Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Segunda)

de 24 de septiembre de 2019 *

[Texto rectificado mediante auto de 30 de enero de 2020]

«Marca de la Unión Europea — Procedimiento de nulidad — Marca denominativa de la Unión Crédit Mutuel — Motivos de denegación absolutos — Carácter descriptivo — Falta de carácter distintivo — Carácter distintivo adquirido por el uso — Adhesión al recurso — Artículo 7, apartados 1, letras b) y c), y 3, del Reglamento (UE) 2017/1001 — Artículo 59, apartados 1, letra a), y 2, del Reglamento 2017/1001»

En el asunto T-13/18,

Crédit Mutuel Arkéa, con domicilio social en Le Relecq-Kerhuon (Francia), representado por el Sr. A. Casalonga y las Sras. F. Codevelle y C. Bercial Arias, abogados,

parte recurrente,

contra

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), representada por el Sr. D. Hanf, en calidad de agente,

parte recurrida,

y en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la EUIPO, que actúa como parte coadyuvante ante el Tribunal General, es:

Confédération nationale du Crédit mutuel, con domicilio social en París (Francia), representada por las Sras. B. Moreau-Margotin y M. Merli, abogadas,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO de 8 de noviembre de 2017 (asunto R 1724/2016-5), relativa a un procedimiento de nulidad entre Crédit Mutuel Arkéa y la Confédération nationale du Crédit mutuel,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Segunda)

integrado por el Sr. M. Prek, Presidente, y los Sres. E. Buttigieg (Ponente) y B. Berke, Jueces;

Secretario: Sr. J. Palacio González, administrador principal;

habiendo considerado el escrito de recurso presentado en la Secretaría del Tribunal General el 15 de enero de 2018;

* Lengua de procedimiento: francés.

habiendo considerado el escrito de contestación de la EUIPO presentado en la Secretaría del Tribunal General el 29 de marzo de 2018;

habiendo considerado el escrito de contestación de la parte coadyuvante presentado en la Secretaría del Tribunal General el 29 de marzo de 2018;

habiendo considerado la adhesión al recurso de la parte coadyuvante presentada en la Secretaría del Tribunal General el 29 de marzo de 2018;

habiendo considerado el escrito de contestación de la parte recurrente a la adhesión al recurso presentado en la Secretaría del Tribunal General el 2 de agosto de 2018;

habiendo considerado el escrito de contestación de la EUIPO a la adhesión al recurso presentado en la Secretaría del Tribunal General el 29 de mayo de 2018;

vistas las preguntas escritas del Tribunal General a las partes y sus respuestas a estas preguntas presentadas en la Secretaría del Tribunal General el 1 y el 4 de febrero de 2019;

celebrada la vista el 26 de febrero de 2019;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El recurrente, Crédit Mutuel Arkéa, es un banco cooperativo y mutualista.

2 Forma parte del grupo Crédit Mutuel, que es un conjunto bancario mutualista organizado en tres niveles territoriales (local, regional y nacional) (en lo sucesivo, «grupo Crédit Mutuel»). Cada caja local de crédit mutuel debe adherirse a una federación regional y cada federación debe adherirse a la coadyuvante, la Confédération nationale du Crédit mutuel (en lo sucesivo, «CNCM»), que es el órgano central de la red con arreglo a lo dispuesto en los artículos L.512-55 y L.512-56 del code monétaire et financier (Código Monetario y Financiero francés; en lo sucesivo, «CMF»). Los bancos que forman parte del grupo Crédit Mutuel se estructuran fundamentalmente en torno a dos grupos autónomos y que compiten entre sí, Crédit Mutuel Arkéa y CM11-CIC.

3 El 5 de mayo de 2011, la coadyuvante presentó una solicitud de registro de marca de la Unión ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), con arreglo al Reglamento (CE) n.º 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2009, L 78, p. 1), en su versión modificada [sustituido por el Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2017, L 154, p. 1)].

4 La marca cuyo registro se solicitó es el signo denominativo Crédit Mutuel.

5 Los productos y servicios para los que se solicitó el registro están comprendidos, en particular, en las clases 9, 16, 35, 36, 38, 42 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.

6 El signo Crédit Mutuel se registró como marca individual de la Unión el 20 de octubre de 2011 con el número 9943135, en particular para los productos y servicios señalados en el apartado anterior.

7 El 26 de febrero de 2015, el recurrente presentó una solicitud de nulidad de la marca controvertida para todos los productos y servicios para los que se había registrado, al amparo del artículo 52, apartado 1, letra a), del Reglamento n.º 207/2009 [actualmente artículo 59, apartado 1, letra a), del Reglamento 2017/1001], alegando que dicha marca se había registrado en violación del artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento n.º 207/2009 [actualmente artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento 2017/1001].

8 Mediante resolución de 11 de agosto de 2016, la División de Anulación desestimó la solicitud de nulidad en su totalidad al estimar que, por una parte, la marca controvertida era descriptiva para una parte de los productos y servicios contemplados, pero que había adquirido un carácter distintivo por el uso respecto de dichos productos y servicios, y, por otra parte, que esta marca no era descriptiva respecto de los demás productos y servicios no comprendidos en el ámbito bancario.

9 El 20 de septiembre de 2016, el recurrente interpuso recurso ante la EUIPO, con arreglo a los artículos 58 a 64 del Reglamento n.º 207/2009 (actualmente artículos 66 a 71 del Reglamento 2017/1001), contra la resolución de la División de Anulación en la medida en que, por una parte, había considerado que la marca controvertida no era descriptiva para determinados productos y servicios y que, por otra parte, había concluido que había adquirido carácter distintivo por el uso para los productos y servicios para los que se había considerado descriptiva.

10 En sus observaciones en respuesta de 16 de febrero de 2017, la coadyuvante solicitó a la Sala de Recurso que desestimara el recurso y anulara la resolución de la División de Anulación en la medida en que había considerado que la marca controvertida era descriptiva para determinados productos y servicios.

11 Mediante resolución de 8 de noviembre de 2017 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO desestimó el recurso.

12 En primer lugar, consideró, al igual que la División de Anulación, que el público pertinente se componía, por una parte, del público en general, razonablemente atento y perspicaz, y, por otra parte, de los profesionales, al menos en lo referente a los productos y servicios técnicos o especializados. Asimismo, por lo que respecta a determinados servicios, como los financieros o inmobiliarios, que, según la Sala de Recurso, podían tener importantes consecuencias financieras para sus usuarios, estimó que el grado de atención de los consumidores pertenecientes al público en general era alto. También precisó que, en la medida en que la marca controvertida estaba compuesta por palabras francesas, el consumidor pertinente que se debía tener en cuenta era el consumidor francófono.

13 En segundo lugar, la Sala de Recurso consideró que la expresión «crédit mutuel» hacía referencia a un tipo de actividad bancaria desarrollada por los bancos mutualistas, cuyas actividades «[eran] idénticas a las de los bancos denominados “tradicionales”, aunque no [persiguieran] la misma finalidad, a saber, la obtención de beneficios económicos». Por consiguiente, según la Sala de Recurso, en la medida en que la marca controvertida indicaba que los productos y servicios a los que se refería se producían en el marco de actividades bancarias, era descriptiva en cuanto a su especie, su objeto o su destino.

14 En tercer lugar, en consecuencia, consideró, esgrimiendo una motivación global por grupos de productos y servicios, que la marca controvertida era descriptiva y no distintiva respecto de los siguientes productos y servicios (en lo sucesivo, «productos y servicios comprendidos en la primera categoría»), en la medida en que se caracterizaban por la existencia de un vínculo suficientemente directo y estrecho con el ámbito bancario:

– Clase 9: «Aparatos automáticos accionados mediante la introducción de una tarjeta bancaria, distribuidores automáticos de billetes; tarjetas bancarias; tarjetas chip, en particular tarjetas de memoria, o con microprocesador o magnéticas o chip con un crédito de unidades».

– Clase 35: «Asesoramiento, información o indicaciones de negocios; ayuda a las empresas industriales o comerciales, a las profesiones liberales, artesanos, entidades locales, particulares en la dirección de sus negocios; consultoría de negocio; análisis, estimaciones, informaciones y previsiones económicas; indicaciones económicas, estadísticas y comerciales sobre los mercados financieros, monetarios y bursátiles accesibles, en particular, por vías telemáticas, por redes informáticas, por redes de Internet, Intranet y Extranet; servicios de abono a un sitio Internet protegido que permite tener acceso a información bancaria, financiera personal; gestión de archivos, de bases y bancos de datos informáticos, de anuarios profesionales electrónicos en los sectores bancario, financiero, monetario y bursátil; gestión administrativa de productos financieros, de carteras de títulos bursátiles, gestión administrativa de carteras en fideicomiso; servicios de verificación de cuentas y de estados de cuentas».

– Clase 36: «Negocios financieros; operaciones financieras; negocios bancarios; servicios bancarios en línea; gestión de cuentas bancarias; gestión de carteras; servicios de tarjetas de crédito y de tarjetas de débito; corretaje en bolsa; estimaciones financieras (bancos), estimaciones y peritajes fiscales; cobro de deudas; gestión de cobros; emisión de cheques de viaje y cartas de crédito; servicios financieros, bancarios, monetarios y bursátiles accesibles a través de redes telefónicas, a través de redes de comunicaciones informáticas; recepción, ejecución y transmisión de órdenes por cuenta de terceros (emisores e inversores) en uno o varios instrumentos financieros; gestión financiera de carteras de títulos; análisis financiero de los mercados de tipos de cambio y de acciones; servicios de información y de asesoramiento en materia bancaria y en finanzas; servicios de información y de asesoramiento en inversiones financieras y en colocación de capitales; servicios de inversiones financieras y de colocación de capitales; agencias de cambio, depósitos de valores, depósitos en cajas fuertes; administración de patrimonios; servicios de préstamo; *leasing*; ahorro; operaciones y transacciones en los mercados financieros; servicios de transferencia de fondos; servicios de pagos protegidos; emisión y gestión de acciones, de obligaciones y de instituciones de inversión colectiva de valores muebles; información bancaria, financiera y monetaria accesible en particular por vías telefónicas, por vías telemáticas, a través de redes informáticas, por redes Internet, Intranet y Extranet».

15 Sin embargo, consideró, al igual que la División de Anulación, que, de conformidad con el artículo 7, apartado 3, del Reglamento 2017/1001, la coadyuvante había aportado pruebas suficientes para demostrar el carácter distintivo adquirido por el uso de la marca controvertida para los productos y servicios comprendidos en la primera categoría.

16 En cuarto lugar, consideró que la marca controvertida no era descriptiva y distintiva para los siguientes productos y servicios (en lo sucesivo, «productos y servicios comprendidos en la segunda categoría»), en la medida en que estos se caracterizaban por la falta de un vínculo suficientemente específico, directo, estrecho o claro con el ámbito bancario:

– Clase 9: «Aparatos automáticos accionados mediante la introducción de una moneda o una ficha; soportes de grabación magnéticos, digitales y ópticos, CD-ROM, videodiscos; *software*, en particular *software* para el tratamiento de la información; boletines informativos en línea».

– Clase 16: «Productos de imprenta; libros; revisiones; revistas; periódicos; desplegables de papel, prospectos de papel, carteles, calendarios, pegatinas, impresos publicitarios, formularios; boletines e impresos de abonos».

– Clase 36: «Seguros; negocios inmobiliarios; cajas de previsión; corretaje de seguros; estimaciones financieras (seguros, inmobiliaria); gestión de patrimonios mobiliarios o inmobiliarios; patrocinio financiero».

