En su opinión, el público percibe dicho símbolo simplemente como indicador de una moneda.

83 Esto viene confirmado, a su juicio, por la «experiencia diaria de cualquier consumidor», que puede «reconocer el símbolo [del euro] en el comercio "por todas partes" sin por ello pensar en absoluto en la Unión Monetaria Europea». El símbolo del euro es, por lo tanto, un signo monetario totalmente neutro, como el símbolo del dólar americano o el de la libra esterlina. Además, considera que el público está acostumbrado a logotipos que representan de manera «alterada», como en el presente caso, el símbolo del euro y no los asocia inmediatamente a las instituciones y demás órganos de la Unión Europea.

84 En segundo lugar, el demandante sostiene que, aun cuando el Tribunal estime que el símbolo del euro está asociado a una «organización que está "detrás" de él», es preciso considerar que dicha organización no es la Unión Europea tomada en conjunto, sino simplemente la «Unión Monetaria Europea».

85 Según el demandante, el símbolo del euro «se asocia a lo sumo a las actividades de la Unión Monetaria en el ámbito de la política económica y no a las –eventuales– actividades de la Unión Europea en sentido amplio, que corresponden *a priori* únicamente al ámbito legislativo/político».

86 No obstante, como se ha precisado en el anterior apartado 47, el artículo 3 TUE, apartado 4, dispone que «la Unión establecerá una unión económica y monetaria cuya moneda es el euro». Del propio tenor literal del este artículo se desprende que, pese a que el símbolo del euro constituye un signo monetario, remite a una persona jurídica concreta, a saber, la Unión Europea.

87 El hecho de que el símbolo del euro remita, más específicamente, a la Unión Económica y Monetaria no impide en absoluto llegar a la conclusión expuesta en el apartado anterior. En efecto, la Unión Económica y Monetaria, contemplada en concreto en el título VIII de la tercera parte del Tratado FUE, y a la que el demandante parece aludir al emplear la expresión «Unión Monetaria Europea», corresponde a un ámbito de actuación de la Unión Europea. Por lo demás, la Unión Económica y Monetaria no dispone de personalidad jurídica distinta de la de la Unión Europea.

88 Por lo tanto, procede desestimar la primera parte.

89 Para intentar cuestionar dicha conclusión, el demandante alega que queda «excluido realizar un examen desde el punto de vista de la Unión […] en su conjunto a través de la bandera de la Unión Europea […], que se mencionaba en el artículo 7, apartado 1, letra h), del [Reglamento nº 207/2009] y no fue considerado pertinente [por la Sala de Recurso]». En su opinión, «decir que la marca [de que se trata] no genera en la mente del público ninguna asociación con la Unión […] o con su [bandera], para concluir acto seguido que existe tal asociación a través del símbolo [del euro] es […] una elusión absurda de dicha disposición».

90 Sin embargo, el hecho, de suponerlo acreditado, de que la marca de que se trata no contiene ninguna reproducción idéntica o imitación de un emblema protegido por el artículo 7, apartado 1, letra h), del Reglamento nº 207/2009 no permite excluir que dicha marca contenga un emblema distinto, protegido por el artículo 7, apartado 1, letra i), del mismo Reglamento. En estas circunstancias, el hecho de que, en la resolución impugnada, la Sala de Recurso haya censurado una infracción del artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 no constituye *per se,* en ningún caso, una desviación de las disposiciones recogidas en el apartado 1, letra h), del referido artículo.

En lo referente a la segunda parte

91 En el apartado 42 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso estimó que, «dada la gran diversidad de servicios y productos que comprenden las actividades y competencias de las instituciones y otros órganos de la Unión Europea, es posible establecer un solapamiento entre ellos y los cubiertos por el registro de la marca [de que se trata]».

92 El demandante sostiene, en esencia, que, aun cuando se desestime la primera parte del presente motivo, el Tribunal no puede dejar de declarar la inexactitud de las consideraciones expuestas en el apartado anterior. En su opinión, los ámbitos de actividad de la «Unión Monetaria Europea» y de la Unión Europea no guardan «ningún vínculo objetivo con los productos y servicios [designados por la marca de que se trata]». Por lo tanto, es imposible que el público asocie al titular de dicha marca con la «Unión Monetaria Europea» o con la Unión Europea.

93 A fin de ilustrar su afirmación, el demandante alega que es evidente que los «soportes de datos y soportes de grabación» de la clase 9 y los «productos de imprenta» de la clase 16, así como los «servicios médicos y veterinarios» y los «tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales» de la clase 44, los «programas de desarrollo personal (formación y formación continua)» de la clase 41 y la «creación de programas para el tratamiento de datos» de la clase 42, no están comprendidos en el ámbito de actividad de la «Unión Monetaria Europea».

