

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Segunda)

de 13 de septiembre de 2016 (*)

«Marca de la Unión Europea — Solicitud de marca sonora — Motivo de denegación absoluto — Falta de carácter distintivo — Artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) n.º 207/2009 — Obligación de motivación — Artículo 75 del Reglamento n.º 207/2009»

En el asunto T-408/15,

Globo Comunicação e Participações S/A, con domicilio social en Río de Janeiro (Brasil), representada por las Sras. E. Gaspar y M.-E. De Moro-Giafferri, abogadas,

parte demandante,

contra

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), representada por el Sr. A. Folliard-Monguiral, en calidad de agente,

parte demandada,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO de 18 de mayo de 2015 (asunto R 2945/2014-5), relativo a la solicitud de registro de una marca sonora como marca de la Unión,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Segunda),

integrado por la Sra. M.E. Martins Ribeiro (Ponente), Presidenta, y los Sres. S. Gervasoni y L. Madise, Jueces;

Secretario: Sra. M. Marescaux, administradora;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 24 de julio de 2015;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal el 5 de octubre de 2015;

celebrada la vista el 15 de marzo de 2016;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

- 1 El 28 de abril de 2014, la demandante, Globo Comunicação e Participações S/A, presentó ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) una solicitud de marca de la Unión 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).
- 2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo sonoro representado gráficamente a continuación:



- 3 Los productos y servicios para los que se solicitó el registro pertenecen, tras la limitación introducida durante el procedimiento ante la EUIPO, a las clases 9, 16, 38 y 41 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, respectivamente, a las siguientes descripciones:

- Clase 9: «Soportes de registro magnéticos; discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; software; aplicaciones para tabletas y teléfonos inteligentes».
- Clase 16: «Papel y cartón (en bruto, semielaborado o para papelería); productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje, en concreto bolsas, bolsitas, películas y hojas; caracteres de imprenta; clichés, publicaciones; libros; revistas».
- Clase 38: «Servicios de difusión de programas de televisión».
- Clase 41: «Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; servicios de esparcimiento en forma de programas de televisión; producción de programas de televisión de esparcimiento[; s]ervicios de esparcimiento, en concreto programas televisados en el ámbito de la actualidad, de la educación, de los deportes, de la comedia, en forma de seriales, de espectáculos de variedades; producción de programas de televisión; producción de entretenimientos en línea».

4 Mediante escrito de 15 de mayo de 2014, el examinador informó a la demandante de que no se podía registrar la marca solicitada porque no cumplía los requisitos establecidos en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009. Indicó, en particular, que dicha marca se componía de un timbre sencillo y corriente y que no podía percibirse como un indicador del origen comercial de los productos. Por ello, el examinador instó a la demandante a que le presentara sus observaciones dentro del plazo de dos meses.

5 Mediante escrito de 11 de julio de 2014, la demandante respondió, en esencia, que la marca solicitada, aunque corta, no era sencilla, y que debía considerarse una melodía corta que se percibía como un indicador relativo a sus propios productos y servicios.

6 Mediante resolución de 19 de septiembre de 2014, el examinador desestimó dicha solicitud al considerar que la marca solicitada incurría en el motivo de denegación establecido en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 puesto que carecía de carácter distintivo.

7 El 19 de noviembre de 2014, la demandante interpuso recurso ante la EUIPO contra la resolución del examinador al amparo de los artículos 58 a 64 del Reglamento n.º 207/2009.

8 Mediante resolución de 18 de mayo de 2015 (en lo sucesivo, «resolución impugnada») la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO, por una parte, desestimó el recurso en lo relativo al presunto carácter distintivo de la marca solicitada de conformidad con el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, y, por otra parte, remitió al examinador el análisis de la cuestión planteada por la demandante relativa al carácter distintivo adquirido con el uso de dicha marca en atención al artículo 7, apartado 3, del referido Reglamento en lo relativo a los servicios de difusión de programas de televisión incluidos en la clase 38 y a los servicios de esparcimiento incluidos en la clase 41.