– Clase 38: «Transmisión y difusión de datos; transmisión de información accesible a través de bases de datos y a través de centros servidores de bases de datos informáticas o telemáticas; transmisión de información mediante código de acceso a bases de datos y a centros servidores de bases de datos informáticas o telemáticas».

– Clase 42: «Servicios de descarga protegida de datos».

– Clase 45: «Servicios jurídicos; servicios relacionados con litigios; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas».

Procedimiento y pretensiones de las partes

17 El recurrente interpuso el presente recurso mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal el 15 de enero de 2018.

18 El recurrente solicita al Tribunal, en esencia, que:

– Anule parcialmente la resolución impugnada.

– Desestime la adhesión al recurso.

– Condene en costas a la EUIPO y a la parte coadyuvante.

19 La EUIPO solicita al Tribunal que:

– Desestime el recurso.

– Desestime la adhesión al recurso;

– Condene en costas al recurrente y a la parte coadyuvante.

20 La parte coadyuvante solicita al Tribunal que:

– Desestime el recurso.

– Estime la adhesión al recurso y declare que la marca controvertida no es descriptiva y que, en consecuencia, es válida.

– Condene en costas al recurrente.

Fundamentos de Derecho

Sobre la admisibilidad

Sobre el objeto del recurso principal

21 En respuesta a una pregunta escrita del Tribunal, y habida cuenta del argumento de la EUIPO por el que solicita la declaración de la inadmisibilidad del recurso en la medida en que se refiere a los productos «carteles, calendarios, pegatinas» comprendidos en la clase 16, el recurrente declaró que su recurso no tenía por objeto estos productos. Procede dejar constancia de ello.

22 Asimismo, por lo que respecta a los «negocios bancarios» comprendidos en la clase 36, el recurrente alega, en el escrito de recurso, que la marca controvertida debía declararse nula para esos servicios, en la medida en que los términos «crédit mutuel» constituían la denominación genérica, así como la denominación legal en Francia, de un tipo de servicio bancario y que, por tanto, la marca controvertida carecía de carácter distintivo y, cuando menos, era descriptiva respecto de dichos «negocios bancarios».

23 La EUIPO invoca la inadmisibilidad de tal alegación basándose en que, habida cuenta de la conclusión de la Sala de Recurso recordada en el anterior apartado 14, el recurrente pretende conseguir que el Tribunal dicte una sentencia confirmatoria.

24 [En su versión rectificada mediante auto de 30 de enero de 2020] En respuesta a una pregunta escrita del Tribunal, el recurrente indicó que, en el marco del presente recurso, no se oponía a la conclusión a la que llegó la Sala de Recurso acerca del carácter descriptivo de la marca controvertida para los productos y servicios comprendidos en la primera categoría, de la que forman parte los «negocios bancarios» incluidos en la clase 36, sino únicamente a la conclusión de que, para estos productos y servicios, dicha marca había adquirido carácter distintivo por el uso. Procede dejar constancia de ello.

Sobre el objeto de la adhesión al recurso

25 La EUIPO señala que, mediante la adhesión al recurso, la coadyuvante solicita al Tribunal que declare que la marca controvertida no es descriptiva respecto de los productos y servicios comprendidos en la primera categoría y que, por tanto, es válida. La EUIPO considera que tal pretensión, mediante la que, en su opinión, la coadyuvante pretende conseguir que el Tribunal dicte una sentencia declarativa, debe declararse inadmisible.

26 A su entender, la adhesión al recurso es admisible únicamente si el Tribunal está dispuesto a interpretar la pretensión de la coadyuvante en el sentido de que, en realidad, se refiere a la modificación de la resolución impugnada para obtener la desestimación de la solicitud de nulidad basada en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento 2017/1001 también en lo referente a los productos y servicios comprendidos en la primera categoría respecto de los cuales la Sala de Recurso concluyó que la marca controvertida tenía carácter descriptivo.

27 En su escrito de 4 de septiembre de 2018 mediante el que solicitó la celebración de la vista, la coadyuvante indicó que su recurso tenía por objeto solicitar la modificación de la resolución impugnada en la medida en que se basaba en un razonamiento erróneo en cuanto al carácter descriptivo intrínseco de la marca controvertida.

28 En la vista, en respuesta a una pregunta formulada por el Tribunal, el recurrente y la EUIPO indicaron que no tenían ninguna objeción sobre la interpretación de la adhesión al recurso en el sentido de que tenía por objeto la modificación de la resolución impugnada, de lo que se dejó constancia en el acta de la vista.

29 Es preciso señalar que, mediante dicha pretensión, la coadyuvante pide necesariamente no solo que se modifique la resolución impugnada, sino también la anulación de esta [véase, en este sentido, la sentencia de 27 de febrero de 2014, Advance Magazine Publishers/OAMI — Nanso Group (TEEN VOGUE), T-509/12, EU:T:2014:89, apartado 16 y jurisprudencia citada], lo que, a mayor abundamiento, se deduce de la presentación de los argumentos del motivo único de la adhesión al recurso, basado, en esencia, en la infracción del artículo 59, apartado 1, letra a), del Reglamento 2017/1001, en relación con su artículo 7, apartado 1, letra c).

Sobre la admisibilidad de determinados anexos del escrito de recurso

30 En la vista, la EUIPO retiró sus objeciones en cuanto a la admisibilidad de los anexos A.47 y A.49 del escrito de recurso, de lo que se dejó constancia en el acta de la vista.

Sobre el fondo

31 El recurrente invoca tres motivos en apoyo del recurso. El primer motivo se basa, en esencia, en la infracción del artículo 59, apartado 1, letra a), del Reglamento 2017/1001, en relación con su artículo 7, apartado 1, letra c). Los motivos segundo y tercero se basan, en esencia, en la infracción del artículo 59, apartado 2, del Reglamento 2017/1001, en relación con su artículo 7, apartado 3.

32 En el marco de la adhesión al recurso, presentada en virtud del artículo 182 del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, la coadyuvante invoca un motivo único, basado, en esencia, en la infracción del artículo 59, apartado 2, del Reglamento 2017/1001, en relación con su artículo 7, apartado 1, letra c).

33 En la medida en que, mediante el motivo único de la adhesión al recurso, la coadyuvante impugna la conclusión de la Sala de Recurso según la cual la marca controvertida es descriptiva y, por tanto, no distintiva respecto de los productos y servicios comprendidos en la primera categoría, procede examinar este motivo en primer lugar. A continuación se debe analizar, en segundo lugar, el primer motivo del recurso principal, basado en la infracción del artículo 59, apartado 2, del Reglamento 2017/1001, en relación con su artículo 7, apartado 1, letra c), y, en tercer lugar, los motivos segundo y tercero del recurso principal conjuntamente, en la medida en que se fundamentan, en esencia, en la infracción del artículo 59, apartado 2, del Reglamento 2017/1001, en relación con su artículo 7, apartado 3.

Sobre el motivo único de la adhesión al recurso, basado, en esencia, en la infracción del artículo59, apartado 2, del Reglamento 2017/1001, en relación con su artículo 7, apartado 1, letra c)

34 La coadyuvante alega, en esencia, que la marca controvertida no es descriptiva y que, por tanto, es distintiva respecto de los productos y servicios comprendidos en la primera categoría.

35 En primer lugar, cuestiona el significado, para el público pertinente, de la expresión «crédit mutuel» acogido por la Sala de Recurso.

36 A este respecto, para empezar, alega que la expresión «crédit mutuel» no aparece definida en el diccionario *Larousse*, pero que su mención en dicho diccionario alude a la organización de la red Crédit Mutuel, de la que la coadyuvante es el órgano central.

37 Asimismo, en su opinión, estos términos no constituyen la denominación genérica de un producto o servicio bancario en la medida en que no designan un tipo de servicio bancario particular, sino que, a su entender, el público pertinente los percibe como un signo distintivo que permite saber que los productos y servicios que lo llevan provienen de la CNCM o de la red Crédit Mutuel.

38 En segundo lugar, considera que el hecho de que dichos términos se mencionen en el CMF no les confiere un carácter genérico para designar, de manera general, a los bancos mutualistas o una de sus actividades bancarias, ya que las disposiciones del CMF demuestran, por una parte, que la expresión «crédit mutuel» no está definida de manera precisa y se utiliza únicamente en referencia a la CNCM y a la red de cajas de crédit mutuel, y, por otra parte, que esta expresión se reserva a la CNCM y a sus miembros.

39 En tercer lugar, la coadyuvante señala que las teorías históricas del mutualismo no influyen sobre la percepción del público pertinente sobre la marca controvertida y que la evocación que pudiera tener la marca controvertida de un tipo de organización mutualista respecto de los productos y servicios objeto de la adhesión al recurso no es ni directa ni inmediata.

40 El recurrente y la EUIPO rechazan los argumentos de la coadyuvante y solicitan la desestimación del motivo único de la adhesión al recurso.

41 Tal como se desprende de los anteriores apartados 27 y 29, la coadyuvante solicita al Tribunal que anule y modifique la resolución impugnada en la medida en que se basa, según ella, en un razonamiento erróneo en lo referente al carácter descriptivo intrínseco de la marca controvertida.

42 A este respecto, procede recordar, en primer lugar, que, a tenor del artículo 59, apartado 1, letra a), del Reglamento 2017/1001, la nulidad de la marca de la Unión Europea se declarará, mediante solicitud presentada ante la EUIPO, cuando esta se hubiera registrado contraviniendo las disposiciones del artículo 7 de dicho Reglamento.

43 Según el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento 2017/1001, se denegará el registro de «las marcas que estén compuestas exclusivamente por signos o por indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de producción del producto o de la prestación del servicio, u otras características del producto o del servicio».

44 Según reiterada jurisprudencia, el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento 2017/1001 persigue un objetivo de interés general, que exige que las indicaciones o los signos descriptivos de las características de productos o servicios para los cuales se solicita el registro puedan ser libremente utilizados por todos. Esta disposición impide, por consiguiente, que tales signos o indicaciones se reserven a una sola empresa debido a su registro como marca (véase la sentencia de 23 de octubre de 2003, OAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, apartado 31 y jurisprudencia citada).

45 Además, los signos o indicaciones que pueden servir, en el comercio, para designar las características del producto o del servicio para el que se solicita el registro deben considerarse inapropiados, en virtud del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento 2017/1001, para cumplir la función de origen de la marca, que es la de identificar el origen comercial del producto o servicio, para permitir así que el consumidor que adquiere el producto u obtiene el servicio que la marca designa haga la misma elección al efectuar una adquisición posterior si la experiencia resulta positiva o haga otra elección si resulta negativa [véase la sentencia de 12 de junio de 2007, MacLean-Fogg/OAMI (LOKTHREAD), T-339/05, no publicada, EU:T:2007:172, apartado 28 y jurisprudencia citada].

46 De ello se deduce que, para que un signo incurra en la prohibición establecida en la disposición mencionada en el anterior apartado 43, entre el signo y los productos y servicios de que se trate ha de existir una relación lo bastante directa y concreta como para permitir que el público interesado perciba

de inmediato en el signo, sin mayor reflexión, una descripción de los productos y servicios en cuestión o de una de sus características (véase la sentencia de 12 de junio de 2007, LOKTHREAD, T-339/05, no publicada, EU:T:2007:172, apartado 29 y jurisprudencia citada).