94 Añade que el público no asocia los servicios comprendidos en las clases 35 y 36, tales como el «asesoramiento empresarial», las «operaciones financieras» y las «operaciones monetarias», ni con la «Unión Monetaria Europea», «cuyos miembros no pueden […] ser empresas privadas», ni con la Unión Europea, «cuya actividad [no es] la de un asesor privado de negocios y finanzas». En su opinión, por lo que respecta a dichos servicios, el público está especialmente atento, debido al interés que tiene en la «colocación y [en] la fructificación de sus activos financieros».

95 Esta alegación debe rechazarse en cualquier caso.

96 Con carácter preliminar, por un lado, es preciso señalar que, contrariamente a lo que sobreentiende el demandante, el símbolo del euro remite a la Unión Europea en su conjunto y no únicamente a la «Unión Económica y Monetaria», que sólo constituye uno de sus ámbitos de actuación (véase el anterior apartado 87). Por lo tanto, la Sala de Recurso realizó fundadamente una comparación entre los productos y servicios designados por la marca de que se trata y los ámbitos de actuación de la Unión Europea, tomada en su conjunto.

97 Por otro lado, como se desprende del anterior apartado 78, la protección establecida en el artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 es aplicable incluso cuando, sin inducir al consumidor a error en cuanto al origen de los productos o servicios que designa, una marca incita al público a creer que los productos o servicios que designa cuentan con la aprobación o la garantía de la autoridad a la que remite el emblema que contiene o que están vinculados de otra manera con dicha autoridad.

98 En dichas circunstancias, la Sala de Recurso estimó fundadamente, en esencia, que, debido a la gran diversidad de ámbitos en los que la Unión ejerce competencias, no puede excluirse que el público considere que los productos y servicios designados por la marca de que se trata corresponden a un ámbito en el que ha intervenido la Unión.

99 Por lo demás, en primer lugar, cabe señalar que los «soportes de datos y soportes de grabación» comprendidos en la clase 9, así como la «creación de programas para el tratamiento de datos» designada en la clase 42, tienen relación con el «desarrollo tecnológico», ámbito de actuación de la Unión contemplado en el título XIX de la tercera parte del Tratado FUE, y con la actuación de la Unión en el ámbito de la protección de los datos de carácter personal, actuación mencionada en el artículo 16 TFUE, apartado 1. En segundo lugar, los «productos de imprenta» designados en la clase 16 corresponden a un ámbito en el que interviene la Unión, ya sea sólo a través de las actividades de la Oficina de Publicaciones de la Unión Europea (OP). En tercer lugar, los «servicios médicos y veterinarios» y los «tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales», comprendidos en la clase 44, tienen relación con la «salud pública», ámbito abordado en el título XIV de la tercera parte del Tratado FUE, y en cuyo marco pueden adoptarse –conforme a lo dispuesto en el artículo 168 TFUE, apartado 4, letra b)– «medidas en los ámbitos veterinario y fitosanitario que

tengan como objetivo directo la protección de la salud pública». En cuarto lugar, los «programas de desarrollo personal (formación y formación continua)», comprendidos en la clase 41, pueden corresponder a los sectores de la «educación» o de la «formación profesional», mencionados en el título XII de la citada parte. En quinto lugar, los servicios comprendidos en las clases 35 y 36, tales como el «asesoramiento empresarial», las «operaciones financieras» y las «operaciones monetarias», evocan necesariamente, y con independencia del público de que se trate, la «política económica y monetaria», a la que se consagra el título VIII de la tercera parte del Tratado FUE.

En lo referente a la tercera parte

100 El demandante sostiene que la marca de que se trata no incita al público a creer que existe un vínculo entre, por un lado, su titular y, por otro, «la Unión Monetaria Europea, de la que [este último] no puede formar parte debido a su estatus de empresa privada» o, más en general, la Unión Europea.

101 En su opinión, aun cuando el símbolo del euro se asocie a la Unión Europea, la representación de dicho símbolo que figura en la marca de que se trata no presenta un carácter dominante. Por lo tanto, sería preciso realizar un examen global de la referida marca para determinar si existe un vínculo entre su titular y la Unión Europea.

102 Pues bien, de dicho examen se desprende, a su juicio, que no puede ponerse de manifiesto tal vínculo.

103 En primer lugar, el fondo azul de la marca de que se trata está «roto por el rectángulo blanco que contiene las palabras “member of”, y por las palabras “euro experts” también de color blanco».

104 En segundo lugar, la representación del símbolo del euro está «fusionada» con la letra «e», «en una variación gradual de tonos dorados (hacia los parduscos) que contrasta claramente con el amarillo claro uniforme del signo oficial “€”». Además, «debido a la variación hacia tonos cada vez más oscuros, la “e” atrae[ría] más la mirada que [la representación del símbolo del euro]».

105 En tercer lugar, las «estrellas dispuestas en forma de media luna no [constituirían] un indicador de la Unión Monetaria ni, por otra parte, de la Unión Europea en su conjunto». En su opinión, dichas estrellas no evocan la «bandera europea», «dado que el contexto global aleja ya de la idea de la Unión Europea y que el semicírculo no emite precisamente el mensaje central de “unidad”».