9 La Sala de Recurso declaró, en el apartado 17 de la resolución impugnada, que los productos y servicios controvertidos se destinaban tanto al público en general como a los profesionales, de modo que el grado de atención variaba entre normal y elevado.

10 La Sala de Recurso indicó, en los apartados 18 y 19 de la resolución impugnada, que para poder indicar al consumidor el origen comercial de los productos o servicios controvertidos, la marca solicitada debía incluir características que le permitieran ser memorizada fácilmente por el consumidor. Según dicha Sala, si bien no es necesario que el signo sea original o de fantasía, no debe ser corriente o completamente anodino.

11 La Sala de Recurso añadió, en el apartado 20 de la resolución impugnada, que una marca constituida por sonidos que se asemejan a un timbre sólo puede cumplir una función identificativa si incluye elementos que puedan individualizarla en relación con otras marcas. Pues bien, en el caso de autos, la Sala de Recurso declaró, en el apartado 21 de esa misma resolución, que la marca solicitada estaba constituida por la repetición de un sonido que se asemejaba a un timbre totalmente corriente, pese a que la marca consistía en un pentagrama en clave de sol con un tempo de 147 negras por minuto que recogía una reiteración de dos notas de sol sostenido. La Sala de Recurso consideró, en el apartado 22 de la resolución impugnada, que tales matices respecto de la forma clásica de un timbre no bastaban para desestimar la objeción basada en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 porque podían escapar al consumidor pertinente, y afirmó, en el apartado 23 de dicha resolución, que tampoco era exacto afirmar que la marca solicitada se caracterizaba por ciertos elementos específicos y múltiples, inmediatamente perceptibles por el consumidor pertinente.

- 12 La Sala de Recurso estimó, en el apartado 24 de la resolución impugnada, que la marca solicitada se presentaba como un motivo sonoro de gran sencillez, es decir, esencialmente como un timbre corriente y ordinario que, por lo general, pasa desapercibido y el consumidor pertinente no memoriza.
- 13 Así pues, la Sala de Recurso concluyó, en el apartado 28 de la resolución impugnada, que la marca solicitada carecía de carácter distintivo con respecto a todos los productos y servicios designados por la solicitud de registro.
- 14 A raíz de la resolución impugnada la demandante procedió, el 22 de julio de 2015, a una nueva limitación de los productos, retirando, por una parte, los «soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos» incluidos en la clase 9 y, por otra parte, todos los productos incluidos en la clase 16.
- 15 Por consiguiente, la lista de productos y servicios designados por la solicitud de registro es, en la fase de recurso, la siguiente:
- Clase 9: «DVD y otros soportes de grabación digitales; software; aplicaciones para tabletas y teléfonos inteligentes».
 - Clase 38: «Servicios de difusión de programas de televisión».
 - Clase 41: «Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; servicios de esparcimiento en forma de programas de televisión; producción de programas de televisión de esparcimiento[; s]ervicios de esparcimiento, en concreto programas televisados en el ámbito de la actualidad, de la educación, de los deportes, de la comedia, en forma de seriales, de espectáculos de variedades; producción de programas de televisión; producción de entretenimientos en línea».

Pretensiones de las partes

- 16 La demandante solicita al Tribunal que:
- Admita a trámite el recurso.
 - Declare que la marca solicitada es válida para designar la lista de productos y servicios mencionada en el apartado 15 anterior.
 - Anule parcialmente la resolución impugnada en la medida en que desestimó la solicitud de marca en virtud del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009.
 - Condene en costas a la EUIPO.
- 17 La EUIPO solicita al Tribunal que:
- Desestime el recurso.
 - Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

Sobre la admisibilidad de documentos presentados por primera vez ante el Tribunal

