

**BASE DE DATOS DE Norma DEF.-**

Referencia: NCJ065940

**TRIBUNAL GENERAL DE LA UNIÓN EUROPEA**

Sentencia de 23 de febrero de 2022

Sala Novena

Asunto n.º T-806/19

**SUMARIO:**

**Marca de la Unión Europea. Solicitud de registro de signo figurativo para varias categorías de productos y servicios. Registro de nombre geográfico como marca. Público pertinente. Carácter descriptivo de la marca en relación con los productos y servicios. «Andorra».**

Las marcas 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 son inapropiadas para ejercer la función esencial de la marca, a saber, la de identificar el origen comercial del producto o del servicio. Según la jurisprudencia, el artículo 7.1 c) del Reglamento n.º 207/2009 impide que los signos o las indicaciones a que se refiere se reserven a una sola empresa debido a su registro como marca. Esta disposición persigue, pues, un objetivo de interés general que exige que tales signos o indicaciones puedan ser utilizados libremente por todos. De ello se deduce que, para aplicar a un signo la prohibición establecida en dicho artículo, entre el signo y los productos o servicios de que se trate ha de existir una relación lo suficientemente directa y concreta para permitir que el público interesado perciba inmediatamente en el signo, sin mayor reflexión, una descripción de los productos y servicios en cuestión o una de sus características. Por lo tanto, **el carácter descriptivo de un signo solo puede apreciarse, por una parte, en relación con los productos o servicios de que se trate y, por otra, en relación con la percepción que tiene el público pertinente de ese signo.**

Por lo que respecta, más concretamente, a los **signos o indicaciones que pueden servir para designar la procedencia geográfica** de las categorías de productos para las que se ha solicitado registrar la marca, en especial los nombres geográficos, existe un interés general en preservar su disponibilidad debido, en particular, a que son capaces no solo de indicar, en su caso, la calidad u otras propiedades de las categorías de productos de que se trate, sino también de influir de diversos modos en las preferencias de los consumidores, por ejemplo, vinculando los productos a un lugar que puede inspirar sentimientos positivos. Con arreglo al artículo 7.1 c) del Reglamento n.º 207/2009, quedan excluidos del registro como marcas, por un lado, los nombres geográficos que designan determinados lugares geográficos que ya son renombrados o conocidos por la categoría de productos o servicios considerada y que, por consiguiente, presentan un vínculo con esta para los sectores interesados y, por otro lado, los nombres geográficos que pueden ser utilizados por las empresas y que deben asimismo quedar a disposición de estas como indicaciones de la procedencia geográfica de la categoría de productos o servicios considerada. Sin embargo, en principio, el citado artículo no se opone **al registro de nombres geográficos que sean desconocidos en los sectores interesados** o que, al menos, lo sean como designación de un lugar geográfico, ni tampoco de los nombres respecto de los cuales, debido a las características del lugar designado, no sea probable que los sectores interesados puedan pensar que la categoría de productos o servicios considerada procede de dicho lugar. De esta manera, según reiterada jurisprudencia, cuando un signo está compuesto por un nombre geográfico, la EUIPO está obligada a demostrar que el nombre geográfico es conocido en los sectores interesados como designación de un lugar. Además, es necesario que dicho nombre presente actualmente, para los sectores interesados, un vínculo con la categoría de productos o de servicios considerada, o que sea razonable contar con que, para ese público, tal nombre pueda designar la procedencia geográfica de esta categoría de productos o de servicios. En el marco de ese examen, procede, en particular, tener en cuenta el mayor o menor conocimiento de dicho nombre geográfico por parte de los sectores interesados, así como las características del lugar designado por el nombre y de la categoría de productos o de servicios considerada.

**PRECEPTOS:**

Reglamento (CE) n.º 207/2009 (Marca Comunitaria), art. 7.1 b) y c).

Reglamento (UE) 2017/1001 (marca de la Unión Europea), art. 7.1 b) y c).

**PONENTE:***Doña T. Perišin.*

En el asunto T-806/19,

**Govern d'Andorra**, con domicilio en Andorra la Vella (Andorra), representado por el Sr. P. González-Bueno Catalán de Ocón, abogado,

parte recurrente,

contra

**Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)**, representada por el Sr. J. Crespo Carrillo y la Sra. A. Crawcour, en calidad de agentes,

parte recurrida,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Segunda Sala de Recurso de la EUIPO de 26 de agosto de 2019 (asunto R 737/2018-2), relativa a una solicitud de registro del signo figurativo Andorra como marca de la Unión Europea,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Novena),

integrado por la Sra. M. J. Costeira, Presidenta, y las Sras. M. Kancheva y T. Perišin (Ponente), Jueces;

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

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 21 de noviembre de 2019;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal el 13 de febrero de 2020;

celebrada la vista el 25 de febrero de 2021;

vista la atribución del asunto a una nueva Juez Ponente y la designación de otro Juez para completar la formación de la Sala a raíz del fallecimiento del Juez Sr. Berke acaecida el 1 de agosto de 2021;

visto el auto de 25 de agosto de 2021 por el que se reabrió la fase oral del procedimiento y la decisión de 29 de septiembre de 2021 de dar esta por terminada a raíz de la renuncia de las partes a participar en una nueva vista;

dicta la siguiente

## Sentencia

### Antecedentes del litigio

1. El 5 de junio de 2017, el recurrente, el Govern d'Andorra (Gobierno del Principado de Andorra), presentó una solicitud de registro de marca de la Unión en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), en virtud del 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)].

2. La marca cuyo registro se solicitó es el signo figurativo que se reproduce a continuación:

**Andorra**

3. Los productos y servicios para los que se solicitó el registro están comprendidos, en particular, tras la limitación introducida en el curso del procedimiento ante la EUIPO el 6 de noviembre de 2017, en las clases 16, 34,

36, 39, 41 y 44 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y responden, para cada una de dichas clases, a la siguiente descripción:

- Clase 16: «Fotografías».
- Clase 34: «Tabaco»
- Clase 36: «Operaciones financieras; operaciones monetarias; servicios inmobiliarios».
- Clase 39: «Organización de viajes».
- Clase 41: «Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; microedición; publicación de libros; publicación de textos que no sean publicitarios; publicación electrónica de libros y periódicos en línea; suministro de publicaciones electrónicas en línea no descargables».
- Clase 44: «Tratamientos de belleza».

4. Mediante resolución de 23 de febrero de 2018, la examinadora denegó la solicitud de registro, en la medida en que esta se refería a los productos y servicios enumerados en el apartado 3 de la presente sentencia, fundándose en el artículo 7, apartados 1, letras b) y c), y 2, del Reglamento n.º 2017/1001. Consideró que el término «Andorra» era suficientemente directo y describía simplemente el origen geográfico de dichos productos y servicios. Además, concluyó que carecía de pertinencia que las características de los productos o servicios que pudieran describirse fueran esenciales o accesorias desde el punto de vista comercial. Sostenía que los consumidores pertinentes percibirían la marca solicitada como una marca ordinaria y no como una marca perteneciente a un titular en particular.

5. El 20 de abril de 2018, el recurrente interpuso un recurso ante la EUIPO contra la resolución de la examinadora, con arreglo a los artículos 66 a 71 del Reglamento 2017/1001.