47 A este respecto, debe precisarse que, al emplear, en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento 2017/1001, los términos «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», el legislador de la Unión Europea ha indicado, por una parte, que dichos términos debían ser considerados todos ellos como características de los productos o de los servicios y, por otra parte, ha precisado que esta lista no es exhaustiva y que se puede tener también en cuenta cualquier otra característica de los productos o de los servicios (sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartado 49).

48 La elección por el legislador del término «característica» pone de relieve que los signos contemplados por dicha disposición no son los que sirven para designar una propiedad, fácilmente reconocible por el público pertinente, de los productos o de los servicios para los que se solicita el registro. Así pues, solo se puede denegar el registro de un signo sobre la base del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento 2017/1001 si cabe razonablemente pensar que será efectivamente reconocido por el público pertinente como una descripción de una de dichas características (véase, en este sentido, la sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartado 50 y jurisprudencia citada).

49 Por último, es importante recordar que la apreciación del carácter descriptivo de un signo solo puede realizarse, por una parte, atendiendo a la percepción que de él tiene el público pertinente y, por otra parte, a la vista de los productos o servicios de que se trata (véase la sentencia de 12 de junio de 2007, LOKTHREAD, T-339/05, no publicada, EU:T:2007:172, apartado 32 y jurisprudencia citada).

50 Por consiguiente, se debe valorar si la Sala de Recurso declaró acertadamente en la resolución impugnada que el signo denominativo Crédit Mutuel era, desde el punto de vista del público pertinente, descriptivo de los productos y servicios comprendidos en la primera categoría.

51 En primer lugar, por lo que respecta a la determinación del público pertinente, es preciso señalar que la Sala de Recurso consideró, en los apartados 39 y 40 de la resolución impugnada, que los productos y servicios a los que se refería la marca controvertida no solo estaban dirigidos al público en general, razonablemente atento y perspicaz, sino también a los profesionales, al menos en lo referente a los productos y servicios técnicos o especializados. Según la Sala de Recurso, estos últimos prestan una mayor atención que los consumidores del público en general cuando contratan dichos servicios. Asimismo, por lo que se refiere a determinados servicios como los financieros o inmobiliarios que pueden tener importantes consecuencias financieras para sus usuarios, en opinión de la Sala de Recurso, el grado de atención de los consumidores pertenecientes al público en general a la hora de tomar una decisión es más bien alto. La Sala de Recurso también precisó que, en la medida en que la marca controvertida estaba compuesta por palabras francesas, el consumidor pertinente que se debía tener en cuenta era el consumidor francófono. Esta definición del público pertinente, que la coadyuvante no discute, no adolece de ningún error.

52 En segundo lugar, en cuanto al significado de los términos que componen la marca controvertida para el público pertinente definido de este modo, basándose en la definición de las palabras «crédit» y «mutuel» en la versión en línea del diccionario *Larousse* y, con carácter confirmatorio, en los documentos aportados por el recurrente, la Sala de Recurso consideró, en los apartados 46 y 47 de la resolución impugnada, que «la adición [de estos términos] evocaba la idea de una cooperativa en materia financiera esencialmente consistente en la concesión y garantía de créditos financieros entre diversos socios agrupados en una misma entidad calificada de “mutualista”, de la que cada usuario es a la vez beneficiario y propietario» y que, por tanto, la expresión «crédit mutuel» hacía referencia a

un tipo de actividad bancaria desarrollada por los bancos mutualistas, cuyas actividades eran idénticas a las de los bancos denominados «tradicionales», aunque no persigan la misma finalidad, a saber, la obtención de beneficios económicos.

53 Por último, habida cuenta de este significado de la expresión «crédit mutuel», la Sala de Recurso concluyó, en el apartado 48 de la resolución impugnada, que la marca controvertida era descriptiva respecto de los productos y servicios comprendidos en la primera categoría en cuanto a su especie, su objeto y su destino, por cuanto hacía claramente referencia a estos productos y servicios indicando que se producían en el marco de las actividades bancarias. Además, en el apartado 73 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso señaló que la marca controvertida no permitía al público pertinente identificar el origen comercial de dichos productos y servicios y que, en consecuencia, debía considerarse carente de carácter distintivo respecto de ellos.

54 Para oponerse a esta conclusión de la Sala de Recurso, la coadyuvante alega que el significado de la expresión «crédit mutuel» para el público pertinente acogido por la Sala de Recurso es erróneo.

55 A este respecto, en primer lugar, sostiene que la expresión «crédit mutuel» no aparece definida en el diccionario *Larousse*. Sin embargo, dicha circunstancia es irrelevante, puesto que, tal como señaló la Sala de Recurso en el apartado 41 de la resolución impugnada, cuando se trata de una expresión, los diccionarios no mencionan todas las combinaciones posibles de los términos en cuestión. Así pues, la Sala de Recurso acertó al concluir que se debía tener en cuenta el significado ordinario y evidente de tal expresión.

56 En segundo lugar, procede señalar que, contrariamente a lo que sostiene la coadyuvante, de la resolución impugnada no se desprende que la Sala de Recurso aceptase que la combinación de los elementos denominativos «crédit» y «mutuel» constituyera la denominación genérica de un producto o servicio bancario ni que admitiese que la expresión «crédit mutuel» designaba un «tipo de servicio bancario concreto», en el sentido de un tipo de préstamo particular en la práctica bancaria. Al indicar que la marca controvertida hacía referencia a un «tipo de actividad bancaria desarrollada por los bancos mutualistas», la Sala de Recurso se basó en la distinción entre los bancos denominados «tradicionales» y los bancos denominados «mutualistas», que no comparten la misma finalidad, a saber, la obtención de beneficios económicos, pero que llevan a cabo actividades bancarias idénticas (tales como servicios de préstamo, crédito o financiación).

57 De ello se deduce que la conclusión de la Sala de Recurso en cuanto al significado de la expresión «crédit mutuel» para el público pertinente no adolece de ningún error.

58 Asimismo, corroboran esta conclusión las consideraciones de la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París, Francia) expuestas en la sentencia de 27 de febrero de 2018 (asunto n.º 16/14398), aportada al Tribunal por la coadyuvante como anexo a su adhesión al recurso. La referida sentencia se dictó en el marco de un litigio que tenía por objeto la solicitud de nulidad, presentada por el recurrente, de la marca francesa colectiva de la que es titular la coadyuvante, compuesta por los mismos términos «crédit» y «mutuel» que la marca controvertida. Según las consideraciones expuestas por la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París) en esa sentencia, del CMF y en particular de sus artículos L.515-55 y R.512-20 se desprende que la expresión «crédit mutuel» se utiliza en dicha norma para designar un tipo de actividad bancaria consistente en ofrecer servicios bancarios aplicando los principios del «crédit mutuel» (crédito cooperativo). La Cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París) añadió que a este respecto carece de relevancia que el CMF no estableciera una definición precisa del «crédit mutuel» (crédito cooperativo), dado que estos términos empleados en el CMF tenían un sentido, relativo a la definición del objeto de las cajas de crédit mutuel, y que el artículo R.512-20 del CMF definía los principios generales del «crédit mutuel» (crédito cooperativo), como el hecho de no tener carácter lucrativo, la limitación de la actividad de las cajas a una circunscripción territorial determinada o a un grupo homogéneo de socios y el

establecimiento de la responsabilidad de estos. De este modo, según la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París), el tipo de actividad bancaria en que consiste el crédit mutuel (crédito cooperativo) se define por estos principios generales.

59 El significado que la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París) otorgó a la expresión «crédit mutuel» que componía la marca francesa de la que es titular la coadyuvante se corresponde, por tanto, en esencia, con el significado acogido por la Sala de Recurso para los mismos términos que componen la marca controvertida.

60 A este respecto, procede recordar que, si bien es cierto que el régimen de las marcas de la Unión es un sistema autónomo, constituido por un conjunto de normas y que persigue objetivos que le son propios, de modo que su aplicación es independiente de todo sistema nacional, se desprende igualmente de la jurisprudencia que no puede impedirse que las partes o el propio Tribunal, al interpretar el Derecho de la Unión, se inspiren en elementos basados en la jurisprudencia nacional. En consecuencia, si bien las resoluciones de las autoridades nacionales no son vinculantes a efectos de la aplicación del Derecho de marcas de la Unión, pueden tomarse en consideración sobre todo, como en el caso de autos, con el fin de apreciar el significado que tienen para el público pertinente los términos que componen la marca controvertida (véase la sentencia de 25 de noviembre de 2014, UniCredit/OAMI, T-303/06 RENV y T-337/06 RENV, EU:T:2014:988, apartado 91 y jurisprudencia citada).

61 A continuación, la coadyuvante rechaza la conclusión de la Sala de Recurso de que, habida cuenta de su significado para el público pertinente, la marca controvertida era descriptiva respecto de los productos y servicios relacionados con las actividades bancarias. Sin embargo, los argumentos invocados a este respecto por la coadyuvante no pueden prosperar.

62 En primer lugar, en cuanto a su argumento de que el público pertinente percibe la expresión «crédit mutuel» como un signo distintivo que permite identificar los productos y servicios que lo llevan como procedentes de la CNCM o de la red Crédit Mutuel, es preciso hacer constar que este corresponde a la aplicación del artículo 7, apartado 3, del Reglamento 2017/1001, y no de su artículo 7, apartado 1, letra c), dado que su análisis requiere apreciar las cualidades que hubiera podido adquirir la marca controvertida por su uso ante el público pertinente de manera que este identifique los productos y servicios en cuestión como procedentes de la CNCM o de la red Crédit Mutuel. Por lo tanto, tal argumento no puede tenerse en cuenta en el marco de la apreciación del carácter descriptivo intrínseco.

63 En segundo lugar, el hecho, invocado por la coadyuvante, de que, a su juicio, el uso de la expresión «crédit mutuel» está regulado o incluso queda reservado a un único operador económico no es pertinente en el marco de la apreciación del carácter descriptivo intrínseco de la marca controvertida o de su carácter distintivo. En efecto, tal circunstancia no influye en la percepción y la comprensión por parte del público pertinente de la expresión «crédit mutuel» como tal respecto de los productos y servicios en cuestión, sino que, a lo sumo, podría constituir un elemento pertinente en el marco del examen de la adquisición por la marca controvertida, por su uso, de un carácter distintivo que le permitiera indicar el origen comercial de los productos y servicios contemplados como procedentes de un operador económico concreto.

64 En tercer lugar, por lo que respecta al argumento de la coadyuvante mediante el cual censura a la Sala de Recurso por haberse basado en las teorías del mutualismo, cuando estas carecen de pertinencia de cara al análisis de la percepción del público pertinente, procede señalar que no se desprende de forma expresa de la resolución impugnada que la Sala de Recurso se basara en los documentos presentados por el recurrente relativos a las teorías del mutualismo para llegar a la conclusión de que la expresión «crédit mutuel» evocaba un tipo de actividad bancaria desarrollada por los bancos mutualistas ni que, incluso si así fuera, dichos documentos fueran determinantes para llegar a dicha conclusión.

65 En todo caso, aun cuando la Sala de Recurso se hubiera basado en dichos documentos para confirmar su conclusión sobre el significado de la expresión «crédit mutuel», es preciso señalar que las teorías del mutualismo exponen los principios generales seguidos por los bancos mutualistas y refuerzan de este modo la conclusión de la Sala de Recurso de que la expresión «crédit mutuel» designa un tipo de actividad bancaria desarrollada por los bancos mutualistas, cuyas actividades son idénticas a las de los bancos denominados «tradicionales», aunque no persigan la misma finalidad, a saber, la obtención de beneficios económicos. Por consiguiente, procede desestimar el argumento de la coadyuvante según el cual las teorías del mutualismo son irrelevantes en el análisis de la percepción por parte del público pertinente del significado de los términos que componen la marca controvertida.