- 18 La EUIPO plantea la inadmisibilidad de los anexos A 29, A 29 bis, A 29 ter, A 50, A 51 bis, A 52, A 52 bis, A 53, A 53 bis, A 54, A 54 bis, A 55, A 55 bis, A 56, A 56 bis, A 57, A 58, A 58 bis, A 59, A 59 bis, A 60 y A 60 bis de la demanda por no haber sido presentados en el procedimiento administrativo.
- 19 Debe recordarse al respecto que el recurso ante el Tribunal tiene por objeto el control de la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso de la EUIPO de conformidad con el artículo 65 del Reglamento n.º 207/2009. En consecuencia, la función del Tribunal no es la de volver a examinar las circunstancias de hecho a la luz de las pruebas presentadas por primera vez ante él [sentencias de 18 de diciembre de 2008, Les Éditions Albert René/OAMI, C-16/06 P, EU:C:2008:739, apartados 136 y 138, y de 10 de noviembre de 2004, Storck/OAMI (Forma de un caramelo), T-396/02, EU:T:2004:329, apartado 24].
- 20 Por consiguiente, procede precisar que el control de legalidad de la resolución impugnada se hará en atención únicamente a las pruebas comunicadas en el procedimiento administrativo y que figuran en el expediente de la EUIPO [véase, en este sentido, la sentencia de 15 de julio de 2014, Łaskiewicz/OAMI — Capital Safety Group EMEA (PROTEKT), T-576/12, no publicada, EU:T:2014:667, apartado 25].

Sobre el fondo

21 En apoyo de su recurso la demandante formula, en esencia, dos motivos basados, el primero, en el incumplimiento de la obligación de motivación, y el segundo, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009.

Sobre el primer motivo, basado en el incumplimiento de la obligación de motivación

22 La demandante reprocha a la Sala de Recurso que haya incumplido su obligación de motivación, que figura en el artículo 75 del Reglamento n.º 207/2009, al no haber examinado el carácter distintivo de la marca solicitada con respecto a cada uno de los productos y servicios que llevan dicha marca, cuestión que formuló más concretamente en la vista.

23 A este respecto, procede recordar que la obligación de que la EUIPO motive la denegación de registro de una marca con respecto a cada uno de los productos o de los servicios para los que se solicita ese registro se deduce igualmente de la exigencia esencial de que toda resolución de la EUIPO por la que se deniegue el ejercicio de un derecho reconocido por el Derecho de la Unión Europea pueda someterse a un control judicial destinado a garantizar la protección efectiva de ese derecho y que, por ello, debe afectar a la legalidad de los motivos (véase, por analogía, la sentencia de 15 de febrero de 2007, BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, EU:C:2007:99, apartado 36 y jurisprudencia citada).

24 Sin embargo, cuando se hace valer el mismo motivo de denegación para una categoría o un grupo de productos o servicios, la EUIPO puede limitarse a una motivación global para todos los productos o servicios de que se trate (véase, en este sentido, el auto de 11 de diciembre de 2014, FTI Touristik/OAMI, C-253/14 P, no publicado, EU:C:2014:2445, apartado 48; véase también, por analogía, la sentencia de 15 de febrero de 2007, BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, EU:C:2007:99, apartado 37).

25 Por consiguiente, la autoridad competente puede limitarse a una motivación global cuando se invoca el motivo de denegación para una categoría o un grupo de productos o servicios que presentan entre ellos un vínculo suficientemente directo y concreto, hasta tal punto que forman una categoría o un grupo de productos o de servicios de una homogeneidad suficiente [sentencias de 2 de abril de 2009, Zuffa/OAMI (ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP), T-118/06, EU:T:2009:100, apartado 28, y de 23 de septiembre de 2015, Reed Exhibitions/OAMI (INFOSECURITY), T-633/13, no publicada, EU:T:2015:674, apartado 46; véase también, en este sentido, el auto de 11 de diciembre de 2014, FTI Touristik/OAMI, C-253/14 P, no publicado, EU:C:2014:2445, apartado 48].