6. Mediante resolución de 26 de agosto de 2019 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Segunda Sala de Recurso de la EUIPO desestimó el recurso. En particular, por un lado, en lo que respecta al examen del recurso sobre la base del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento 2017/1001, la Sala de Recurso consideró que el público pertinente, que incluía tanto al público en general como a los profesionales, era el público hispanohablante de la Unión Europea con un nivel de atención que variaba de medio a elevado. En cuanto al carácter descriptivo de la marca en relación con los productos y servicios de que se trata, argumentó que, aunque el signo solicitado incluía determinados elementos figurativos consistentes en una ligera estilización del vocablo «Andorra», esta era insignificante y no permitía obviar su carácter descriptivo. El público pertinente percibiría que el signo designa el origen geográfico de los productos y servicios de que se trata, o el lugar en el que se prestan dichos servicios. Por otro lado, en lo que atañe al carácter distintivo de la marca solicitada en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001, la Sala de Recurso concluyó que el signo Andorra informaba simplemente, en todos los casos, al público pertinente del origen geográfico de los productos y servicios designados, pero no de su origen comercial particular, de modo que carecía de todo carácter distintivo. Además, la Sala de Recurso subrayó que las resoluciones anteriores invocadas por el recurrente no eran pertinentes, ya que se referían a marcas que contienen elementos denominativos completamente distintos de los de la marca solicitada, y que, en cualquier caso, la legalidad de las resoluciones de la EUIPO debe apreciarse únicamente a la luz del Reglamento aplicable tal como lo ha interpretado el juez de la Unión, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior.

### **Pretensiones de las partes**

7. El recurrente solicita al Tribunal que:

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

8. La EUIPO solicita al Tribunal que:

- Desestime el recurso.
- Condene en costas al recurrente.

### **Fundamentos de Derecho**

***Sobre la determinación del Reglamento aplicable racione temporis***

9. Dada la fecha de presentación de la solicitud de registro en cuestión, a saber, el 5 de junio de 2017, determinante para la identificación del Derecho sustantivo aplicable, los hechos del presente caso se rigen por las disposiciones materiales del Reglamento n.º 207/2009 (véase, en este sentido, el auto de 5 de octubre de 2004, Alcon/OAMI, C-192/03 P, EU:C:2004:587, apartados 39 y 40, y la sentencia de 23 de abril de 2020, Gugler France/Gugler y EUIPO, C-736/18 P, no publicada, EU:C:2020:308, apartado 3 y jurisprudencia citada).

10. Por consiguiente, en el presente asunto, en cuanto atañe a las normas sustantivas, las referencias al artículo 7, apartado 1, letras b y c), del Reglamento 2017/1001, formuladas por la Sala de Recurso en la resolución impugnada y por el recurrente en sus escritos, deben entenderse hechas al artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento n.º 207/2009, cuyo tenor es idéntico.

### **Sobre el fondo**

11. En apoyo de su recurso, el recurrente invoca tres motivos, basados, el primero, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009; el segundo, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento y, el tercero, en la violación de los principios de seguridad jurídica, de igualdad de trato y de buena administración, así como en el incumplimiento de la obligación de motivación y en la vulneración del derecho de defensa.

*Sobre el primer motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009*

12. Mediante su primer motivo, el recurrente alega que, para denegar el registro de un nombre geográfico como marca de la Unión, es preciso que exista un vínculo entre el producto o servicio y el nombre geográfico de que se trate, dado que este último, considerado individualmente, no indica automáticamente la procedencia geográfica. Según el recurrente, Andorra no es un país conocido por la fabricación de los productos ni la prestación de los servicios enumerados en el apartado 3 de la presente sentencia, por lo que para el consumidor no existe actual ni potencialmente una relación entre los productos y servicios controvertidos y la marca solicitada que permita a la EUIPO considerar que el término «Andorra» indica una procedencia geográfica, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009. El recurrente estima que la EUIPO no aportó pruebas suficientemente sólidas que demuestren la existencia de una relación entre los productos y servicios de que se trata y la marca solicitada.

13. La EUIPO rebate las alegaciones del recurrente.

14. A tenor del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, 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. El artículo 7, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009 dispone que el apartado 1 de este artículo se aplicará incluso si los motivos de denegación solo existieren en una parte de la Unión.

15. Se considera que esos signos o indicaciones son inapropiados para ejercer la función esencial de la marca, a saber, la de identificar el origen comercial del producto o del servicio [sentencias de 23 de octubre de 2003, OAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, apartado 30, y de 27 de febrero de 2002, Eurocool Logistik/OAMI (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, apartado 37].

16. Según la jurisprudencia, el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 impide que los signos o las indicaciones a que se refiere se reserven a una sola empresa debido a su registro como marca. Esta disposición persigue, pues, un objetivo de interés general que exige que tales signos o indicaciones puedan ser utilizados libremente por todos [véase la sentencia de 13 de febrero de 2019, Nemius Group/EUIPO (DENTALDISK), T-278/18, no publicada, EU:T:2019:86, apartado 38 y jurisprudencia citada].

17. De ello se deduce que, para aplicar a un signo la prohibición establecida en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, entre el signo y los productos o servicios de que se trate ha de existir una relación lo suficientemente directa y concreta para permitir que el público interesado perciba inmediatamente en el signo, sin mayor reflexión, una descripción de los productos y servicios en cuestión o una de sus características [véase la sentencia de 26 de marzo de 2019, Parfümerie Akzente/EUIPO (GlamHair), T-787/17, no publicada, EU:T:2019:192, apartado 14 y jurisprudencia citada].

**18.** Por lo tanto, el carácter descriptivo de un signo solo puede apreciarse, por una parte, en relación con los productos o servicios de que se trate y, por otra, en relación con la percepción que tiene el público pertinente de ese signo [véase la sentencia de 15 de enero de 2015, MEM/OAMI (MONACO), T-197/13, EU:T:2015:16, apartado 50 y jurisprudencia citada].

**19.** Por lo que respecta, más concretamente, a los signos o indicaciones que pueden servir para designar la procedencia geográfica de las categorías de productos para las que se ha solicitado registrar la marca, en especial los nombres geográficos, existe un interés general en preservar su disponibilidad debido, en particular, a que son capaces no solo de indicar, en su caso, la calidad u otras propiedades de las categorías de productos de que se trate, sino también de influir de diversos modos en las preferencias de los consumidores, por ejemplo, vinculando los productos a un lugar que puede inspirar sentimientos positivos [véanse las sentencias de 6 de septiembre de 2018, Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, apartado 37 y jurisprudencia citada, y de 20 de julio de 2016, Internet Consulting/EUIPO — Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (SUEDTIROL), T-11/15, EU:T:2016:422, apartado 30 jurisprudencia citada].