66 Habida cuenta de todas las consideraciones anteriores, procede desestimar el motivo único invocado por la coadyuvante y, por consiguiente, la adhesión al recurso.

Sobre el primer motivo del recurso principal, basado en la infracción del artículo 59, apartado 2, del Reglamento 2017/1001, en relación con su artículo 7, apartado 1, letra c)

67 Teniendo en cuenta las precisiones mencionadas en los anteriores apartados 21 y 24, procede señalar que, mediante el presente motivo, el recurrente se opone a la conclusión de la Sala de Recurso de que la marca controvertida no es descriptiva respecto de los productos y servicios comprendidos en la segunda categoría, exceptuando los «carteles, calendarios, pegatinas» comprendidos en la clase 16.

68 A este respecto, el recurrente alega que estos productos y servicios se ofertan habitualmente en el marco de una actividad bancaria o, cuando menos, pueden serlo, lo que, a su entender, se desprende del hecho de que la CNCM haya solicitado el registro de la marca controvertida para dichos productos y servicios. En consecuencia, considera que la marca controvertida es descriptiva, en el sentido de la jurisprudencia del Tribunal, de una de las características de estos productos y servicios, a saber, su destino, en la medida en que pueden tener como finalidad el «crédit mutuel» (crédito cooperativo), y que, por tanto, debe declararse nula.

69 El recurrente alega también que, si no se declara el carácter descriptivo de la marca controvertida para estos últimos productos y servicios, la CNCM podría prohibir a todo agente económico la utilización de la expresión «crédit mutuel» en el marco de su actividad bancaria mutualista. Pues bien, en su opinión, esto sería contrario a la jurisprudencia según la cual todo operador que pueda ofrecer en el futuro productos o servicios que compitan con aquellos para los que se solicita el registro debe poder utilizar libremente los signos o indicaciones que puedan servir para describir las características de sus productos o servicios.

70 La EUIPO y la coadyuvante rechazan los argumentos del recurrente y solicitan la desestimación del presente motivo.

71 Así pues, se debe valorar si, con arreglo a la jurisprudencia citada en los anteriores apartados 44 a 49, el signo denominativo Crédit Mutuel es, desde el punto de vista del público pertinente, descriptivo de los productos y servicios comprendidos en la segunda categoría, exceptuando los «carteles, calendarios, pegatinas» comprendidos en la clase 16, respecto de los cuales no se discute esta conclusión, tal como alega el recurrente y contrariamente a lo declarado por la Sala de Recurso en la resolución impugnada.

72 A este respecto, se debe señalar que el recurrente no cuestiona la definición del público pertinente y el significado de la expresión «crédit mutuel», adoptados fundadamente por la Sala de Recurso en la resolución impugnada y recordados en los apartados 51 y 52 anteriores.

73 En cuanto a la cuestión de si del significado de la marca controvertida y de la naturaleza de los productos y servicios comprendidos en la segunda categoría se desprende que el signo Crédit Mutuel puede describir el destino de estos productos y servicios, tal como sostiene el recurrente, se debe señalar lo siguiente.

74 En los apartados 60 a 64 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso señaló, en esencia, que la marca controvertida no era descriptiva de los productos y servicios comprendidos en la segunda categoría en la medida en que, si bien estos últimos podían utilizarse u ofertarse en el marco de actividades bancarias, no se podía deducir de ello que estuvieran vinculados al ámbito bancario. Según la Sala de Recurso, no puede considerarse que la marca controvertida contenga información evidente y directa sobre la especie, el objeto o el destino de dichos productos y servicios.

75 Es necesario constatar que, aunque alega que los productos y servicios comprendidos en la segunda categoría «se ofrecen habitualmente en el marco de una actividad bancaria» o «pueden serlo», el recurrente no presenta ningún argumento concreto para rebatir la apreciación de la Sala de Recurso mencionada en el anterior apartado o para demostrar de forma concreta de qué manera los productos y servicios comprendidos en la segunda categoría pueden servir para desarrollar actividades bancarias.

76 En primer lugar, contrariamente a lo que sostiene el recurrente, el mero hecho de que el titular de la marca haya solicitado el registro de la marca controvertida para estos productos y servicios no basta para demostrar que se ofrecen habitualmente en el marco de una actividad bancaria.

77 En segundo lugar, en cuanto a la alegación de que los productos y servicios comprendidos en la segunda categoría «pueden» ofrecerse en el marco de actividades bancarias, debe señalarse que es cierto que no es necesario que los signos e indicaciones que forman la marca a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento 2017/1001 se utilicen efectivamente en el momento de la solicitud de registro para fines descriptivos de productos o de servicios como aquellos para los que se presenta la solicitud o de las características de tales productos o servicios. Como indica la propia letra de dicha disposición, basta que los referidos signos e indicaciones puedan utilizarse con tales fines (sentencia de 23 de octubre de 2003, OAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, apartado 32). Debe denegarse el registro de un signo denominativo, con arreglo a dicha disposición, o debe anularse si, en al menos uno de sus significados potenciales, designa una característica de los productos o servicios de que se trate [sentencia de 14 de diciembre de 2017, GeoClimaDesign/EUIPO — GEO (GEO), T-280/16, no publicada, EU:T:2017:913, apartado 29].

78 Sin embargo, tal como se desprende de la jurisprudencia citada en el anterior apartado 46, para que un signo incurra en la prohibición establecida en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento 2017/1001, entre el signo y los productos y servicios de que se trate ha de existir una relación lo bastante directa y concreta como para permitir que el público interesado perciba de inmediato en el signo, sin mayor reflexión, una descripción de los productos y servicios en cuestión o de una de sus características.

79 Pues bien, el recurrente no aporta ninguna prueba concreta para demostrar la existencia de tal relación directa y concreta entre la marca controvertida y los productos y servicios comprendidos en la segunda categoría, exceptuando los «carteles, calendarios, pegatinas» incluidos en la clase 16. El mero hecho, invocado por el recurrente, de que estos productos y servicios puedan servir para llevar a cabo actividades bancarias no basta para demostrar la existencia de una relación lo bastante directa y concreta entre la marca controvertida y los productos y servicios de que se trate como para que el público pertinente perciba de inmediato dicha marca, sin mayor reflexión, como una descripción, por ejemplo, del destino de dichos productos y servicios.

80 En efecto, tal como señaló acertadamente la Sala de Recurso, los productos y servicios comprendidos en la segunda categoría pertenecen al ámbito de las actividades bancarias o ciertamente pueden producirse en este. No obstante, no están destinados de forma exclusiva a tales actividades o

vinculados a ellas de forma específica, sino que pueden utilizarse en muchas otras actividades, de forma que el público pertinente no percibirá de inmediato y sin mayor reflexión que la marca Crédit Mutuel, que se refiere a un tipo de actividad bancaria, tal como se ha señalado en el apartado 52 anterior, designa dichos productos y servicios o una de sus características, por ejemplo, su destino.

81 Esta conclusión no se ve desvirtuada por los argumentos que el recurrente extrae de la jurisprudencia del Tribunal.

82 En efecto, en la sentencia de 9 de septiembre de 2010, Nadine Trautwein Rolf Trautwein/OAMI (Hunter) (T-505/08, no publicada, EU:T:2010:378), invocada por el recurrente, el Tribunal ciertamente constató, en los apartados 37 a 40, que los productos comprendidos en la clase 25 «podían utilizarse, en particular, para la caza o asociarse a esta actividad» y que el signo en cuestión era descriptivo en cuanto «design[aba] el destino y el nivel de calidad de los productos de que se trata y, por consiguiente, algunas de sus características esenciales».

83 Sin embargo, la conclusión del Tribunal de que el público pertinente, constituido concretamente por cazadores, podía percibir de forma inmediata y sin mayor reflexión el signo Hunter como indicativo de que las «prendas informales, de casa y deportivas», los «cinturones» y las «cintas» comprendidos en la clase 25, si bien es cierto que no se habían concebido para la caza, eran particularmente adecuadas para esta actividad y poseían un nivel de calidad adecuado para la misma, y que, en consecuencia, el signo denominativo Hunter era descriptivo en la medida en que designaba el destino y el nivel de calidad de los productos en cuestión, se basaba en la apreciación previa de que los productos destinados a los cazadores y utilizados para la caza debían respetar criterios funcionales específicos y que la vestimenta de los cazadores se caracterizaba a menudo por su gran calidad para un uso en exteriores.

84 Así pues, de esta sentencia se desprende que se consideró que el vínculo entre el signo y los productos de que se trata era lo bastante directo y concreto en razón del significado del signo, que evocaba la caza, así como del hecho de que las prendas utilizadas para la caza presentaban características específicas, lo que permitía al público pertinente percibir dicho signo como descriptivo de la calidad y el destino de los productos en cuestión.

85 Pues bien, el recurrente no presenta ninguna prueba concreta para demostrar de qué modo se puede extrapolar esta apreciación del Tribunal al caso de autos. Más concretamente, no demuestra en absoluto que una característica específica de las actividades bancarias a las que remite la marca controvertida permita al público pertinente establecer de forma inmediata y sin mayor reflexión una relación entre esta marca y una de las características esenciales de los productos y servicios que no están específicamente destinados a las actividades bancarias.

86 Del mismo modo, el recurrente no demuestra de qué modo la apreciación del Tribunal en la sentencia de 19 de noviembre de 2009, Clearwire/OAMI (CLEARWIFI) (T-399/08, no publicada, EU:T:2009:458), permite demostrar la existencia de una relación inmediata entre la marca controvertida y los productos y servicios no comprendidos de forma específica en el ámbito bancario. En esta última sentencia, el Tribunal declaró que el público pertinente, por un lado, podía percibir que el signo CLEARWIFI designaba una tecnología inalámbrica que ofrecía un acceso claro y sin interrupciones, por ejemplo, a Internet, y que, por otro, establecía sin dificultades una relación entre dicho signo y un servicio de telecomunicaciones específico, a saber, el de acceso a Internet, así como entre el referido signo y una de las características de ese servicio, a saber, la ausencia de interrupciones. Por consiguiente, el Tribunal consideró que el público pertinente podía percibir la marca CLEARWIFI como una indicación de la calidad y el destino de los servicios en cuestión.

87 El recurrente no esgrime ningún argumento que permita considerar que esta apreciación del Tribunal, basada en una característica específica de los servicios a los que se refiere la marca solicitada a la que remitía el signo en cuestión, sea extrapolable al presente asunto.

88 En consecuencia, la Sala de Recurso consideró acertadamente que la marca controvertida no era descriptiva para los productos y servicios comprendidos en la segunda categoría a los que se refiere el recurrente.

89 En el caso concreto de los servicios relacionados con los seguros comprendidos en la clase 36, a saber, los servicios de «seguros», «cajas de previsión», «corretaje de seguros» y «estimaciones financieras (seguros)», la apreciación adoptada por la Sala de Recurso en el apartado 63 de la resolución impugnada tampoco está viciada de error. En efecto, es cierto que, tal como afirma el recurrente, el ámbito de los seguros pertenece al sector financiero y que las entidades bancarias, en particular los bancos que forman parte del grupo Crédit Mutuel, ofrecen servicios de seguro. Además, no es raro encontrar instituciones financieras y una compañía de seguros en el mismo grupo económico. También es cierto que, en algunas de sus resoluciones dedicadas a los motivos de denegación relativos de registro, los órganos de recurso de la EUIPO han declarado que los servicios bancarios y los servicios relacionados con los seguros son similares.