26 En el caso de autos, procede señalar, por una parte, que la Sala de Recurso hizo valer el mismo motivo de denegación para todos los productos y servicios para los que se denegó el registro de la marca solicitada, a saber, la trivialidad del signo con respecto a productos o servicios que pueden asociarse o no a timbres de teléfono o de despertador y el hecho de que parece difícil concebir el uso de una marca sonora con respecto a productos silenciosos (véanse los apartados 26 y 27 de la resolución impugnada).

27 Por otra parte, tal y como puso acertadamente de manifiesto la EUIPO, existe un vínculo suficientemente directo y concreto entre los productos y servicios controvertidos que son soportes de difusión de información por vía electrónica («DVD y otros soportes de grabación digitales; software; aplicaciones para tabletas y teléfonos inteligentes» incluidos en la clase 9; «producción de entretenimientos en línea» incluida en la clase 41), oral («educación; formación» incluidas en la clase 41) o televisiva («servicios de difusión de programas de televisión» comprendidos en la clase 38; «servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; servicios de esparcimiento en forma de programas de televisión; producción de programas de televisión de esparcimiento[; s]ervicios de esparcimiento, en concreto programas televisados en el ámbito de la actualidad, de la educación, de los deportes, de la comedia, en forma de seriales, de espectáculos de variedades; producción de programas de televisión» comprendidos en la clase 41) (véase, en este sentido, la sentencia de 23 de septiembre de 2015, INFOSECURITY, T-633/13, no publicada, EU:T:2015:674, apartado 47).

28 En estas circunstancias, procede considerar que la Sala de Recurso podía, sin incumplir la obligación de motivación que le incumbía, extraer una única conclusión basada en un mismo motivo de denegación referido a todos los productos y servicios de que se trata, tras realizar un análisis global que abarcase todos los productos y servicios controvertidos.

29 De todo lo antedicho resulta que debe desestimarse el primer motivo.

30 En el marco del examen del segundo motivo habrá que comprobar también si la Sala de Recurso no erró al considerar que la marca solicitada carecía de carácter distintivo respecto de todos los productos y servicios controvertidos.

