

Asunto T-320/03

Citicorp

contra

**Oficina de Armonización del Mercado Interior
(marcas, dibujos y modelos) (OAMI)**

«Marca comunitaria — Marca denominativa LIVE RICHLIY — Motivos de denegación absolutos — Carácter distintivo — Artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) n° 40/94 — Derecho a ser oído — Artículo 73 del Reglamento (CE) n° 40/94»

Sentencia del Tribunal de Primera Instancia (Sala Tercera) de 15 de septiembre de 2005 II - 3415

Sumario de la sentencia

1. *Marca comunitaria — Resoluciones de la Oficina — Respeto del derecho de defensa [Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, art. 73]*

2. *Marca comunitaria — Procedimiento de recurso — Recurso ante el juez comunitario — Solicitud de registro de un signo para varias categorías de productos o de servicios — Reconocimiento por la demandante de la limitación del objeto del litigio a una sola categoría — Desistimiento de hecho de un motivo relativo a otra categoría*
3. *Marca comunitaria — Definición y adquisición de la marca comunitaria — Motivos de denegación absolutos — Falta de carácter distintivo — Signo que puede tener varios significados, constituir un juego de palabras y ser percibido como irónico, sorprendente e inesperado — Requisito para el registro — Aptitud para identificar el origen comercial de los productos y servicios de que se trata*
[Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, art. 7, ap. 1, letra b)]
4. *Marca comunitaria — Definición y adquisición de la marca comunitaria — Motivos de denegación absolutos — Marcas carentes de carácter distintivo — Signo denominativo LIVE RICHLI*
[Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, art. 7, ap. 1, letra b)]
5. *Marca comunitaria — Definición y adquisición de la marca comunitaria — Motivos de denegación absolutos — Falta de carácter distintivo del signo — Insuficiencia de la instatación de la falta de un elemento adicional de fantasía o de un mínimo de imaginación para negar el carácter distintivo del signo*
[Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, art. 7, ap. 1, letra b)]

1. Según el artículo 73, segunda frase, del Reglamento n° 40/94, sobre la marca comunitaria, las resoluciones de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) solamente podrán fundarse en motivos respecto de los cuales las partes hayan podido pronunciarse. Esta disposición consagra, en el ámbito del Derecho de las marcas comunitarias, el principio general de la protección del derecho de defensa, en virtud del cual los destinatarios de decisiones de las autoridades públicas que afecten de manera considerable a sus intereses deben tener la

oportunidad de dar a conocer eficazmente su punto de vista.

(véanse los apartados 21 y 22)

2. En el marco de un recurso interpuesto contra la resolución de una Sala de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) que denegó la solicitud de registro de una marca para diferentes categorías de productos o servicios, no procede que el Tribunal de Primera Instancia se pronuncie sobre un motivo relativo a una sola categoría de productos o servicios, cuando la demandante ha desistido de hecho del motivo al reconocer expresamente que el objeto del litigio se limitaba a otra categoría.

tinguir sin confusión posible los productos o servicios del solicitante de la marca de los que tengan otro origen comercial.

(véase el apartado 84)

(véase el apartado 48)

3. El hecho de que un signo no descriptivo pueda tener distintos significados, que pueda constituir un juego de palabras y que pueda ser percibido como irónico, sorprendente e inesperado no le otorga sin más carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 sobre la marca comunitaria. Esos diferentes elementos sólo hacen que el signo tenga carácter distintivo si puede percibirse desde un primer momento como una indicación del origen comercial de los productos o servicios contemplados, de tal modo que permita al público correspondiente dis-

4. El signo denominativo LIVE RICHLY, cuyo registro como marca comunitaria se solicita para servicios financieros y monetarios comprendidos en la clase 36 del Arreglo de Niza, carece de carácter distintivo en relación con los servicios de que se trata, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, sobre la marca comunitaria, en la medida en que el público relevante, a saber, un consumidor medio, normalmente informado y perspicaz, dado que el grado de atención puede ser relativamente escaso con respecto a las indicaciones de naturaleza promocional que no son determinantes para un público perspicaz anglófono, o incluso no anglófono pero con un nivel suficiente de comprensión del inglés, percibirá dicho signo, en el marco de los servicios financieros y monetarios, como una fórmula básicamente promocional y no como una indicación del origen comercial de los servicios de que se trata. El signo controvertido no contiene, aparte de su evidente significado promocional, elementos que permitan al público correspondiente memorizarlo de manera

fácil e instantánea como marca distintiva para los servicios designados. Aun en el caso de que el signo en cuestión se utilizara solo, desprovisto de otro signo o marca, el público correspondiente no podría, salvo que se le hubiera advertido previamente, percibirlo en otro sentido que no sea el promocional.

(véanse los apartados 70, 74, 76 y 85)

no puede resultar de la falta de un elemento de fantasía o de un mínimo de imaginación, puesto que una marca comunitaria no procede necesariamente de una creación ni se basa en un elemento de originalidad o de imaginación, sino en la capacidad de diferenciar productos o servicios en el mercado, en relación con los productos o servicios de la misma clase ofertados por los competidores.

5. La inexistencia de carácter distintivo de una marca en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, sobre la marca comunitaria,

(véase el apartado 91)