**20.** A este respecto, no ha de olvidarse que, con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, quedan excluidos del registro como marcas, por un lado, los nombres geográficos que designan determinados lugares geográficos que ya son renombrados o conocidos por la categoría de productos o servicios considerada y que, por consiguiente, presentan un vínculo con esta para los sectores interesados y, por otro lado, los nombres geográficos que pueden ser utilizados por las empresas y que deben asimismo quedar a disposición de estas como indicaciones de la procedencia geográfica de la categoría de productos o servicios considerada [véase la sentencia de 6 de octubre de 2017, Karelia/EUIPO (KARELIA), T-878/16, no publicada, EU:T:2017:702, apartado 16 y jurisprudencia citada].

**21.** Sin embargo, procede señalar que, en principio, el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 no se opone al registro de nombres geográficos que sean desconocidos en los sectores interesados o que, al menos, lo sean como designación de un lugar geográfico, ni tampoco de los nombres respecto de los cuales, debido a las características del lugar designado, no sea probable que los sectores interesados puedan pensar que la categoría de productos o servicios considerada procede de dicho lugar (véase la sentencia de 6 de octubre de 2017, KARELIA, T-878/16, no publicada, EU:T:2017:702, apartado 17 y jurisprudencia citada).

**22.** De esta manera, según reiterada jurisprudencia, cuando un signo está compuesto por un nombre geográfico, la EUIPO está obligada a demostrar que el nombre geográfico es conocido en los sectores interesados como designación de un lugar. Además, es necesario que dicho nombre presente actualmente, para los sectores interesados, un vínculo con la categoría de productos o de servicios considerada, o que sea razonable contar con que, para ese público, tal nombre pueda designar la procedencia geográfica de esta categoría de productos o de servicios. En el marco de ese examen, procede, en particular, tener en cuenta el mayor o menor conocimiento de dicho nombre geográfico por parte de los sectores interesados, así como las características del lugar designado por el nombre y de la categoría de productos o de servicios considerada (véase la sentencia de 6 de octubre de 2017, KARELIA, T-878/16, no publicada, EU:T:2017:702, apartado 19 y jurisprudencia citada).

**23.** Las alegaciones del recurrente según las cuales la Sala de Recurso concluyó erróneamente que el signo solicitado tenía carácter descriptivo a efectos del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 deben examinarse a la luz de las anteriores consideraciones.

– *Sobre el público pertinente*

**24.** La Sala de Recurso consideró, en los apartados 23 a 26 de la resolución impugnada, que el público pertinente era el público hispanohablante de la Unión e incluía, en parte, al público en general, en la medida en que los productos designados por la marca solicitada eran bienes de consumo de masas y, en parte, a los profesionales, en particular, en el ámbito de los viajes, los servicios financieros e inmobiliarios, la educación y la belleza, habida cuenta de los servicios de que se trata. Como señaló la Sala de Recurso en el apartado 23 de la resolución impugnada, dicho público tiene un nivel de atención que oscila entre medio y elevado.

**25.** En el apartado 24 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso también entendió que no había ninguna razón válida para considerar que el mayor nivel de atención del público pertinente fuera un factor decisivo para determinar si la marca se percibía o no como descriptiva o distintiva.

**26.** En cuanto al nivel de atención del público, el recurrente, que no cuestiona la definición del público pertinente utilizada por la Sala de Recurso, sostiene que esta consideró erróneamente que el mayor nivel de atención

del público pertinente no constituía un factor decisivo para determinar si la marca se percibía o no como descriptiva o distintiva. Según el recurrente, debe tenerse en cuenta el hecho de que es más fácil para un consumidor especialmente atento identificar el origen comercial de un producto o de un servicio y, por tanto, asociarlo a un origen comercial concreto. En este sentido, el recurrente afirma que la marca solicitada opera como una marca perfectamente distintiva en el mercado.

**27.** La EUIPO rebate las alegaciones del recurrente.

**28.** En el caso de autos, procede recordar que, según la jurisprudencia, la cuestión de si el consumidor perteneciente al público interesado presta una atención escasa, media o elevada resulta ajena a la aplicación del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 [véase, en este sentido, la sentencia de 19 de diciembre de 2019, Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft/EUIPO (eVoter), T-175/19, no publicada, EU:T:2019:874, apartado 25 y jurisprudencia citada].

**29.** Por consiguiente, ha de desestimarse el argumento del recurrente de que la Sala de Recurso consideró erróneamente que el mayor nivel de atención del público pertinente no constituía un factor decisivo para determinar si la marca solicitada se percibía o no como descriptiva o distintiva.

**30.** Debe señalarse, en particular, que esta conclusión no queda desvirtuada por la jurisprudencia según la cual el público especializado también está sometido al motivo de denegación absoluto previsto en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, puesto que la formación y la experiencia profesional permitirán a dicho público captar aún más fácilmente las connotaciones descriptivas que presenta la marca solicitada en relación con los productos en cuestión, cuyas características conoce a fondo [véase, en este sentido, la sentencia de 17 de septiembre de 2019, Geske/EUIPO (revolutionary air pulse technology), T-634/18, no publicada, EU:T:2019:611, apartado 24 y jurisprudencia citada].

– *Sobre el carácter descriptivo de la marca solicitada en relación con los productos y servicios de que se trata*

**31.** El recurrente sostiene que de la lectura de la resolución impugnada se desprende que se denegó el registro de la marca solicitada para los productos y servicios de que se trata debido a la posibilidad de establecer un vínculo con su lugar de comercialización. Según el recurrente, el lugar de comercialización o de adquisición de un servicio o de un producto no es un elemento de conexión entre este y el lugar de que se trate y no es descriptivo de una de las propiedades de dicho producto o servicio, salvo que exista un vínculo notorio y ampliamente conocido entre ese lugar y los productos o servicios. A su entender, la resolución impugnada debe anularse por no haber identificado tales vínculos notorios entre la marca solicitada y los productos y servicios a los que se refiere dicha marca.

**32.** A la luz de las consideraciones expuestas en los apartados 14 a 22 de la presente sentencia, para apreciar el carácter descriptivo de la marca solicitada en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, es preciso determinar, por un lado, si el término geográfico que constituye la marca solicitada es percibido como tal y conocido por el público pertinente y, por otro, si ese término geográfico presenta, actualmente, en la percepción del público pertinente, un vínculo con los productos y servicios reivindicados o si podría razonablemente establecerse dicho vínculo en el futuro (véase, en este sentido, la sentencia de 20 de julio de 2016, SUEDETIROL, T-11/15, EU:T:2016:422, apartado 39).

**33.** Procede analizar la existencia de tal vínculo en relación con los diferentes productos y servicios a los que se refiere la marca solicitada.

*1) Sobre los productos correspondientes a las «fotografías» comprendidas en la clase 16*

**34.** Según el recurrente, la Sala de Recurso no ha demostrado que para el público pertinente exista un vínculo entre Andorra y la fabricación de fotografías. Critica, en particular, la postura de la Sala de Recurso según la cual el término «Andorra» es una referencia directa al origen geográfico de las fotografías porque indica que las fotografías contienen imágenes de Andorra. Además, el recurrente sostiene que la página a la que remite el hipervínculo presentado por la Sala de Recurso hace referencia al hecho de que las cámaras fotográficas y otros productos relacionados pueden adquirirse en Andorra. Según el recurrente, se trata por tanto de productos de la clase 9, no de la clase 16. Además, el recurrente alega que de las pruebas presentadas en la resolución impugnada no puede deducirse que la fotografía en Andorra sea algo excepcional, ni que este país sea especialmente conocido por sus fotografías.