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

- 31 La demandante aduce que la Sala de Recurso incurrió en error de apreciación en cuanto al carácter distintivo de la marca solicitada al denegar su registro en virtud del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009. Dado que estima que, en el examen de su carácter distintivo, las marcas sonoras deben someterse a los mismos criterios que las marcas denominativas o figurativas, la demandante afirma, en esencia, que la brevedad de la marca sonora solicitada no puede privarla de su carácter distintivo y que dicha marca, aunque corta, no es sencilla, y se caracteriza, en cambio, por una secuencia de notas que inducen a la repetición de un sonido particular que, cuando se reanuda, es más largo y facilita la identificación y memorización de dicha marca por el consumidor. Añade que la marca solicitada está constituida por una sintonía que no es ni ordinaria ni habitual.
- 32 En primer término, hay que recordar que los signos sonoros no son inadecuados por naturaleza para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otra empresa (véase, por analogía, la sentencia de 27 de noviembre de 2003, *Shield Mark*, C-283/01, EU:C:2003:641, apartado 36).
- 33 En estas circunstancias, el artículo 4 del Reglamento n.º 207/2009 debe interpretarse en el sentido de que los sonidos pueden constituir marcas, siempre que, además, puedan ser objeto de representación gráfica (véase, por analogía, la sentencia de 27 de noviembre de 2003, *Shield Mark*, C-283/01, EU:C:2003:641, apartado 37).
- 34 No se rebate que la indicación de notas musicales en un pentagrama, acompañada de una clave, de silencios y alteraciones, sea una «representación gráfica» en el sentido del artículo 4 del Reglamento n.º 207/2009.
- 35 Aun cuando una representación de esa índole no es inmediatamente inteligible, no es menos cierto que puede serlo con facilidad, permitiendo de este modo a las autoridades competentes y al público, en particular a los operadores económicos, conocer exactamente el signo cuyo registro como marca se solicita [véase, por analogía, la sentencia de 27 de noviembre de 2003, *Shield Mark*, C-283/01, EU:C:2003:641, apartados 62 y 63; véase también la regla 3, apartado 6, del Reglamento (CE) n.º 2868/95 de la Comisión, de 13 de diciembre de 1995, por el que se establecen normas de ejecución del Reglamento (CE) n.º 40/94 del Consejo sobre la marca comunitaria (JO 1995, L 303, p. 1), en su versión modificada].
- 36 En segundo término, debe recordarse que, a tenor del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, se denegará el registro de las marcas que carezcan de carácter distintivo.
- 37 El carácter distintivo de una marca, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, significa que esta marca permite identificar el producto para el que se solicita el registro atribuyéndole una procedencia empresarial determinada y, por consiguiente, distinguir este producto de los procedentes de otras empresas (sentencias de 29 de abril de 2004, *Henkel/OAMI*, C-456/01 P y C-457/01 P, EU:C:2004:258, apartado 34, y de 7 de octubre de 2004, *Mag Instrument/OAMI*, C-136/02 P, EU:C:2004:592, apartado 29).
- 38 Según reiterada jurisprudencia, las marcas a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 son las que se consideran inapropiadas para ejercer la función esencial de la marca, a saber, la de identificar el origen comercial del producto o servicio de que se trate, para permitir así que el consumidor que adquiera el producto u obtenga 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 [sentencias de 16 de septiembre de 2004, *SAT.1/OAMI*, C-329/02 P, EU:C:2004:532, apartado 23; de 15 de septiembre de 2005, *BioID/OAMI*, C-37/03 P, EU:C:2005:547, apartado 60, y de 8 de mayo de 2008, *Eurohypo/OAMI*, C-304/06 P, EU:C:2008:261, apartado 56; véase también la sentencia de 13 de abril de 2011, *Air France/OAMI* (Forma de paralelogramo), T-159/10, no publicada, EU:T:2011:176, apartado 13 y jurisprudencia citada].
- 39 El carácter distintivo de una marca debe apreciarse, por una parte, en relación con los productos o los servicios para los que se solicita el registro de la marca y, por otra, con la percepción que de ellos tiene el público pertinente [véanse las sentencias de 12 de febrero de 2004, *Henkel*, C-218/01, EU:C:2004:88, apartado 50 y jurisprudencia citada, y de 9 de septiembre de 2010, *OAMI/Borco-Marken-Import Matthiesen*, C-265/09 P, EU:C:2010:508, apartado 32 y jurisprudencia citada; sentencias de 13 de abril de 2011, *Forma de paralelogramo*, T-159/10, no publicada, EU:T:2011:176, apartado 14, y de 28 de abril de 2015, *Volkswagen/OAMI* (EXTRA), T-216/14, no publicada, EU:T:2015:230, apartado 15].
- 40 Un carácter distintivo mínimo es, no obstante, suficiente para que no sea aplicable el motivo de denegación absoluto que figura en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 [sentencias de 13 de junio de 2007, *IVG Immobilien/OAMI* (I), T-441/05, EU:T:2007:178, apartado 42; de 29 de septiembre de 2009, *The Smiley Company/OAMI* (Representación de la mitad de una sonrisa de smiley), T-139/08, EU:T:2009:364, apartado 30, y de 13 de abril de 2011, *Forma de paralelogramo*, T-159/10, no publicada, EU:T:2011:176, apartado 15].