90 Sin embargo, es importante recordar, al igual que la Sala de Recurso, que las actividades de seguros y las actividades bancarias persiguen finalidades distintas en la medida en que los servicios de seguros tienen por objeto la conservación de los activos de todo tipo en caso de acontecimientos imprevistos, mientras que los servicios bancarios tienen por objeto la gestión y la puesta en valor de los activos financieros. En consecuencia, correspondía al recurrente aportar pruebas que permitieran demostrar que, especialmente habida cuenta del hecho de que las entidades bancarias a menudo ofrecen servicios de seguros, el público pertinente percibiría que la marca controvertida de forma inmediata y sin mayor reflexión describía también servicios de seguros que no están comprendidos en la actividad «tradicional» de un banco, o una de sus características, por ejemplo, la de ser ofertados por un banco mutualista de conformidad con los principios del «crédit mutuel» (crédito cooperativo) que rigen su actividad. En efecto, en la medida en que, a la vista de lo dispuesto en los artículos 59 y 62 del Reglamento 2017/1001, la marca de la Unión Europea goza de una presunción de validez hasta que sea declarada nula a raíz de un procedimiento de nulidad, corresponde al solicitante de la nulidad de esa marca invocar ante la EUIPO los elementos concretos que puedan cuestionar su validez [véase, en este sentido, la sentencia de 28 de septiembre de 2016, European Food/EUIPO — Société des produits Nestlé (FITNESS), T-476/15, EU:T:2016:568, apartados 47 y 48 y jurisprudencia citada].

91 Pues bien, la mera referencia abstracta a una actividad conocida bajo la denominación de «bancaseguro», tal como se desprende del considerando 9 de la Directiva 2002/92/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de diciembre de 2002, sobre la mediación en los seguros (DO 2003, L 9, p. 3), invocada por el recurrente, o el hecho de que en algunas de sus resoluciones dedicadas a los motivos de denegación relativos de registro los órganos de recurso de la EUIPO hayan constatado que los servicios bancarios y los servicios relacionados con los seguros eran similares no basta para demostrar de forma concreta que el público pertinente percibe que la marca controvertida es también descriptiva de estos últimos servicios.

92 Habida cuenta de lo anterior, procede desestimar el primer motivo del recurso principal.

Sobre los motivos segundo y tercero del recurso principal, basados en la infracción del artículo 59, apartado 2, del Reglamento 2017/1001, en relación con su artículo 7, apartado 3

93 En el marco de los motivos segundo y tercero, el recurrente reprocha, en esencia, a la Sala de Recurso que infringiera el artículo 59, apartado 2, del Reglamento 2017/1001 y el artículo 7, apartado 3, de dicho Reglamento en la medida en que, en su opinión, concluyó erróneamente que la marca controvertida había adquirido carácter distintivo por el uso para los productos y servicios comprendidos en la primera categoría respecto de los que había llegado a la conclusión de que dicha marca era descriptiva y carecía de carácter distintivo.

94 A este respecto, procede recordar que, con arreglo al artículo 7, apartado 3, del Reglamento 2017/1001, aun cuando una marca no tenga *ab initio* carácter distintivo, puede adquirirlo como consecuencia de su uso para los productos o servicios a los que se refiere. Tal carácter distintivo puede adquirirse, en particular, tras un proceso normal de familiarización del público interesado. De lo anterior se desprende que, a efectos de apreciar si una marca ha adquirido carácter distintivo por el uso, deben tenerse en cuenta todas las circunstancias de la forma en que se presenta al público pertinente dicha marca [sentencias de 22 de junio de 2006, Storck/OAMI, C-24/05 P, EU:C:2006:421, apartados 70 y 71, y de 21 de mayo de 2014, Bateaux mouches/OAMI (BATEAUX-MOUCHES), T-553/12, no publicada, EU:T:2014:264, apartado 58].

95 Del mismo modo, el artículo 59, apartado 2, del Reglamento 2017/1001 dispone, en particular, que, sin embargo, aun cuando se hubiera registrado la marca de la Unión contraviniendo lo dispuesto en el artículo 7, apartado 1, letra c), no podrá ser declarada nula si, por el uso que se haya hecho de ella, hubiera adquirido después de su registro un carácter distintivo para los productos o los servicios para los cuales esté registrada.

96 La adquisición de carácter distintivo por el uso de la marca exige que al menos una parte significativa del público pertinente identifique gracias a la marca los productos o servicios en cuestión atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada [sentencias de 1 de febrero de 2013, Ferrari/OAMI (PERLE'), T-104/11, no publicada, EU:T:2013:51, apartado 37, y de 22 de marzo de 2013, Bottega Veneta International/OAMI (Forma de un bolso de mano), T-409/10, no publicada, EU:T:2013:148, apartado 75].

97 La adquisición del carácter distintivo por el uso debe apreciarse de forma rigurosa y precisa. El solicitante del registro debe aportar prueba de que dicha marca indica por sí misma, por oposición a cualquier otra marca que pueda estar también presente, el origen comercial de los productos (sentencia de 16 de septiembre de 2015, Société des Produits Nestlé, C-215/14, EU:C:2015:604, apartado 66).

98 Las diferentes alegaciones formuladas por el recurrente en el marco de los motivos segundo y tercero pueden agruparse en varias alegaciones. Así pues, en esencia, la primera alegación se basa en la imposibilidad de que la marca controvertida adquiera carácter distintivo por el uso. La segunda alegación se basa en la falta de uso de la marca bajo la forma en la que se registró. La tercera alegación se basa en la falta de uso de la marca como indicación de origen y como marca. La cuarta alegación se basa en la insuficiencia de las pruebas de la adquisición del carácter distintivo por el uso para cada producto y servicio para los que la marca controvertida carecía de carácter distintivo *ab initio* o en el carácter global de la apreciación de estas pruebas efectuada por la Sala de Recurso.

– Sobre la imposibilidad de que la marca controvertida adquiera carácter distintivo por el uso

99 En el marco del segundo motivo, el recurrente sostiene, en esencia, que la marca controvertida no puede adquirir carácter distintivo por el uso, dado que de las disposiciones del CMF se desprende que la expresión «crédit mutuel» es la denominación legal y genérica, por una parte, de la actividad bancaria de «crédit mutuel» (crédito cooperativo) y, por otra parte, de los bancos mutualistas organizados en red que tienen por actividad el «crédit mutuel» (crédito cooperativo). Además, ninguna disposición del CMF autoriza a la CNCM a apropiarse de estos términos en perjuicio de otros operadores que ejerzan o puedan ejercer una actividad de «crédit mutuel» (crédito cooperativo). Por lo tanto, en la medida en que, a su juicio, el legislador francés pretendía permitir el uso de estos términos de forma libre, habida cuenta de su significado y su finalidad y en la medida en que otros operadores están legalmente autorizados a utilizarlos o pueden serlo, la expresión «crédit mutuel» no puede ser objeto de apropiación y no puede adquirir carácter distintivo por el uso.

100 La EUIPO y la coadyuvante rechazan los argumentos del recurrente.

101 En el marco de la presente alegación, el recurrente reprocha, en esencia, a la Sala de Recurso que no extrajera todas las consecuencias del CMF, del que, a su juicio, se desprende que el legislador francés pretendía que la expresión «crédit mutuel» pudiera ser utilizada libremente por cualquier empresa que desee ejercer una actividad de «crédit mutuel» (crédito cooperativo).

102 A este respecto, de la jurisprudencia se desprende que, en el supuesto previsto en el artículo 7, apartado 3, del Reglamento 2017/1001, el hecho de que el público pertinente perciba efectivamente el signo que constituye la marca de que se trata como una indicación del origen comercial de un producto o de un servicio es el resultado del esfuerzo económico del solicitante de la marca. Esta circunstancia justifica separarse de las consideraciones de interés general en las que se sustenta el apartado 1, letras b) a d), del mismo artículo, que exigen que las marcas a las que se refieren esas disposiciones puedan ser libremente utilizadas para impedir la creación de una ventaja competitiva ilegítima a favor de un único operador económico [véase la sentencia de 15 de diciembre de 2016, Mondelez UK Holdings & Services/EUIPO — Société des produits Nestlé (Forma de una tableta de chocolate), T-112/13, no publicada, EU:T:2016:735, apartado 67 y jurisprudencia citada].

103 En consecuencia, debe señalarse que, en el marco de la aplicación del artículo 7, apartado 3, de dicho Reglamento, precisamente procede excluir las consideraciones de interés general en las que se sustenta el artículo 7, apartado 1, letras b) a d), del Reglamento 2017/1001, que exigen permitir un uso libre de los signos que son descriptivos, que no son intrínsecamente distintivos o que se hayan convertido en habituales.

104 Asimismo, procede señalar, al igual que la EUIPO, que ni el Reglamento 2017/1001 ni la jurisprudencia de los órganos jurisdiccionales de la Unión establecen que el signo deba presentar una «capacidad» determinada para adquirir carácter distintivo por el uso y aún menos que el artículo 7, apartado 3, del Reglamento 2017/1001 no sea aplicable cuando la marca esté formada por términos que designan una actividad regulada. En efecto, no existe nada en el texto del artículo 7, apartado 3, del Reglamento 2017/1001 ni en ninguna otra disposición del mismo que permita constatar que la consagración legal de ciertos términos excluya que puedan adquirir carácter distintivo por el uso.

105 Así pues, de ello se desprende que el Derecho de la Unión prevé la posibilidad de que todo signo que carezca *ab initio* de carácter distintivo en virtud del artículo 7, apartado 1, letras b) a d), del Reglamento 2017/1001 adquiera carácter distintivo por el uso, y ello aun cuando los términos que compongan el signo controvertido designen una actividad regulada por ley.

106 En consecuencia, procede rechazar este argumento del recurrente, dado que llevaría a limitar el ámbito de aplicación del artículo 7, apartado 3, del Reglamento 2017/1001.

107 Por lo tanto, procede desestimar la presente alegación.

– Sobre la falta de uso de la marca bajo la forma en que está registrada

108 El recurrente señala que la mera combinación de los términos «crédit» y «mutuel» no puede cumplir la función esencial de la marca, a saber, la de indicar el origen comercial de los productos y servicios, lo que a su entender se desprende en particular del hecho de que la marca controvertida se utilizaba siempre por escrito con elementos gráficos adicionales, como logotipos, o acompañada de eslóganes. Por lo tanto, considera que solo estos últimos permiten determinar el origen comercial de los productos y servicios. El recurrente deduce de ello, en esencia, que este uso de la marca controvertida como parte de marcas complejas no le permite adquirir un carácter distintivo por el uso.

109 La EUIPO alega que, si el Tribunal confirma que la marca controvertida se ha utilizado «como marca individual», a saber, de una forma que garantice al consumidor que los productos o servicios de que se trata proceden de la titular de la marca como empresa única responsable de su calidad, se deberán

rechazar los argumentos formulados por el recurrente referidos a la forma del uso de la marca. En este supuesto, el hecho de que la marca controvertida se haya utilizado bajo una forma ligeramente estilizada, y combinada con los elementos adicionales figurativos y denominativos en cuestión, no es determinante ya que la titular de la marca ha acreditado, mediante una encuesta, que efectivamente son los términos «crédit» y «mutuel» los que evocan la idea de un banco en una parte significativa del público pertinente.