**35.** Por último, el recurrente sostiene que toda la argumentación de la Sala de Recurso sobre la objeción relativa a las fotografías se basa en una página web que no es accesible. Según el recurrente, resulta paradójico que la Sala de Recurso le reprochara no haber presentado pruebas contundentes para defender su postura y al mismo tiempo reiterase sus argumentos fundándose en textos que no eran accesibles.

**36.** La EUIPO refuta las alegaciones del recurrente.

**37.** La Sala de Recurso consideró, en esencia, en los apartados 35 y 36 de la resolución impugnada, que el término «Andorra» describía el contenido y el origen geográfico de los productos de que se trata puesto que indicaba que las fotografías contenían imágenes de Andorra y que el consumidor conectaría directa y automáticamente los productos identificados por la marca solicitada con el origen geográfico sugerido por dicho término.

**38.** A este respecto, conviene observar que, como señala acertadamente la EUIPO, en el caso de autos el recurrente solicitó, con carácter general, el registro de la marca solicitada para, entre otros, los productos correspondientes a las «fotografías» de la clase 16, lo que puede incluir también fotografías de Andorra.

**39.** En efecto, dado que, como indicó acertadamente la Sala de Recurso en el apartado 35 de la resolución impugnada, la marca solicitada puede constituir una referencia directa al lugar en el que se tomaron las fotografías y que, por tanto, con independencia de las pruebas impugnadas por el recurrente, es descriptiva al menos respecto a las fotografías de Andorra, contrariamente a lo que sostiene el recurrente, la Sala de Recurso demostró de modo suficiente en Derecho un vínculo suficientemente directo y concreto entre las fotografías y la marca solicitada para considerar que el término «Andorra» podía servir, en el comercio, como indicación del origen o del destino geográfico de dichos productos. Por lo tanto, concluyó acertadamente que dicha marca presentaba, para esos productos, un carácter descriptivo.

**40.** Esta conclusión no queda desvirtuada por el alegato del recurrente según el cual la Sala de Recurso reiteró su argumentación fundada en textos que no eran accesibles.

**41.** En efecto, como aduce acertadamente la EUIPO, la primera frase del apartado 35 de la resolución impugnada recalca que las fotografías incluyen imágenes de Andorra. En consecuencia, la Sala de Recurso indica claramente que su argumento principal a este respecto no es la página web en cuestión, sino el carácter descriptivo de la marca solicitada.

**42.** Por último, a este respecto, como alega acertadamente la EUIPO, debe señalarse que la afirmación de la Sala de Recurso de que se pueden conseguir cámaras fotográficas y otros productos relacionados con la fotografía en Andorra no es más que un simple *obiter dictum* adicional a su razonamiento principal, según el cual el consumidor conectará automáticamente las fotografías identificadas por la marca solicitada con Andorra en razón del elemento denominativo dominante «Andorra».

#### *2) Sobre el producto correspondiente al «tabaco» comprendido en la clase 34*

**43.** En primer lugar, el recurrente considera que no existe ningún vínculo actual ni potencial entre el tabaco y Andorra y, por lo tanto, que no puede denegarse una marca sobre la base de un hecho pasado y superado, que no es más que un tópico trasnochado. Además, alega que la argumentación de la EUIPO relativa al «tabaco» ha cambiado desde el inicio de la tramitación de la marca solicitada y que la Sala de Recurso ha formulado nuevas alegaciones en apoyo de las objeciones iniciales.

**44.** En segundo lugar, el recurrente aduce que la solicitud de marca debe aceptarse para el tabaco, porque no constituye una referencia directa del producto para el público relevante. Para el recurrente, de acuerdo con la información aduanera proporcionada por la página web oficial de turismo de Andorra, que enumera otros productos y servicios disponibles en Andorra, el tabaco no es objeto de una comercialización ventajosa diferente a la de otros productos, por lo que el recurrente se opone a la afirmación de la Sala de Recurso de que dicha información permite probar que es un hecho notorio que Andorra se asocia al tabaco.

**45.** La EUIPO refuta las alegaciones del recurrente.

**46.** En el caso de autos, la Sala de Recurso consideró, en esencia, en el apartado 38 de la resolución impugnada, que era posible que el público entendiera que el término «Andorra» designa el origen geográfico del

tabaco, puesto que el término «Andorra» se asocia al referido producto por el precio al que puede adquirirse el tabaco en dicho lugar.

**47.** En lo tocante, en primer término, a la alegación del recurrente de que no existe ningún vínculo actual ni potencial entre el tabaco y Andorra, procede señalar que la Sala de Recurso indicó claramente, en los apartados 37 a 41 de la resolución impugnada, las razones por las que Andorra es percibida actualmente, en particular por el público español, como un lugar donde el precio del tabaco es generalmente inferior al de España y al de Francia, extremo que se mencionaba directamente en la página web «andorrainfo.com».

**48.** Por lo tanto, debe desestimarse esta alegación del recurrente.

**49.** A continuación, por lo que respecta a la alegación del recurrente según la cual la argumentación expuesta por la EUIPO en relación con el «tabaco» había cambiado desde el inicio de la tramitación de la marca, es preciso recordar que, a tenor del artículo 64, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009, examinado el fondo del recurso, la Sala de Recurso fallará sobre el recurso y, al hacerlo, podrá ejercer las competencias de la instancia que dictó la resolución impugnada. De esta disposición resulta que, al habersele sometido el recurso contra una resolución de denegación de registro por el examinador, la Sala de Recurso puede proceder a un nuevo examen completo del fondo de la solicitud de registro, tanto por lo que se refiere a los fundamentos de Derecho como a los antecedentes de hecho, es decir, en el presente caso, puede pronunciarse sobre la solicitud de registro, desestimándola o declarándola fundada, confirmando o anulando en esa medida la resolución impugnada [véase la sentencia de 3 de julio de 2013, Airbus/OAMI (NEO), T-236/12, EU:T:2013:343, apartado 21 y jurisprudencia citada]. De esta manera, aunque exista una continuidad funcional entre las distintas unidades de la EUIPO, la Sala de Recurso no está limitada por el razonamiento de la unidad de la EUIPO que resuelve en primera instancia [véase la sentencia de 29 de enero de 2015, Blackrock/OAMI (SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY), T-609/13, no publicada, EU:T:2015:54, apartado 35 y jurisprudencia citada].

**50.** Por último, procede señalar que la Sala de Recurso indicó, en el apartado 39 de la resolución impugnada, que el término cuyo registro se solicitaba no debía aceptarse como marca pues constituía para el público pertinente una referencia directa al producto, el cual se comercializa en condiciones ventajosas para el consumidor en dicho lugar, por lo que el público pertinente conectaría inmediatamente el producto en cuestión con el origen geográfico.