- 41 Por otra parte, hay que recordar que, en su jurisprudencia, el Tribunal de Justicia ha declarado que, si bien los criterios de apreciación del carácter distintivo son los mismos para las diferentes categorías de marcas, en el marco de la aplicación de estos criterios puede resultar que la percepción del público pertinente no sea necesariamente la misma respecto a cada una de esas categorías y que, por tanto, puede ser más difícil determinar el carácter distintivo de las marcas de algunas categorías que el de otras categorías (véase el auto de 28 de junio de 2004, Glaverbel/OAMI, C-445/02 P, EU:C:2004:393, apartado 23 y jurisprudencia citada).
- 42 Procede señalar a este respecto que, aunque el público suele percibir las marcas denominativas o figurativas como signos que identifican el origen comercial de los productos o servicios, no ocurre necesariamente lo mismo cuando el signo está constituido únicamente por un elemento sonoro.
- 43 Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que, en el caso de ciertos productos o servicios, es posible que no sea infrecuente que el consumidor los identifique mediante un elemento sonoro. Así pues, hay que considerar, en particular, que, como indicó fundadamente la EUIPO en la vista, en ciertos sectores económicos como el de la difusión de programas de televisión, no sólo no es infrecuente, sino que es incluso corriente, que el consumidor se vea llevado a identificar un producto o servicio incluido en dicho sector gracias a un elemento sonoro que permita distinguirlo atribuyéndole una procedencia empresarial determinada.
- 44 Desde este mismo punto de vista, hay que señalar que, en el caso de determinados productos y servicios vinculados, por una parte, a herramientas de comunicación o entretenimiento por medio de tele o radiodifusión así como a la telefonía y, por otra parte, a soportes informáticos, al software o al ámbito de los medios de comunicación en general, se utilizan elementos sonoros —como sintonías o melodías— para permitir la identificación auditiva del producto o servicio controvertido atribuyéndole una procedencia empresarial determinada.
- 45 Por otra parte y en cualquier caso, es necesario que el signo sonoro cuyo registro se solicita posea cierta fuerza que permita al consumidor pertinente percibirlo y considerarlo como marca y no como elemento de carácter funcional o indicador sin características intrínsecas propias. Así pues, dicho consumidor debe considerar que el signo sonoro posee una facultad identificativa en el sentido de que será identificable como marca.
- 46 Por tanto, un signo sonoro que sólo sea capaz de designar la mera combinación corriente de las notas que lo componen no permite al consumidor pertinente entenderlo en su función identificativa de los productos y servicios de que se trata, puesto que se limita a producir un mero «efecto espejo» en el sentido de que, como acertadamente indicó la EUIPO en la vista, únicamente remite a sí mismo y a nada más. En consecuencia, no será capaz de suscitar en el consumidor pertinente cierta atención que le permita reconocer la función identificativa indispensable de dicho signo.
- 47 Procede analizar la alegación de la demandante de que la marca solicitada carece de carácter distintivo a la luz de estas consideraciones.
- 48 En el caso de autos, la demandante no refuta la apreciación de la Sala de Recurso, que figura en el apartado 17 de la resolución impugnada, de que los productos y servicios controvertidos se destinan tanto al público en general como a los profesionales, por lo que el grado de atención de los destinatarios varía entre normal y elevado. No cabe sino confirmar esta apreciación.
- 49 Por lo que respecta a la apreciación del carácter distintivo de la marca solicitada, la Sala de Recurso consideró, en el apartado 21 de la resolución impugnada, que la marca solicitada estaba constituida por la repetición de un sonido que se asemejaba a un timbre.
- 50 Al indicar en la demanda que cabe describir la marca solicitada como «un sonido que se asemeja al timbre del teléfono» o como «un timbre electrónico concreto que evoca un sonar compuesto por la repetición de dos notas», la demandante no se opone, como acertadamente pone de manifiesto la EUIPO, a la descripción antes mencionada que la Sala de Recurso hizo de la marca solicitada.
- 51 Es necesario indicar al respecto que un signo sonoro que se caracterice por una sencillez excesiva y que se limite a la mera repetición de dos notas idénticas no es capaz, como tal, de transmitir un mensaje del que los consumidores puedan acordarse, de forma que éstos no lo considerarán como una marca, a menos que haya adquirido carácter distintivo por el uso [véase, en este sentido, la sentencia de 12 de septiembre de 2007, Cain Cellars/OAMI (Representación de un pentágono), T-304/05, no publicada, EU:T:2007:271, apartado 22].
- 52 Por consiguiente, el público pertinente sólo percibirá la marca solicitada como una mera funcionalidad de los productos y servicios designados y no como una indicación de su origen comercial. Como señaló fundadamente la Sala de Recurso en el apartado 24 de la resolución impugnada, por lo general la marca solicitada pasará desapercibida y el consumidor de referencia no la memorizará.
- 53 Así pues, la marca solicitada se reduce a un timbre de alarma o de teléfono, sean cuales sean el contexto en el que se utilice y el vector empleado, sin que dicho timbre presente ninguna característica intrínseca distinta de