110 La coadyuvante recuerda, en cuanto al uso de la marca denominativa Crédit Mutuel dentro de marcas complejas, que según reiterada jurisprudencia el carácter distintivo de una marca puede adquirirse como consecuencia del uso de esta marca como parte de una marca registrada o en combinación con esta y que los elementos denominativos de una marca son, en principio, más distintivos que los elementos figurativos. Por consiguiente, en su opinión, el elemento denominativo «crédit mutuel» es el que resulta más fácil de memorizar, y no los logotipos o los eslóganes, que únicamente tienen un papel secundario.

111 A este respecto, debe recordarse que la adquisición del carácter distintivo puede ser asimismo resultado bien del uso de un fragmento de una marca registrada como parte de esta, bien del uso de una marca distinta en combinación con una marca registrada. En ambos casos, basta que, como consecuencia de dicho uso, los sectores interesados perciban efectivamente que el producto o servicio, designado exclusivamente por la marca cuyo registro se solicita, proviene de una empresa determinada (sentencias de 7 de julio de 2005, Nestlé, C-353/03, EU:C:2005:432, apartado 30, y de 17 de julio de 2008, L & D/OAMI, C-488/06 P, EU:C:2008:420, apartado 49).

112 Así pues, con independencia de si el uso concierne a un signo como parte de una marca registrada o en combinación con esta, el requisito esencial es que, como consecuencia de ese uso, el signo pueda indicar a los sectores interesados que los productos a los que se refería proceden de una empresa determinada (sentencia de 16 de septiembre de 2015, Société des Produits Nestlé, C-215/14, EU:C:2015:604, apartado 65).

113 En los apartados 111 y 112 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso señaló que, aun cuando la marca controvertida se utilizara de una forma que difiera de aquella en la que se registró, esta circunstancia no afectaba, en el presente asunto, a la conclusión de que tal uso podía permitir a la marca controvertida adquirir carácter distintivo por el uso. En efecto, según la Sala de Recurso, los elementos con los que se ha utilizado la marca controvertida, a saber, una forma gráfica o el añadido de otras marcas denominativas en forma de eslóganes, no alteraban su carácter distintivo.

114 Si bien el recurrente no niega el principio de que el carácter distintivo de una marca puede adquirirse como consecuencia del uso de dicha marca como parte de una marca registrada o en combinación con esta, señala, basándose en la jurisprudencia, que sigue siendo necesario que el público pertinente perciba la parte de la marca o la marca aislada de aquella con la que se combinaba, de forma separada, como indicativa del origen del producto o del servicio que designa.

115 A este respecto, procede señalar, al igual que el recurrente, que el titular de una marca cuya anulación se haya solicitado debe aportar prueba de que esta indica por sí misma, por oposición a cualquier otra marca que pueda estar también presente, el origen comercial de los productos (sentencia de 16 de septiembre de 2015, Société des Produits Nestlé, C-215/14, EU:C:2015:604, apartado 66).

116 En consecuencia, en el caso de autos, la conformidad a Derecho de la conclusión de la Sala de Recurso, tal como se recuerda en el apartado 113 anterior, depende, tal como alega, en esencia, la EUIPO, de si la marca controvertida ha sido objeto de un uso que le permita indicar por sí misma el origen comercial de los productos y servicios de que se trata, de manera que se garantice al consumidor que proceden de una empresa determinada.

117 Esta cuestión se examinará a continuación en el marco del análisis de la tercera alegación de los motivos segundo y tercero.

– Sobre la falta de uso de la marca controvertida como indicador de origen y como marca

118 En el marco del segundo motivo, el recurrente sostiene en esencia que, contrariamente a lo que declaró la Sala de Recurso, «el conjunto Crédit Mutuel» no designa a la CNCM, órgano central que no tiene ninguna actividad bancaria y que no es conocido por los consumidores, sino, como indica el CMF, a los bancos mutualistas en general que se estructuran principalmente en dos grupos autónomos y que compiten entre sí, Crédit Mutuel Arkéa y CM11-CIC. Este hecho, a su juicio, puede impedir que la marca individual controvertida cumpla su función de indicación del origen, lo que cree que se ve corroborado por el hecho de que Crédit Mutuel Arkéa y CM11-CIC utilizan marcas diferentes para designar sus productos y servicios ante sus clientes con el fin de evitar toda confusión. Además, según esta parte, para distinguirse de su competidor, Crédit Mutuel Arkéa utiliza la expresión «crédit mutuel» asociada a un logotipo diferente del que emplea CM11-CIC. Por tanto, entiende que la expresión «crédit mutuel» considerada de forma separada no permite al público determinar el origen comercial de los productos y servicios de que se trata.

119 En el marco del tercer motivo, el recurrente afirma que, en la gran mayoría de los documentos presentados por la CNCM como prueba de la adquisición del carácter distintivo por el uso por parte de la marca controvertida, la expresión «crédit mutuel» no se utiliza como marca para designar productos y servicios, sino en referencia al grupo Crédit Mutuel. Pues bien, entiende que tal referencia no puede constituir un uso como marca que permita probar la adquisición del carácter distintivo para los diferentes productos y servicios en cuestión, ya que no permite a la marca controvertida cumplir su función de indicación del origen, máxime cuando la expresión «crédit mutuel» constituye la denominación legal y genérica de la propia actividad y de los prestadores de servicios que ejercen dicha actividad.

120 Del mismo modo, en la medida en que, por una parte, según el recurrente no es práctica habitual en el sector bancario que los consumidores personifiquen la marca y que, por otra parte, no existe una denominación social ni un nombre comercial que se correspondan exactamente con el título «Crédit Mutuel», el empleo de la expresión «crédit mutuel» tampoco puede analizarse como el uso de una denominación social o un nombre comercial que constituya un uso como marca.

121 La EUIPO observa que el recurrente sostiene, en esencia, que el uso de la marca acreditado por la titular no constituye un uso «como marca individual», sino más bien un uso «como marca colectiva». A este respecto, la EUIPO se remite a la apreciación del Tribunal sobre la aplicación a los hechos del presente asunto de la jurisprudencia de los órganos jurisdiccionales de la Unión relativa al uso de una marca según su función esencial y más concretamente al uso de una marca individual como indicación de un origen comercial colectivo.

122 La coadyuvante alega que la existencia de una posible competencia en el seno del grupo Crédit Mutuel es irrelevante en cuanto a la capacidad de la expresión «crédit mutuel» para adquirir un carácter distintivo por el uso. En efecto, en primer lugar, a su entender, Crédit Mutuel designa efectivamente al grupo del mismo nombre, tal como han reconocido, en particular, el Conseil d'État (Consejo de Estado, actuando como Tribunal Supremo de lo Contencioso-Administrativo, Francia) y la Autorité de la concurrence (Autoridad de Competencia, Francia). Por lo tanto, dado que la marca controvertida es explotada por varias entidades económicas vinculadas desde el punto de vista jurídico, a su entender, constituye un signo de reconocimiento por parte del público de la pertenencia a esta agrupación.

123 En segundo lugar, en su opinión, la existencia de marcas propias para designar los productos y servicios ofertados por el recurrente y por CM11-CIC, respectivamente, no hace desaparecer el uso de la «marca paraguas» Crédit Mutuel, en la medida en que se utiliza de forma sistemática y constituye el signo de pertenencia a la agrupación que se presenta al público a la hora de elegir un producto bancario.

124 En tercer lugar, a su juicio, el hecho de que la CNCM, como órgano central, no tenga ninguna actividad bancaria y, por tanto, no sea conocida por los consumidores es irrelevante en la medida en que, con arreglo a la jurisprudencia, no es necesario que la marca sea explotada por su titular y basta que la exploten de forma efectiva terceros autorizados, lo que considera que sucede en el presente caso.

125 En cuarto lugar, a su entender, el hecho de que el recurrente utilice un logotipo distinto del empleado por CM11-CIC también carece de relevancia, en la medida en que el elemento denominativo es más fácil de memorizar por los consumidores y que, en estas circunstancias, el signo denominativo Crédit Mutuel es efectivamente el elemento distintivo que permite al público asociar los productos y servicios con un mismo origen comercial.

126 En quinto lugar, la coadyuvante alega que el signo denominativo Crédit Mutuel se utiliza efectivamente como marca. En este sentido, recuerda que, con arreglo a la jurisprudencia, la utilización de una denominación social o de un nombre comercial puede considerarse como una utilización para productos financieros incluso a falta de colocación del signo en estos productos cuando el tercero utilice dicho signo de tal forma que se establezca un vínculo entre la denominación social, el nombre comercial o el rótulo del establecimiento y los productos o servicios de que se trata. La coadyuvante añade que el signo Crédit Mutuel es esencialmente una marca de servicios cuya explotación debe consistir en su colocación en los diferentes soportes materiales en relación con dichos servicios. Por último, recuerda, por una parte, que no existe una denominación social o nombre comercial que se corresponda exactamente con el título «Crédit Mutuel» y, por otra, que la expresión «crédit mutuel» aparece en los documentos presentados de forma independiente de cualquier mención de forma social, tal como señaló la Sala de Recurso.

127 En sexto lugar, la coadyuvante estima que los documentos que ha aportado demuestran que, para el consumidor, la marca denominativa Crédit Mutuel hace referencia desde hace muchos años a productos y servicios bancarios ofrecidos, no por todos los bancos mutualistas o cooperativos, sino por un único banco, que corresponde a la red bancaria de la que la CNCM es el órgano central.

128 En el marco de la presente alegación de los motivos segundo y tercero, el recurrente sostiene, en esencia, que las pruebas presentadas por la coadyuvante permiten considerar que la marca controvertida designa a lo sumo al grupo Crédit Mutuel y, en consecuencia, a los bancos mutualistas que lo componen, y no a la CNCM, que es la titular de la marca. Por ello, considera que la marca controvertida no se ha utilizado como marca, sino como una referencia a este grupo. A su entender, esta circunstancia puede impedir que la marca controvertida individual cumpla su función de indicación del origen y adquiera de este modo carácter distintivo por el uso.

129 De la jurisprudencia se desprende que la adquisición de un carácter distintivo por el uso de la marca exige que al menos una parte significativa del público pertinente identifique gracias a la marca los productos o servicios en cuestión atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada (véase la sentencia de 15 de diciembre de 2016, Forma de una tableta de chocolate, T-112/13, no publicada, EU:T:2016:735, apartado 68 y jurisprudencia citada).

130 Si los sectores interesados o, al menos, una parte significativa de estos identifican, gracias a la marca, el producto atribuyéndole una procedencia empresarial determinada, debe concluirse que se cumple el requisito exigido por el artículo 7, apartado 3, del Reglamento 2017/1001 para el registro de la marca (véase la sentencia de 15 de diciembre de 2016, Forma de una tableta de chocolate, T-112/13, no publicada, EU:T:2016:735, apartado 70 y jurisprudencia citada).

131 Aunque la adquisición del carácter distintivo puede ser asimismo resultado bien del uso de un fragmento de una marca registrada como parte de esta, bien del uso de una marca distinta en combinación con una marca registrada, tal como se ha señalado en el anterior apartado 111, de la jurisprudencia se desprende que, como consecuencia de dicho uso, los sectores interesados deben percibir efectivamente que el producto o servicio, designado exclusivamente por la marca cuyo registro se solicita, proviene de una empresa determinada. Así pues, con independencia de si el uso concierne a un signo como parte de una marca registrada o en combinación con esta, el requisito esencial es que, como consecuencia de ese uso, el signo cuyo registro se solicita como marca pueda indicar a los sectores interesados que los productos a los que se refiere proceden de una empresa determinada (sentencia de 16 de septiembre de 2015, Société des Produits Nestlé, C-215/14, EU:C:2015:604, apartados 64 y 65).