106 Esta alegación no puede prosperar.

107 Es cierto que, como aduce el demandante, la aplicación del artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009 obliga a realizar un examen global de la marca de que se trate, en la medida en que los demás elementos de dicha marca, tomados en conjunto, pueden hacer que ésta no sugiera, en la mente del público, un vínculo entre, por un lado, su titular o su usuario y, por otro, la autoridad que posee o utiliza el emblema que forma parte de dicha marca, ni induzca a error al público a este respecto (véase, por analogía, la sentencia EUROPEAN DRIVESHAFT SERVICES, citada en el apartado 29 *supra,* apartado 59).

108 Sin embargo, como señaló la Sala de Recurso en los apartados 40 a 44 de la resolución impugnada, del examen global de la marca de que se trata resulta precisamente que ésta sugiere, en la mente del público, un vínculo entre su titular y la Unión Europea.

109 Por un lado, como se ha manifestado en el anterior apartado 71, la marca de que se trata comprende en concreto una imitación del símbolo del euro, situada en una posición central. Pues bien, como ya se ha señalado en el anterior apartado 86, dicho símbolo únicamente puede ser asociado a la Unión Europea.

110 Por otro lado, los otros tres elementos que componen la marca de que se trata no pueden neutralizar la impresión que deja en el público la presencia de la referida imitación del símbolo del euro.

111 En efecto, en primer lugar, doce estrellas de color dominante amarillo están dispuestas en semicírculo sobre fondo azul, alrededor de dicha imitación del símbolo del euro. Pues bien, aun aceptando que tales estrellas no constituyan una imitación de la bandera europea reproducida en el anterior apartado 9, es preciso señalar que, en cualquier caso, no pueden contrarrestar el efecto que produce, en el público, la presencia, en la marca de que se trata, de la referida imitación del símbolo del euro.

112 En segundo lugar, como se ha manifestado en el anterior apartado 74, el símbolo del euro representado en la marca de que se trata está pegado a la letra «e» y no «fusionado» con dicha letra como alega el demandante. Pues bien, la referida letra, *per se,* no tiene sentido y, por lo tanto, no impide asociar al titular de la marca en cuestión con la Unión Europea.

113 En tercer lugar, la expresión «member of» figura, sobre fondo blanco, encima de la imitación del símbolo del euro. Por su parte, la expresión «euro experts» está inscrita, también sobre fondo blanco, debajo de dicha imitación. Pues bien, como ha señalado muy acertadamente la Sala de Recurso en el apartado 43 de la resolución impugnada, leídas conjuntamente, ambas expresiones evocan la idea de un círculo restringido de expertos del euro que han sido oficialmente aprobados. Por lo tanto, dejan la impresión de que la Unión Europea –a la que, como se acaba de recordar, remite el símbolo del euro– ha dado su conformidad a la marca en cuestión.

114 De lo anterior se desprende que debe desestimarse la tercera parte. Por consiguiente, procede desestimar el segundo motivo en su totalidad.

Sobre el tercer motivo, relativo al artículo 7, apartado 1, letra g), del Reglamento nº 207/2009

115 Con carácter más subsidiario, el demandante sostiene que la resolución de la División de Anulación por la que se desestima la solicitud de nulidad basada en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 207/2009 era correcta. Por otra parte, alega que, en la medida en que la Comisión invocó el artículo 7, apartado 1, letra g), del Reglamento nº 207/2009 sólo ante la Sala de Recurso, dicha invocación debe ser declarada extemporánea y, en consecuencia, inadmisible. Añade que, en cualquier caso, la nulidad de la marca de que se trata no podía declararse sobre la base de esta última disposición.

116 Sin embargo, como se desprende de los apartados 44 y 45 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que debía declararse la nulidad de la marca de que se trata sobre la base del artículo 7, apartado 1, letra i), del Reglamento nº 207/2009, sin que fuera necesario «realizar una apreciación de los demás motivos en los que se basa la solicitud de nulidad».

117 Por lo tanto, que la Sala de Recurso anulara la resolución de la División de Anulación y declarara la nulidad de la marca de que se trata no se debió a que dicha marca infringía lo dispuesto en el artículo 7, apartado 1, letra g), del Reglamento nº 207/2009.

118 En consecuencia, procede desestimar el tercer motivo por inoperante.

119 De todo lo anterior se desprende que procede desestimar el recurso.

Costas

120 A tenor de lo dispuesto en el artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimadas las pretensiones del demandante, procede condenarle en costas, conforme a lo solicitado por la OAMI.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Tercera)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) El Sr. Heinrich Kreyenberg cargará con sus propias costas así como aquellas en que haya incurrido la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI).

Czúcz Labucka Gratsias

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 10 de julio de 2013.

Firmas