la repetición de la nota que lo compone y que permita distinguir nada más que ese timbre de alarma o de teléfono.

54 En la vista la demandante reiteró que el hecho de que sea poco habitual usar un timbre de teléfono como indicador del origen de un servicio atribuye a la marca solicitada su carácter distintivo.

55 A este respecto, basta señalar que el uso supuestamente poco habitual de un timbre de teléfono como indicador del origen de productos o servicios no basta para considerar que el signo pueda distinguir tal origen cuando, como en el caso de autos, la excesiva simplicidad de dicho signo lo incapacita para distinguir el origen de los productos o servicios ya que, como indicó fundadamente la EUIPO en respuesta a una pregunta del Tribunal, dicho signo carece de asperezas y sólo puede remitir a sí mismo.

56 La demandante alega asimismo que, en la medida en que de la partitura se desprende que se trata de un pentagrama en clave de sol con un tempo de 147 negras por minuto que recoge una reiteración de dos notas de sol sostenido, a saber, primero una negra acentuada (un tiempo) seguida de una blanca con puntillo (tres tiempos) ligada a una redonda (cuatro tiempos), la Sala de Recurso no debió considerar que esos matices podrían escapar al consumidor pertinente. No obstante, hay que señalar que, pese a esta descripción, la marca solicitada, tal como volvió a presentarse al Tribunal mediante su difusión sonora en la vista, se reduce a la repetición de dos notas idénticas, sin que, contrariamente a lo que afirma la demandante, pueda apreciarse auditivamente ningún matiz.

57 Como acertadamente puso de manifiesto la Sala de Recurso en el apartado 20 de la resolución impugnada, una marca constituida por sonidos que se asemejan a un timbre no puede cumplir una función identificativa, a menos que incluya elementos que puedan individualizarla en relación con otras marcas sonoras, si bien ha de observarse que no es necesario que dicha marca sea original o de fantasía.

58 Así pues, la marca cuyo registro se solicita debe permitir su identificación por el público pertinente como indicador del origen de los productos o servicios de que se trata, condición que no cumple, en el caso de autos, la marca solicitada, que puede asimilarse al timbre «estándar» del que está provisto cualquier aparato electrónico equipado con un temporizador o cualquier aparato de telefonía, de modo que dicho público será incapaz de identificar —sin conocimiento previo— el referido timbre como un elemento indicador de los productos y servicios procedentes de la demandante.

59 De ello se deduce que, contrariamente a lo que afirma la demandante, no cabe asimilar la marca solicitada a una sintonía poco habitual por el hecho de que tenga un doble timbre.

60 Por otra parte, la demandante observa que la marca solicitada es notoriamente conocida en Brasil y en la comunidad brasileña residente en varios Estados miembros, que identifica dicha marca como un signo distintivo de la cadena de televisión Globo.

61 A este respecto, basta señalar que, con esta alegación, la demandante aduce que la marca solicitada ha adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso prolongado que se ha hecho de ella, alegación que es ciertamente pertinente en el marco del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n.º 207/2009. Esta cuestión se planteó ante el examinador (véanse los apartados 29 y 30 de la resolución impugnada y el apartado 8 anterior), pero no en el marco del artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento.

62 La demandante afirma también que la marca solicitada no carece de carácter distintivo puesto que tanto ella como otras marcas sonoras similares fueron registradas en Francia y en los Estados Unidos.