132 Por otra parte, debe recordarse que, por lo que se refiere a la adquisición del carácter distintivo por el uso, la identificación del producto o del servicio por los sectores interesados, atribuyéndole una procedencia empresarial determinada, debe efectuarse gracias al uso de la marca como tal. Debe entenderse que la expresión «uso de la marca como tal» se refiere al uso de la marca a los fines de la identificación del producto o servicio por los sectores interesados, atribuyéndole una procedencia empresarial determinada (véase la sentencia de 22 de junio de 2006, Storck/OAMI, C-24/05 P, EU:C:2006:421, apartado 61 y jurisprudencia citada).

133 Así pues, todo uso de la marca no constituye necesariamente un uso como marca (sentencia de 22 de junio de 2006, Storck/OAMI, C-24/05 P, EU:C:2006:421, apartado 62).

134 Procede examinar a la luz de las consideraciones anteriores si la Sala de Recurso consideró acertadamente que, en el presente asunto, las pruebas presentadas por la coadyuvante permitían demostrar que la marca controvertida había adquirido carácter distintivo por el uso que se había hecho de ella, de manera que indicaba a los sectores interesados que los productos y servicios a los que se refiere procedían de una empresa determinada.

135 De la jurisprudencia recordada en los anteriores apartados 129 a 131 se desprende que el uso de la marca según su función esencial, a saber, la de indicar el origen comercial de los productos y servicios atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada, es primordial en la apreciación de las pruebas que pretenden demostrar la adquisición de carácter distintivo por el uso por parte de esa marca.

136 De la resolución impugnada (páginas 27 a 40) se desprende que la coadyuvante aportó un gran número de pruebas con el fin de acreditar que la marca controvertida era conocida entre el público pertinente y que, por tanto, había adquirido carácter distintivo por el uso. Estas pruebas consisten en encuestas de opinión, pruebas de la participación del grupo Crédit Mutuel en colaboraciones, información financiera, incluida la que demuestra la posición obtenida por el grupo Crédit Mutuel en diversas clasificaciones, y campañas publicitarias.

137 Las conclusiones que extrajo la Sala de Recurso de estas pruebas en cuanto al origen comercial de los productos y servicios designados por la marca controvertida no resultan claras. En efecto, la Sala de Recurso indica que el público pertinente percibe que la marca controvertida identifica que los productos y servicios bancarios proceden bien de la «titular», a saber, CNCM (apartados 97, 105, 108 y, en esencia, apartados 99 y 100 de la resolución impugnada), bien «[d]el banco» o de «un banco»

(apartados 103, 104 y 107 de la resolución impugnada), bien del «grupo Crédit Mutuel», de la «red Crédit Mutuel» o de la «empresa grupo Crédit Mutuel» (apartados 104 y 116 de la resolución impugnada).

138 A este respecto, procede recordar que la marca controvertida es una marca individual. Aunque la coadyuvante es titular de la marca francesa Crédit Mutuel, registrada como marca colectiva, y respecto de la que la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París) concluyó, en su sentencia de 27 de febrero de 2018, sobre la base de pruebas similares a las aportadas por la coadyuvante en el marco del procedimiento ante la EUIPO, que esta había adquirido carácter distintivo por el uso, no eligió registrar la marca controvertida como marca colectiva de la Unión. Además, en el marco del procedimiento ante la División de Anulación, hizo hincapié en el hecho de que la marca controvertida fue presentada y registrada como marca individual (véase la página 4 de la resolución de la División de Anulación).

139 Las partes también admiten que la marca controvertida no es objeto de uso por su titular, la CNCM, que no es un banco mutualista y que, por tanto, no ejerce por sí misma actividades bancarias. En efecto, la coadyuvante afirma que la marca controvertida es explotada por diversas entidades reunidas en el seno del grupo Crédit Mutuel y, de este modo, constituye para el público un signo de reconocimiento de pertenencia a dicho grupo.

140 Asimismo, es pacífico entre las partes que los bancos que forman parte del grupo Crédit Mutuel y que explotan la marca controvertida se estructuran principalmente en torno a dos grupos autónomos y que compiten entre sí, Crédit Mutuel Arkéa y CM11-CIC, tal como se desprende del apartado 88 de la resolución impugnada, que, para designar sus productos y servicios ante sus clientes, utilizan la marca controvertida junto a otras marcas o la asocian con logotipos propios.

141 No obstante, no debe descartarse que tal uso colectivo de la marca controvertida individual le permita adquirir carácter distintivo por el uso.

142 En efecto, tal como se desprende del anterior apartado 135, en el marco de la apreciación de la adquisición por una marca de un carácter distintivo por el uso, es imprescindible que dicho uso se realice con arreglo a la función esencial de una marca. En lo que atañe a las marcas individuales, como la controvertida, esta función esencial consiste en garantizar al consumidor o al usuario final la identidad de origen del producto o servicio que con ella se designa, permitiéndole distinguir sin confusión posible dicho producto o servicio de los que tienen otra procedencia. En efecto, para que la marca pueda desempeñar su función de elemento esencial del sistema de competencia no falseado que el Tratado pretende establecer y mantener, debe constituir la garantía de que todos los productos o servicios designados con ella han sido fabricados o prestados bajo el control de una única empresa, a la que puede hacerse responsable de su calidad [véanse, en este sentido y por analogía, las sentencias de 8 de junio de 2017, W. F. Gözze Frottierweberei y Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, apartado 41 y jurisprudencia citada, y de 7 de junio de 2018, Schmid/EUIPO — Landeskammer für Land- und Forstwirtschaft in Steiermark (Steirisches Kürbiskernöl), T-72/17, recurrida en casación, EU:T:2018:335, apartado 44].

143 De ello se desprende que, para demostrar si una marca individual ha adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso colectivo que se hace de ella, es preciso determinar si garantiza a los consumidores que los productos o servicios de que se trata provienen de una empresa determinada, que debe entenderse como una única empresa bajo cuyo control se fabrican o prestan y a la que, por consiguiente, se puede hacer responsable de la calidad de dichos productos o servicios.

144 En el presente caso, es preciso examinar si debe considerarse que la coadyuvante, a saber, la titular de la marca controvertida, es una «única empresa» en el sentido de la jurisprudencia citada en el anterior apartado 142, tal como esta última ha alegado, debido a los vínculos jurídicos y comerciales que unen a

los miembros del grupo Crédit Mutuel, de manera que la relación entre la marca controvertida y los productos proporcionados y los servicios prestados por los miembros de dicho grupo permita considerar que esa marca había adquirido carácter distintivo por el uso que se hizo de ella.

145 En este contexto, por tanto, es importante determinar si la coadyuvante ejerce control sobre los productos proporcionados y los servicios prestados por los bancos que forman parte del grupo Crédit Mutuel que explotan efectivamente esta marca, de manera que los consumidores perciben que los productos o servicios de que se trata proceden de una única empresa a la que se puede hacer responsable de su calidad.

146 A este respecto, debe señalarse que la CNCM es el órgano central del grupo Crédit Mutuel. De conformidad con el artículo L.512-56 del CMF, su función es representar colectivamente a las cajas de crédit mutuel para hacer valer sus derechos y sus intereses comunes, ejercer un control administrativo, técnico y financiero sobre la organización y la gestión de cada caja de crédit mutuel, así como adoptar todas las medidas necesarias para el buen funcionamiento del «crédit mutuel» (crédito cooperativo). Con arreglo al artículo R.512-20 del CMF, las cajas de crédit mutuel deben comprometerse a respetar los estatutos, reglamentos internos, instrucciones y decisiones de la CNCM. Tal como se desprende de sus estatutos, la CNCM opera bajo la forma de una asociación.

147 En respuesta a una pregunta escrita del Tribunal, recordando sus funciones como órgano central del grupo Crédit Mutuel, la coadyuvante afirma que ejerce un control administrativo, técnico y financiero sobre los miembros de la red, y que adopta las medidas necesarias, en particular, para garantizar la liquidez y la solvencia de cada una de las cajas pertenecientes al grupo.

148 Sin embargo, tales circunstancias no permiten demostrar que también ejerza control sobre los productos proporcionados y los servicios prestados por los bancos que forman parte del grupo Crédit Mutuel en el sentido de la jurisprudencia que se recuerda en el anterior apartado 142.

149 Contrariamente a lo que alega la coadyuvante, aun suponiendo que el grupo Crédit Mutuel sea una única empresa en el sentido del Derecho de la competencia o en el sentido de los requisitos prudenciales, tal como se desprende de las diversas resoluciones y actos adoptados por los organismos europeos y nacionales invocados a este respecto por la coadyuvante, tal constatación, por sí sola, no permite concluir que la coadyuvante como órgano central de este grupo constituya también una única empresa en el sentido de la jurisprudencia citada en el anterior apartado 142. En efecto, este concepto tiene un contenido autónomo en el Derecho de marcas de la Unión Europea, según la interpretación de la jurisprudencia citada anteriormente, y no puede confundirse o aplicarse por analogía con los conceptos establecidos en otros ámbitos del Derecho de la Unión, como el Derecho de la competencia o la supervisión prudencial de las entidades de crédito.

150 En efecto, los criterios aplicables para considerar que existe un grupo Crédit Mutuel a efectos de supervisión prudencial o a efectos de la aplicación del Derecho de la competencia no son los mismos que los aplicables para considerar que existe una «única empresa» en el sentido de la jurisprudencia relativa al uso de una marca individual de la Unión según su función esencial.

151 En este último caso, el único criterio pertinente es el de si la utilización de la marca controvertida para los productos proporcionados y los servicios prestados por los miembros del grupo Crédit Mutuel garantiza a los consumidores que estos productos y servicios provienen de una única empresa bajo cuyo control se proporcionan o prestan dichos productos y servicios y a la que, por consiguiente, se puede hacer responsable de su calidad. Sin embargo, la coadyuvante no ha demostrado que este sea el caso del grupo Crédit Mutuel.

152 Los argumentos invocados por la coadyuvante para demostrar que, a su juicio, controla de forma indirecta pero necesaria la calidad de los productos y servicios de las entidades bancarias que forman parte del grupo Crédit Mutuel no son convincentes. En efecto, sostiene que la solidez financiera, la

solvencia y la liquidez de las entidades bancarias son las cualidades que los consumidores buscan en un banco fiable. En la medida en que ejerce el control al respecto sobre las entidades que forman parte de dicho grupo, considera que también es, por este motivo, responsable de la calidad de los productos y servicios que proporcionan o prestan.

153 Sin embargo, la responsabilidad del control en el sentido prudencial, si bien es cierto que este control puede tener un efecto sobre la percepción por parte de los clientes de los bancos pertenecientes al grupo Crédit Mutuel al contribuir a su imagen de «bancos fiables», no permite concluir que, además de supervisar su situación financiera, la coadyuvante también ejerce el control sobre los productos y servicios que estos proporcionan o prestan a los consumidores, de manera que se le pueda responsabilizar de su calidad. Pues bien, únicamente este último criterio permitiría considerar que la marca controvertida individual, de la que la coadyuvante es titular, indica que los productos y servicios que designa provienen de una única empresa, lo que le permitiría de este modo, al garantizar su origen comercial, adquirir carácter distintivo como consecuencia de su uso colectivo por los miembros del grupo Crédit Mutuel.

