

Processo T-320/03

Citicorp

contra

**Instituto de Harmonização do Mercado Interno
(marcas, desenhos e modelos) (IHMI)**

«Marca comunitária — Marca nominativa LIVE RICHLY — Motivos absolutos de recusa — Carácter distintivo — Artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento (CE) n.º 40/94 — Direito de ser ouvido — Artigo 73.º do Regulamento n.º 40/94»

Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Terceira Secção) de 15 de Setembro de 2005 II - 3415

Sumário do acórdão

1. *Marca comunitária — Decisões do Instituto — Respeito dos direitos de defesa (Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigo 73.º)*

2. *Marca comunitária — Processo de recurso — Recurso para o juiz comunitário — Pedido de registo de um sinal para várias categorias de produtos ou de serviços — Reconhecimento pelo recorrente da limitação do objecto do litígio a uma só categoria — Desistência de facto de um fundamento relativo a outra categoria*
3. *Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos absolutos de recusa — Falta de carácter distintivo — Sinal que pode ter vários significados, constituir um jogo de palavras e ser entendido como irónico, surpreendente e inesperado — Condição de registo — Aptidão para ser entendido como uma indicação da origem comercial dos produtos ou serviços visados*
[Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigo 7.º, n.º 1, alínea b)]
4. *Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos absolutos de recusa — Marcas desprovidas de carácter distintivo — Sinal nominativo LIVE RICHLI*
[Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigo 7.º, n.º 1, alínea b)]
5. *Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos absolutos de recusa — Falta de carácter distintivo do sinal — Insuficiência da constatação da falta de um acréscimo de fantasia ou de um mínimo de imaginação para negar o carácter distintivo do sinal*
[Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigo 7.º, n.º 1, alínea b)]

1. Segundo o artigo 73.º, segundo período, do Regulamento n.º 40/94, sobre a marca comunitária, as decisões do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) só podem basear-se em fundamentos a respeito dos quais as partes tenham podido pronunciar-se. Esta disposição consagra, no âmbito do direito das marcas comunitárias, o princípio geral da protecção dos direitos de defesa, por força do qual os destinatários das decisões das autoridades públicas que afectem de modo sensível os seus interesses devem ter a possibilidade de

dar a conhecer utilmente o seu ponto de vista.

(cf. n.ºs 21-22)

2. No âmbito do recurso interposto contra a decisão de uma câmara de recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) que indeferiu um pedido de registo de uma marca para diferentes categorias de produtos ou serviços, não compete ao Tribunal pronunciar-se sobre um fundamento que diga respeito a uma só categoria de produtos ou serviços quando o recorrente desistiu de facto do seu fundamento ao reconhecer expressamente que o objecto do litígio se limitava a outra categoria.

(cf. n.º 84)
3. O facto de um sinal não descritivo poder ter vários significados, poder constituir um jogo de palavras e poder ser entendido como irónico, surpreendente e inesperado não lhe confere carácter distintivo na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, sobre a marca comunitária. Estes diferentes elementos só conferem carácter distintivo ao sinal que na medida em que seja imediatamente entendido pelo público pertinente como uma indicação da origem comercial dos produtos ou serviços visados, e isto a fim de permitir ao público em causa distinguir sem

(cf. n.º 48)
4. É desprovido de carácter distintivo, em relação aos produtos em causa, na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, sobre a marca comunitária, o sinal nominativo LIVE RICHLY, cujo registo como marca comunitária é pedido para serviços financeiros e monetários que pertencem à classe 36 na acepção do Acordo de Nice, na medida em que o público em causa, a saber, um consumidor médio, normalmente informado e avisado, quando o nível de atenção pode ser relativamente baixo no que toca a indicações de natureza promocional que não sejam determinantes para um público avisado, anglófono, e até mesmo não anglófono mas que tenha um conhecimento suficiente da língua inglesa, entenderá este sinal, no âmbito dos serviços financeiros e monetários, antes de mais, como uma fórmula promocional e não como uma indicação da origem comercial dos serviços em questão. O sinal em causa não contém elementos que possam, para além do significado promocional evidente, permitir ao público em causa memorizar fácil e imediatamente o sinal enquanto

marca distintiva para os serviços designados. Mesmo que o sinal em causa fosse utilizado sozinho, sem qualquer outro sinal ou marca, o público em causa, se não tivesse sido previamente avisado, só o poderia entender na sua aceção promocional.

comunitária não resulta necessariamente de uma criação e não se baseia num elemento de originalidade ou de imaginação, mas na capacidade de individualizar produtos ou serviços no mercado, relativamente aos produtos ou aos serviços do mesmo género oferecidos pelos concorrentes.

(cf. n.ºs 70, 74, 76, 85)

5. A falta de carácter distintivo de uma marca não pode resultar da falta de um acréscimo de fantasia ou de um mínimo de imaginação, porque uma marca

(cf. n.º 91)