**51.** Pues bien, en primer lugar, debe señalarse que la Sala de Recurso consideró acertadamente que el público pertinente podría establecer un vínculo entre el tabaco comercializado con la marca solicitada y Andorra, ya que esta indicación geográfica podría informarle sobre una característica particular del referido producto, a saber, que se comercializa en condiciones económicas más ventajosas debido a que en ese país al tabaco le son aplicables unas disposiciones aduaneras más favorables. Además, la Sala de Recurso estimó fundadamente que las condiciones ventajosas de comercialización del tabaco en Andorra constituían un hecho notorio en razón de la disponibilidad de la información relativa a dichas condiciones facilitada por fuentes públicas.

**52.** En segundo lugar, ha de señalarse que el hecho de que esas mismas fuentes públicas enumeren otros productos y servicios disponibles en Andorra en condiciones aduaneras ventajosas no desvirtúa en modo alguno el razonamiento de la Sala de Recurso y no es pertinente, ya que, a diferencia de lo que afirma el recurrente, habida cuenta de que el vínculo que debe tenerse en cuenta es el existente entre el producto de que se trata, el tabaco, y la marca solicitada, lo único relevante es si las condiciones de comercialización de dicho producto pueden constituir un elemento de conexión, conocido por el público pertinente, entre este y el lugar en cuestión.

**53.** Por cuanto antecede, procede concluir que la Sala de Recurso consideró fundadamente, en el apartado 39 de la resolución impugnada, que el término «Andorra» incluido en la marca solicitada constituye para el público pertinente una referencia directa al producto de que se trata, a saber, el tabaco, el cual se comercializa en Andorra en condiciones ventajosas, y puede, en consecuencia, designar el origen geográfico del citado producto.

*3) Sobre los servicios correspondientes a las «operaciones financieras; operaciones monetarias; servicios inmobiliarios» comprendidos en la clase 36*

**54.** El recurrente comienza recordando que el Principado de Andorra puso fin al secreto bancario y que la Unión ha dejado de considerar a este país como un paraíso fiscal. Por otro lado, el recurrente rebate el hecho de que el consumidor pertinente conozca los tipos impositivos del impuesto sobre sociedades en Andorra y, por lo tanto, que Andorra sea ampliamente conocida por sus servicios financieros. El recurrente alega que esto no es un hecho notorio, puesto que se necesita realizar búsquedas específicas para conseguir esa información. Según el recurrente, en consecuencia, Andorra ya no designa un lugar que presente, real o potencialmente, para las partes interesadas,

un vínculo con la categoría de servicios considerada. El recurrente sostiene asimismo que tampoco se ha probado que el público pertinente podría percibir la marca como una referencia a una cualidad específica de tales servicios, por ejemplo, al hecho de que esos servicios se adaptarán a las exigencias particulares de las empresas.

**55.** La EUIPO refuta las alegaciones del recurrente.

**56.** En el presente asunto, la Sala de Recurso consideró, en esencia, que el público pertinente asociaba directamente el término «Andorra» con un sistema fiscal muy ventajoso para toda persona que deseara efectuar operaciones inmobiliarias o comerciales, invertir o abrir una cuenta bancaria. Por consiguiente, entendió que este término no debía aceptarse como marca, pues, para el público pertinente, constituía una referencia directa al origen geográfico de unos servicios financieros, monetarios o inmobiliarios que constituyen el 20 % del producto interior bruto del país, y sería percibido como tal por dicho público.

**57.** Se ha de recordar antes de nada que, como consideró la Sala de Recurso en el apartado 23 de la resolución impugnada, el público pertinente de los negocios financieros y monetarios y de los negocios inmobiliarios es, en particular, un consumidor especializado en el ámbito de los servicios financieros e inmobiliarios.

**58.** De ello se sigue, como recalcó acertadamente la EUIPO, que este consumidor especializado conoce las ventajas fiscales que el Principado de Andorra ofrece a cualquier persona que desee realizar operaciones inmobiliarias o comerciales, invertir o abrir una cuenta bancaria, y sabe, en particular, que, aunque este Estado ya no sea considerado como un paraíso fiscal por la Unión, sus tipos impositivos siguen siendo claramente inferiores a los de algunos Estados miembros de la Unión, especialmente a los de la República de Francia y del Reino de España, con los que comparte frontera.

**59.** De igual forma, el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, que desea invertir una suma importante de dinero y que busca reducir la carga fiscal aplicable, además de que suele recurrir, para este tipo de servicios, a servicios de asesoramiento especializados, conoce o puede acceder fácilmente a fuentes de información que le revelarán que, en Andorra, pagará menos impuestos que en España y en Francia o en determinados Estados miembros de la Unión.

**60.** Así, la marca solicitada podría hacer referencia, para el público pertinente, a una característica de los servicios en cuestión, a saber, que están sujetos a un régimen fiscal ventajoso como el existente en el territorio que evoca la indicación geográfica incluida en la marca solicitada (véase, en este sentido, la sentencia de 20 de julio de 2016, SUEDETIROL, T-11/15, EU:T:2016:422, apartado 42 y jurisprudencia citada).

**61.** Por lo tanto, la Sala de Recurso no incurrió en error de apreciación al considerar, en el apartado 43 de la resolución impugnada, que el término «Andorra» estaba directamente vinculado a la prestación de los servicios pertinentes en ese país y, por tanto, al lugar de origen o de prestación de esos servicios.

*4) Sobre el servicio correspondiente a la «organización de viajes» comprendida en la clase 39*

**62.** En primer lugar, el recurrente alega que, si bien el Principado de Andorra es un lugar turístico, hay más lugares en el mundo que son igualmente turísticos. A este respecto, afirma que la Sala de Recurso incurrió en error al afirmar que el turismo representa el 80 % del producto interior bruto (PIB) de Andorra, ya que, en realidad, el turismo solo genera directamente el 25 % del PIB e indirectamente en torno al 40 %. En segundo lugar, indica que llama la atención que la Sala de Recurso se apoye en la página web llamada «15 curiosidades de Andorra que te sorprenderán. Descúbrelas aquí» (<https://visitandorra.com/es/informacion-para-el-visitante/el-pais/15-curiosidades-de-andorra/>). Según el recurrente, esta página trata de curiosidades y no de hechos ampliamente conocidos. Por consiguiente, no cabe considerar que la marca «Andorra» carezca de carácter distintivo para los servicios de que se trata. En tercer lugar, el recurrente aduce que no existe ninguna relación directa entre la marca solicitada y el ofrecimiento de servicios de viajes, por cuanto que Andorra no es ampliamente conocida por organizar viajes.

**63.** La EUIPO rebate las alegaciones del recurrente.

**64.** En el caso de autos, la Sala de Recurso consideró, en esencia, que la marca solicitada informaba inmediatamente al consumidor, sin necesidad de más reflexión, de que se trataba de servicios de turismo y de organización de viajes en Andorra, ya que el turismo es el principal componente de la economía de dicho país. Para la Sala de Recurso, la mera percepción del signo permitiría al consumidor, tanto del público en general como del profesional, establecer una asociación entre el término «Andorra» y el país llamado Andorra, conocido por sus hoteles, tiendas, lugares de ocio y restaurantes.