154 De lo anterior se deduce que, en el caso de autos, la marca controvertida individual no se ha utilizado según su función esencial de indicación del origen comercial de los productos y servicios como procedentes de una única empresa bajo cuyo control se fabrican o prestan y a la que puede hacerse responsable de su calidad, sino, tal como alegan, en esencia, la EUIPO y el recurrente, como indicación de un origen comercial colectivo o, más concretamente, como indicación de que los productos y servicios en cuestión provienen de un productor o de un prestador perteneciente a la asociación o al colectivo constituido por los bancos afiliados al grupo Crédit Mutuel. Asimismo, la coadyuvante afirma expresamente (véanse los argumentos de la coadyuvante citados en los anteriores apartados 122 a 127) que para el público pertinente la marca controvertida constituye un signo de reconocimiento de pertenencia al grupo Crédit Mutuel.

155 Pues bien, tal uso de la marca controvertida como indicación de la procedencia de los productos o servicios de uno de los bancos pertenecientes al grupo Crédit Mutuel puede, en su caso, permitir considerar que una marca colectiva cumple su función de indicación del origen. En efecto, a diferencia de una marca individual, la marca colectiva de la Unión no designa productos o servicios procedentes de una única empresa, sino que permite, en virtud del artículo 74 del Reglamento 2017/1001, identificar el origen comercial de los productos o servicios que designa en el sentido de que provienen de los miembros de la asociación titular de dicha marca (véanse, en este sentido, las sentencias de 8 de junio de 2017, W. F. Gözze Frottierweberei y Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, apartado 50, y de 20 de septiembre de 2017, The Tea Board/EUIPO, C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702, apartado 57).

156 El argumento de la coadyuvante de que el consumidor establece una relación entre los servicios bancarios ofertados bajo la marca Crédit Mutuel y el grupo Crédit Mutuel, distinguiéndolos de este modo de los que tienen otra procedencia, constituye más bien una ilustración del uso de esta marca como marca colectiva, y no como marca individual.

157 Sin embargo, tal como se ha señalado en el anterior apartado 138, la marca controvertida se registró como marca individual y no como marca colectiva.

158 Dado que la coadyuvante no ha demostrado que la marca controvertida individual cumpliera la función esencial de indicación del origen comercial, a saber, la de garantizar que los productos y servicios que designa provienen de una única empresa bajo cuyo control se proporcionan o prestan y a la que, de este modo, se puede hacer responsable de su calidad en el sentido de la jurisprudencia citada en el anterior apartado 142, la Sala de Recurso erró al concluir que esta marca ha adquirido carácter distintivo por el uso que han hecho de ella los miembros del grupo Crédit Mutuel.

159 Esta conclusión se ve corroborada por el hecho, invocado por el recurrente, de que, para designar sus productos y servicios ante sus clientes, Crédit Mutuel Arkéa y CM11-CIC, dos grupos autónomos y que compiten entre sí, en torno a los que se estructuran los bancos mutualistas que forman parte de la asociación de la que la coadyuvante es el órgano central, utilizan además de la marca controvertida marcas diferentes o la asocian a un logotipo específico para indicar el origen comercial de dichos productos y servicios como procedentes de uno u otro grupo. La coadyuvante no niega esta circunstancia, que considera, no obstante, irrelevante en la medida en que la existencia de marcas propias para designar los productos y servicios respectivamente ofrecidos por el recurrente y CM11-CIC no hace desaparecer el uso de la «marca paraguas» Crédit Mutuel, que la coadyuvante parece entender como la marca utilizada por el conjunto de los bancos pertenecientes al grupo Crédit Mutuel.

160 No obstante, tal como se ha señalado en el anterior apartado 154 y tal como afirma la propia coadyuvante, la marca controvertida, aun cuando se deba considerar como una «marca paraguas», constituye el signo de pertenencia a la agrupación e indica de este modo, a lo sumo, el origen colectivo de los productos y servicios en el sentido de que proceden del grupo Crédit Mutuel.

161 Pues bien, tal como se desprende de la jurisprudencia que se recuerda en el anterior apartado 131, la marca controvertida individual debe ser capaz de indicar, por sí misma, al público pertinente que los productos y servicios contemplados provienen de una única empresa en el sentido de la jurisprudencia citada en el anterior apartado 142.

162 En este contexto, también procede señalar que la Sala de Recurso cometió un error al considerar, en el apartado 97 de la resolución impugnada, que las encuestas de opinión aportadas por la coadyuvante como prueba de la adquisición, por parte de la marca controvertida, de un carácter distintivo por el uso demostraban «sin ambigüedad» que el público pertinente percibía que la marca controvertida identificaba los productos y servicios bancarios como procedentes de la coadyuvante. En efecto, de estas encuestas se desprende que las personas consultadas asocian el signo Crédit Mutuel con un banco o, de forma más general, con un organismo financiero, o incluso con un producto bancario como un préstamo. Por lo tanto, estas encuestas, a lo sumo, pueden demostrar que, para el público pertinente, el signo Crédit Mutuel designa los productos y servicios comprendidos en el ámbito bancario o de un organismo bancario o financiero que los proporciona o presta. Por otra parte, precisamente este es el motivo por el que se ha considerado que la marca controvertida era descriptiva respecto de dichos productos y servicios relacionados con las actividades bancarias.

163 El hecho, invocado por la coadyuvante, de que un cierto porcentaje de las personas consultadas indique haber oído hablar del «nombre» Crédit Mutuel no permite probar en modo alguno que el público pertinente asocie la marca controvertida a la coadyuvante, sino, a lo sumo, que está familiarizado con este término que, a su juicio, hace referencia a un banco, un organismo financiero o un producto bancario.

164 La conclusión a la que se llega en el anterior apartado 158 no se ve desvirtuada por los demás argumentos de la coadyuvante.

165 En primer lugar, debe rechazarse el argumento de que, para que una marca adquiera un carácter distintivo por el uso, no es necesario que la explote su titular, sino que basta con que sea efectivamente explotada por terceros autorizados, lo que sucede en el presente asunto con la marca controvertida.

166 En efecto, la jurisprudencia en la que se basa a este respecto la coadyuvante se refiere a la prueba del uso efectivo de una marca con el consentimiento de su titular en el sentido del artículo 18, apartado 2, del Reglamento 2017/1001, debiéndose considerar entonces dicho uso efectivo como hecho por el titular. Sin embargo, es preciso reconocer que no existe ninguna disposición análoga a la del artículo 18, apartado 2, del Reglamento 2017/1001 en lo referente a la adquisición por una marca de

carácter distintivo por el uso, de forma que, de entrada, no se puede considerar que el uso de una marca por un tercero con el consentimiento del titular permita demostrar la adquisición de un carácter distintivo por el uso de una marca.

167 En efecto, aunque el Tribunal de Justicia ha reconocido que los requisitos establecidos para verificar el uso efectivo de una marca en el sentido del artículo 18, apartado 1, del Reglamento 2017/1001 son análogos a los relativos a la adquisición del carácter distintivo de un signo por el uso a efectos de su registro en el sentido del artículo 7, apartado 3, del mismo Reglamento (sentencia de 18 de abril de 2013, Colloseum Holding, C-12/12, EU:C:2013:253, apartado 34), no se ha referido a este respecto a los requisitos derivados del artículo 18, apartado 2, de dicho Reglamento.

168 Por consiguiente, la jurisprudencia invocada por la coadyuvante relativa a la aplicación del artículo 18, apartado 2, del Reglamento 2017/1001 no es pertinente en el marco de la aplicación del artículo 7, apartado 3, de dicho Reglamento.

169 En segundo lugar, el argumento de la coadyuvante de que, si bien es cierto que una denominación social o un nombre comercial no tiene por sí mismo la finalidad de distinguir productos o servicios, puede existir un uso de dicha denominación social «para productos o servicios», cuando el tercero utilice el citado signo de manera que se establezca un vínculo entre el signo constitutivo de la denominación social o el nombre comercial y los productos que comercializa o los servicios que presta el tercero (sentencia de 11 de septiembre de 2007, Céline, C-17/06, EU:C:2007:497, apartados 21 a 23), no permite acreditar que la marca controvertida indica que la titular es el origen de los productos y servicios de que se trata. En efecto, tal como señaló la Sala de Recurso en el apartado 117 de la resolución impugnada, la titular de la marca es la coadyuvante, cuya denominación social es «Confédération nationale du Crédit mutuel». Por lo tanto, la marca controvertida no se corresponde con su denominación social.

170 Habida cuenta de las consideraciones anteriores, procede estimar los motivos segundo y tercero del recurso y anular parcialmente la resolución impugnada en la medida en que la Sala de Recurso concluyó que la marca controvertida había adquirido un carácter distintivo por el uso para los productos y servicios comprendidos en la primera categoría para los que es descriptiva y no distintiva, sin que sea preciso examinar las demás alegaciones del recurrente invocadas para impugnar la apreciación de la Sala de Recurso del carácter distintivo adquirido por el uso de la marca controvertida.

Costas

171 A tenor del artículo 134, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por otro lado, según el artículo 134, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, si son varias las partes que han visto desestimadas sus pretensiones, el Tribunal decidirá sobre el reparto de las costas. Por último, con arreglo al artículo 134, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento, cuando se estimen parcialmente las pretensiones de una y otra parte, cada parte cargará con sus propias costas. Sin embargo, si se estimase que las circunstancias del caso lo justifican, el Tribunal podrá decidir que una de las partes cargue, además de con sus propias costas, con una porción de las costas de la otra parte.

172 En el presente asunto, el recurrente ha solicitado que se condene en costas a la EUIPO y a la coadyuvante. La EUIPO ha solicitado que se condene en costas al recurrente y a la coadyuvante. La coadyuvante ha solicitado que se condene en costas al recurrente.

173 En estas circunstancias, y habida cuenta de que el recurrente, la EUIPO y la coadyuvante han visto desestimadas algunas de sus pretensiones, procede decidir que, en cuanto a las costas correspondientes al recurso principal, el recurrente cargará con un tercio de sus propias costas y un

tercio de las costas de la EUIPO y de la coadyuvante, la EUIPO cargará con dos tercios de sus propias costas y dos tercios de las costas del recurrente, y la coadyuvante cargará con dos tercios de sus propias costas. La coadyuvante cargará con las costas correspondientes a la adhesión al recurso.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Segunda)

decide:

1) Anular la resolución de la Quinta Sala de Recurso de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) de 8 de noviembre de 2017 (asunto R 1724/2016-5) en la medida en que concluyó que la marca controvertida había adquirido carácter distintivo por el uso para los productos y servicios para los que era descriptiva y no distintiva.

2) Desestimar el recurso en todo lo demás.

3) Desestimar la adhesión al recurso.

4) Crédit Mutuel Arkéa cargará con un tercio de sus propias costas y un tercio de las costas de la EUIPO y de la Confédération nationale du Crédit mutuel correspondientes al recurso principal.

5) La EUIPO cargará con dos tercios de sus propias costas y dos tercios de las costas del recurrente correspondientes al recurso principal.

6) La Confédération nationale du Crédit mutuel cargará con dos tercios de sus propias costas correspondientes al recurso principal, así como con las costas correspondientes a la adhesión al recurso.

Prek Buttigieg Berke

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 24 de septiembre de 2019.

Firmas