**65.** A este respecto, procede considerar, en primer lugar, como también señaló la Sala de Recurso en los apartados 50 y 51 de la resolución impugnada, que el público pertinente percibe el término «Andorra» como una indicación geográfica que hace referencia a una región conocida por su cultura, su turismo y su clima favorable. Estas cuestiones constituyen hechos notorios, es decir, que cualquier persona puede conocerlos o que pueden ser extraídos de fuentes generalmente accesibles (véase, en este sentido, la sentencia de 20 de julio de 2016, SUEDTIROL, T-11/15, EU:T:2016:422, apartado 40 y jurisprudencia citada), y que existían mucho antes de la presentación de la solicitud de registro, por más que el turismo solo represente el 40 % del PIB de Andorra. En efecto, aun suponiendo que la Sala de Recurso hubiera cometido un error al afirmar que el turismo representa el 80 % del PIB de Andorra, este error no afectaría a su apreciación de que el turismo es el principal componente de la economía del país.

**66.** En segundo lugar, en lo tocante al argumento del recurrente de que llama la atención que la Sala de Recurso se apoye en la página web llamada «15 curiosidades de Andorra que te sorprenderán. Descúbrelas aquí» (<https://visitandorra.com/es/informacion-para-el-visitante/el-pais/15-curiosidades-de-andorra/>), procede hacer constar que la Sala de Recurso señaló, en el apartado 50 de la resolución impugnada, que el turismo es el principal componente de la economía de este país e indicó, a este respecto, que el término «Andorra» correspondía al nombre de un principado conocido en particular por sus espacios naturales (montañas, bosques, ríos, lagos y prados) y por las compras que podían realizarse allí, como se indica en la página web oficial del Principado de Andorra, el portal «[www.visitandorra.com](http://www.visitandorra.com)».

**67.** Por consiguiente, se impone concluir que la Sala de Recurso se basó en esa página web únicamente para resaltar hechos ampliamente conocidos.

**68.** En tercer lugar, en cuanto al requisito relativo a la existencia de un vínculo entre el nombre geográfico y los servicios de que se trata, la Sala de Recurso consideró, en el apartado 51 de la resolución impugnada, que la cultura, el turismo y las condiciones naturales favorables que prevalecen en Andorra son factores que sugieren que, en el futuro, el público pertinente podría considerar la designación «Andorra» como una indicación del origen de los servicios de organización de viajes.

**69.** De esta manera, la Sala de Recurso consideró acertadamente, en los apartados 53 y 54 de la resolución impugnada, que el público pertinente, ya se trate del público en general o del profesional, podía percibir la marca solicitada como una característica de dichos servicios y una referencia a los hoteles, tiendas, lugares de ocio y restaurantes de Andorra. Por lo tanto, la utilización de esa indicación geográfica de origen puede vehicular en los sectores interesados, cuando dicha indicación se utiliza en relación con la comercialización de los servicios a que se refiere la marca solicitada, una idea o una imagen positiva de una cualidad particular de esos servicios que, debido al imperativo de disponibilidad, no puede reservarse a un único prestador de servicios (véase, en este sentido, la sentencia de 20 de julio de 2016, SUEDTIROL, T-11/15, EU:T:2016:422, apartado 42 y jurisprudencia citada).

**70.** Resulta, pues, que la marca solicitada será percibida por el público pertinente no solo como una referencia a una región geográfica, que suscita sentimientos positivos, sino también, dado el carácter eminentemente turístico de Andorra, como una indicación de que los servicios que designa proceden de esa región. Por consiguiente, si dichos servicios se prestan con la marca solicitada, el público pertinente percibirá esta como una indicación de su origen. El hecho de que Andorra no sea el único país conocido por el turismo no puede desvirtuar tal conclusión, toda vez que el único elemento que debe tenerse en cuenta para determinar si dicha marca tiene carácter descriptivo es la posibilidad de que el público pertinente establezca un vínculo entre la indicación geográfica incluida en la marca solicitada y los servicios de que se trata.

*5) Sobre los servicios «educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; microedición; publicación de libros; publicación de textos que no sean publicitarios; publicación electrónica de libros y periódicos en línea; suministro de publicaciones electrónicas en línea no descargables» de la clase 41*

**71.** En primer lugar, el recurrente alega que Andorra no es un lugar reconocido por el público en general por su sistema educativo y de formación. Al contrario, según el recurrente, su sistema es tan complejo que es poco probable que el consumidor pertinente lo conozca, y aún menos que se trate de un hecho notorio. Solo existe una universidad pública, que está realizando muchos esfuerzos por ser reconocida más allá de sus fronteras, a diferencia de otras ciudades que son inmediatamente asociadas con servicios educativos, como sucede con Oxford (Reino Unido), Cambridge (Reino Unido), Salamanca, Bolonia (Italia) o París (Francia).

**72.** En segundo lugar, el recurrente admite que Andorra, como muchos otros países, tiene una amplia oferta de ocio, de tipo deportivo y cultural. Sin embargo, considera que este hecho no constituye una cualidad exclusiva ni una característica de Andorra. Al contrario, estas particularidades de Andorra son, según el recurrente, desconocidas para el público.

**73.** En tercer lugar, el recurrente alega que la Sala de Recurso hace referencia a hechos del pasado que no son de conocimiento general, y que la «Setmana del Llibre en Català» no es un evento propio de Andorra y no es el evento más importante de los que se celebran en este país. Por lo tanto, según el recurrente, el público pertinente no va a encontrar el vínculo actual o potencial necesario entre la marca solicitada y los servicios de edición y similares. El recurrente añade que, a falta de características intrínsecas a Andorra relativas a los servicios de edición que transmitan una idea determinada sobre la calidad de esos servicios, el público pertinente no va a captar el signo «Andorra» como una indicación geográfica de origen de Andorra.

**74.** Además, el recurrente destaca que, al haberse autorizado la marca solicitada para distinguir «libros» comprendidos en la clase 16, será posible producir libros con esa marca, pero no ofrecer servicios editoriales amparados en esa misma marca.

**75.** La EUIPO rebate las alegaciones del recurrente.

**76.** En primer lugar, la Sala de Recurso declaró, en los apartados 58 y 59 de la resolución impugnada, que era razonable contar con que, para el público pertinente, el término «Andorra» pudiera designar el origen geográfico de un sistema educativo complejo en el que coexisten tres sistemas: el español, fundado a finales del siglo XIX, el francés, que se remonta a 1890, y el andorrano, creado en 1982, propuesto como alternativa en Andorra a los sistemas francés y español.

**77.** En segundo lugar, la Sala de Recurso observó, en los apartados 63 y 64 de la resolución impugnada, que la marca solicitada, asociada a los servicios de que se trata, podía ser percibida por el público pertinente como una indicación del origen de los servicios de entretenimiento y de las actividades deportivas y culturales, dado que dicho signo describía una característica importante de estos servicios, a saber, su origen geográfico.

**78.** En tercer lugar, la Sala de Recurso recalcó, en el apartado 67 de la resolución impugnada, que, desde hacía mucho tiempo, Andorra se percibía generalmente como un lugar de publicación de obras literarias en catalán y seguía considerándosele como tal, como atestiguaba el evento de la «Setmana del Llibre en Català».

**79.** Pues bien, procede concluir que la Sala de Recurso pudo considerar fundadamente, por un lado, que la indicación geográfica Andorra era conocida por el público en general y, por otro, que el público pertinente podría asociar el uso del término «Andorra» para designar todos los servicios de que se trata al lugar de origen o de prestación de estos servicios y que dicho término sería percibido como indicación del origen de dichos servicios. De este modo, la marca solicitada que incluye esta indicación geográfica podrá transmitir una imagen o cualidades positivas relacionadas con Andorra que no pueden reservarse, en el comercio y en la prestación de los servicios de que se trata, a un único operador, de acuerdo con la jurisprudencia recordada en el apartado 19 de la presente sentencia.

**80.** En particular, en primer término, por lo que respecta a los servicios de formación y educación, estos podrán percibirse en el sentido de que se refieren a las características específicas del sistema de educación andorrano, ofrecido como alternativa a los sistemas francés y español del territorio del Principado de Andorra. Así, aun cuando tales servicios pudieran prestarse en un lugar distinto de Andorra, como sostiene el recurrente, la marca solicitada podrá indicar que los servicios de formación que cubre presentan las particularidades del sistema educativo andorrano.

**81.** En segundo término, con respecto a los servicios de entretenimiento y de actividades deportivas y culturales, como señaló acertadamente la Sala de Recurso, la indicación geográfica comprendida en la marca solicitada en relación con dichos servicios informa directamente al público sobre la característica de estos últimos relativa a su origen o procedencia. De esta manera, por poner un ejemplo, el público pertinente que se encuentre ante una actividad cultural ofrecida al amparo de la marca solicitada pensará inmediatamente que tal actividad se refiere a Andorra. En este sentido, el argumento del recurrente de que la oferta de una gran diversidad de ocio deportivo o cultural no constituye una cualidad exclusiva del Principado de Andorra carece de pertinencia, toda vez que lo que debe tenerse en cuenta es la mera posibilidad de que el público pertinente establezca un vínculo entre

la marca solicitada y los servicios en cuestión por lo que respecta a una característica propia de estos servicios, es decir, en este caso, la característica relativa al origen geográfico de estos últimos.

**82.** En tercer término, por lo que respecta a la edición de libros y servicios similares, la Sala de Recurso se refirió en particular al hecho de que Andorra ha sido generalmente percibida durante mucho tiempo como un lugar de publicación de obras literarias en catalán, y seguía siendo considerada como tal. El simple argumento del recurrente de que esta literatura se remonta al período de la dictadura no es suficiente para demostrar que el público pertinente no podrá pensar ahora en la reputación de Andorra por sus obras publicadas en el pasado. Es preciso concluir, pues, que el público pertinente puede percibir la marca solicitada como una referencia a una cualidad particular de dichos servicios, ya que la utilización de la indicación geográfica de origen «Andorra» puede transmitir en los sectores interesados una idea o una imagen positiva de una cualidad particular de los servicios de que se trata, en el sentido de la jurisprudencia recordada en el apartado 19 de la presente sentencia.

**83.** De igual forma, el argumento del recurrente de que la marca solicitada fue autorizada para distinguir «libros» de la clase 16 no desvirtúa esta conclusión. En efecto, como señala acertadamente la EUIPO, la ausencia de objeción en cuanto a los libros no justifica el registro de los servicios de edición, ni contradice el razonamiento de la Sala de Recurso, toda vez que la concesión del registro de la marca solicitada para los libros podría constituir un error que cabría cuestionar en el futuro.

**84.** A la vista de cuanto antecede, las alegaciones del recurrente relativas a los servicios comprendidos en la clase 41 deben ser desestimadas.

*6) Sobre los servicios correspondientes a los «tratamientos de belleza» comprendidos en la clase 44*

**85.** El recurrente considera que el grado de relación de los tratamientos de belleza con el término «Andorra» no es de tal magnitud como para impedir que se registre el término para estos servicios. Niega que el único centro termal mencionado por la Sala de Recurso sea la razón por la que el público consumidor asociará Andorra al tratamiento de belleza. Según el recurrente, no es un hecho ampliamente conocido que esos servicios se ofrezcan en Andorra de manera particular y no como en otros países. Pues bien, la denegación de registro no puede basarse únicamente en el argumento de que los productos o servicios puedan ser fabricados o prestados en el lugar designado por el término geográfico, sino en la prueba de un vínculo directo para el consumidor entre el término «Andorra» y los servicios ofrecidos.

**86.** La EUIPO rebate las alegaciones del recurrente.

**87.** En el caso de autos, en el apartado 71 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso observó que el público pertinente percibía Andorra como un importante destino turístico *wellness* que dispone de centros termales y del mayor spa de Europa. En el apartado 72 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso añadió que esta percepción se veía reforzada por la oferta turística del propio Principado de Andorra, que dedicaba una de las secciones de su página web oficial al relax y a los centros de bienestar. De este modo, la Sala de Recurso consideró que el público pertinente podría suponer que dichos servicios procedían del Principado de Andorra o se prestaban en dicho Estado, toda vez que la oferta turística de servicios de belleza y de bienestar era considerable en Andorra.

**88.** En efecto, al ser Andorra un destino turístico conocido por los servicios de bienestar, el término cuyo registro se solicita no puede aceptarse como marca con arreglo a la jurisprudencia recordada en el apartado 20 de la presente sentencia, ya que constituye una referencia directa, en la mente del público pertinente, al lugar de prestación de los servicios de belleza.

**89.** El hecho de que la Sala de Recurso no haya mencionado más que un centro termal como ejemplo no puede desvirtuar la conclusión de que el público pertinente asociará el Principado con los tratamientos de belleza, puesto que, por una parte, dicho centro solo se menciona a modo de ejemplo como el mayor spa de Europa y, por otra parte, como observó la Sala de Recurso en el apartado 72 de la resolución impugnada, esta percepción se ve reforzada por la oferta turística del propio Principado de Andorra, que dedica una de las secciones de su página web oficial al relax y centros de bienestar.

**90.** De estas consideraciones se infiere que, como señala acertadamente la EUIPO, en la medida en que Andorra se asocia con servicios de tratamientos de belleza y cabe suponer que tales servicios se asociarán a dicho lugar en el futuro, no puede admitirse el registro de la marca solicitada para los servicios de tratamientos de belleza.

**91.** Por cuanto antecede, procede considerar que el recurrente no ha logrado desvirtuar las apreciaciones de la Sala de Recurso sobre el carácter descriptivo de la marca solicitada en relación con los productos y servicios de que se trata y que la Sala de Recurso concluyó fundadamente que dicha marca, por tanto, no podía registrarse como marca de la Unión, al oponerse el motivo de denegación absoluto previsto en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009.

**92.** Por todo ello, el primer motivo debe ser desestimado.

*Sobre el segundo motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009*

**93.** El recurrente sostiene que el término «Andorra» designa un país, pero también es una marca. Considera que se trata de un término de fantasía que no describe los productos y servicios comercializados ni sus características. La marca solicitada permite la comercialización de los productos y servicios que van a ser controlados y ofrecidos por él, ya sea directamente o a través de licenciarios. El consumidor reconocerá que los productos y servicios designados por la marca solicitada se fabrican, comercializan y ofrecen bajo su control como garante en última instancia de la calidad de estos. Por consiguiente, el recurrente entiende que la Sala de Recurso incurrió en error al no considerar que la marca solicitada constituía una indicación válida del origen comercial de los productos y servicios de que se trata.

**94.** En cuanto al carácter mixto de la marca solicitada, el recurrente alega que existe una marca Andorra únicamente denominativa y que, por lo tanto, la diferencia tipográfica de la marca solicitada refuerza su carácter distintivo.

**95.** La EUIPO refuta las alegaciones del recurrente.

**96.** Como se infiere del artículo 7, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009, basta con que resulte aplicable uno de los motivos de denegación absolutos enumerados para que el signo controvertido no pueda registrarse como marca de la Unión [véase la sentencia de 22 de noviembre de 2017, Toontrack Music /EUIPO (EZMIX), T-771/16, no publicada, EU:T:2017:826, apartado 65 y jurisprudencia citada].

**97.** Por consiguiente, dado que, para los productos y servicios de que se trata, del examen del motivo anterior resulta que el signo cuyo registro se solicita reviste carácter descriptivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 y que este motivo justifica por sí solo la denegación del registro en cuestión, no es necesario, en cualquier caso, examinar la fundamentación en Derecho del motivo basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento (véase, en este sentido, la sentencia de 22 de noviembre de 2017, EZMIX, T-771/16, no publicada, EU:T:2017:826, apartado 66 y jurisprudencia citada).

*Sobre el tercer motivo, basado en la violación de los principios de seguridad jurídica, de igualdad de trato y de buena administración, así como en el incumplimiento de la obligación de motivación y en la vulneración del derecho de defensa*

**98.** En primer lugar, el recurrente alega que la Sala de Recurso debería haber tenido en cuenta, en su apreciación de la marca solicitada para los productos y servicios de que se trata, los registros y resoluciones anteriores relativos a marcas compuestas de denominaciones geográficas similares, como las mencionadas en el apartado 85 de la resolución impugnada.

**99.** En este contexto, el recurrente reprocha a la Sala de Recurso no haber explicado, de modo suficiente en Derecho, la razón por la que denegó el registro de la marca solicitada para los productos y servicios de que se trata, pese a haber admitido el registro de otras marcas que contienen denominaciones geográficas, de suerte que la EUIPO no actuó de conformidad con el principio de igualdad de trato ni con el principio de buena administración, generando una notable inseguridad jurídica.

**100.** En segundo lugar, el recurrente alega la vulneración de su derecho de defensa, por entender que las pruebas presentadas por la EUIPO se basan en tópicos sobre Andorra ya desfasados, sin ninguna base sólida, en lo que atañe a la falta de carácter distintivo de la marca solicitada.

**101.** La EUIPO rebate las alegaciones del recurrente.

**102.** A este respecto, por lo que se refiere a la supuesta violación de los principios de seguridad jurídica y de igualdad de trato, en primer lugar, procede señalar que la Sala de Recurso declaró, en el apartado 86 de la resolución impugnada, que las marcas anteriores consideradas similares por el recurrente eran diferentes, por cuanto contenían elementos denominativos totalmente distintos de los de la marca solicitada y, por lo tanto, no podían invocarse como casos análogos.

**103.** En segundo lugar, se ha de recordar que, según reiterada jurisprudencia, las resoluciones que adoptan las Salas de Recurso de la EUIPO relativas al registro de un signo como marca de la Unión dimanar de una competencia reglada y no de una facultad discrecional. Por lo tanto, la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso de la EUIPO debe apreciarse únicamente sobre la base del reglamento aplicable, es decir, en este caso, por lo menos respecto a las normas materiales, el Reglamento n.º 207/2009, en su versión modificada y tal como lo ha interpretado el juez de la Unión, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior de las instancias de la EUIPO, que en todo caso no vinculan al juez de la Unión [véanse el auto de 5 de diciembre de 2019, Agencia Wydawnicza Technopol/EUIPO, C-664/19 P, no publicado, EU:C:2019:1048, apartado 17 y jurisprudencia citada, y la sentencia de 12 de diciembre de 2019, Baustoffwerke Gebhart & Söhne/EUIPO (BIOTON), T-255/19, no publicada, EU:T:2019:853, apartado 27 y jurisprudencia citada].

**104.** En tercer lugar, como observó la Sala de Recurso en el apartado 90 de la resolución impugnada, todas las resoluciones anteriores citadas por el recurrente son resoluciones de la EUIPO en primera instancia.

**105.** Pues bien, según la jurisprudencia, las Salas de Recurso no quedan en ningún caso vinculadas por las resoluciones de instancias inferiores de la EUIPO [sentencia de 4 de julio de 2018, Deluxe Entertainment Services Group/EUIPO (deluxe), T-222/14 RENV, no publicada, EU:T:2018:402, apartado 71 y jurisprudencia citada].

**106.** Por lo que respecta a la supuesta vulneración del derecho de defensa del recurrente, derivada, según este, del hecho de que las pruebas aportadas por la EUIPO para demostrar la falta de carácter distintivo de la marca solicitada no tienen ninguna base sólida, procede señalar que, en el curso del procedimiento ante la EUIPO, correspondía al recurrente demostrar que la marca poseía carácter distintivo. Debe concluirse, pues, que el recurrente no ha demostrado mediante sus alegaciones que la EUIPO haya vulnerado su derecho de defensa o haya violado el principio de buena administración.

**107.** Por último, en cuanto al supuesto incumplimiento de la obligación de motivación, basta con señalar que la resolución impugnada permitió al recurrente comprender los motivos por los que debía denegarse el registro solicitado e impugnarlos en el marco del presente recurso. Además, del análisis del primer motivo del recurso resulta que los fundamentos jurídicos de la resolución impugnada basados en el motivo de denegación absoluto previsto en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 han permitido al juez de la Unión ejercer su control pleno sobre este motivo, que podía fundamentar por sí solo dicha resolución. Así pues, conforme a la jurisprudencia, no pueden acogerse las críticas del recurrente [véase, en este sentido, la sentencia de 14 de julio de 2016, Volkswagen/EUIPO (ConnectedWork), T-491/15, no publicada, EU:T:2016:407, apartados 39 y 46 y jurisprudencia citada].

**108.** Por consiguiente, no puede cuestionarse la legalidad de la resolución impugnada ni por incumplimiento de la obligación de motivación ni por vulneración del derecho de defensa o violación de los principios de seguridad jurídica, igualdad de trato y buena administración.

**109.** De cuantas consideraciones han quedado expuestas se infiere que el tercer motivo debe igualmente desestimarse.

**110.** En consecuencia, debe desestimarse el recurso en su totalidad.

### **Costas**

**111.** A tenor del artículo 134, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte.

**112.** Al haber sido desestimadas las pretensiones del recurrente, procede condenarlo en costas conforme a lo solicitado por la EUIPO.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Novena)

decide:

- 1) Desestimar el recurso.**
- 2) Condenar en costas al Govern d'Andorra.**

Costeira Kancheva Perišin

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 23 de febrero de 2022.

El Secretario      El Presidente  
E. Coulon      S. Papisavvas

\* Lengua de procedimiento: español.

Fuente: sitio internet del Tribunal de Justicia.