63 A este respecto, ha de recordarse que, según reiterada jurisprudencia, el régimen de marcas de la Unión es un sistema autónomo, constituido por un conjunto de normas y que persigue objetivos que le son específicos, de modo que su aplicación es independiente de todo sistema nacional. Por consiguiente, el carácter registrable de un signo como marca de la Unión sólo debe apreciarse sobre la base de la normativa de la Unión pertinente [sentencias de 12 de junio de 2007, MacLean-Fogg/OAMI (LOKTHREAD), T-339/05, no publicada, EU:T:2007:172, apartado 57, y de 10 de mayo de 2012, Amador López/OAMI (AUTOCOACHING), T-325/11, no publicada, EU:T:2012:230, apartado 45].

64 Asimismo, en lo relativo a la apreciación de la falta de carácter distintivo con respecto a los productos y servicios de que se trata, la Sala de Recurso consideró, en el apartado 26 de la resolución impugnada, que el mismo motivo de denegación de registro, a saber, el hecho de que la marca solicitada no pudiese percibirse como una indicación del origen comercial, se aplicaba a todos esos productos o servicios puesto que, a su parecer, la trivialidad del signo seguía siendo idéntica, con independencia de que la marca estuviese ligada a productos o servicios que pudieran asociarse o no con timbres de teléfono o de despertador.

65 La Sala de Recurso añadió en el apartado 27 de la resolución impugnada lo siguiente:

«Además, la Sala añade, en relación con los productos de la clase 16, que, por definición, son silenciosos (excepto, quizás, las tarjetas de felicitación sonoras), y [con los] servicios siguientes de la clase 41 "Educación;

formación; actividades deportivas y culturales”, que parece difícil concebir el uso de la marca analizada en relación con dichos productos o servicios. En efecto, ¿cómo puede asociarse una marca sonora con la venta de papel, por ejemplo? Más aún, por su experiencia práctica, la Sala concluye que, en todo caso, con respecto a los productos de la clase 16, el consumidor no acostumbra a reconocer el origen de esos productos basándose en los sonidos o melodías. Lo mismo ocurre con las actividades formativas y educativas de la clase 41.»

- 66 A este respecto, tal y como se desprende del anterior apartado 52, el público pertinente sólo percibirá la marca solicitada como una mera funcionalidad de los productos y servicios designados y no como una indicación de su origen comercial.
- 67 Por consiguiente, procede declarar que, aun cuando los productos comprendidos en la clase 9 no se especifican expresamente en el apartado 27 de la resolución impugnada, se incluyen en la apreciación realizada por la Sala de Recurso en el apartado 25 de la referida resolución según la cual la marca solicitada no se percibirá como una indicación del origen de los productos. En efecto, como acertadamente puso de relieve la EUIPO, la marca solicitada se entenderá en el sentido de que indica la mera activación del soporte de datos o del programa informático o de una aplicación para aparatos electrónicos.
- 68 Por lo que respecta a los servicios de difusión de programas de televisión incluidos en la clase 38 y a todos los servicios que pueden prestarse en forma de programas de televisión comprendidos en la clase 41, es más probable que, debido a su trivialidad, el público pertinente perciba la marca sonora en el sentido de que indica el inicio o el fin de un programa televisivo.
- 69 De ello se deduce que la Sala de Recurso no incurrió en error alguno en el examen del carácter distintivo de la marca solicitada con respecto a los productos y servicios controvertidos.
- 70 Por último, la demandante afirma que la EUIPO ha registrado marcas sonoras similares, a saber, un sonido de campana o de xilófono, de modo que no basta con denegar el registro en el caso de autos como consecuencia de la presunta falta de carácter distintivo de la marca solicitada alegando que es sencilla.
- 71 A este respecto, hay que recordar, por una parte, que, según reiterada jurisprudencia, las resoluciones relativas al registro de un signo como marca de la Unión que adoptan las Salas de Recurso en virtud del Reglamento n.º 207/2009 dimanar de una competencia reglada y no de una facultad discrecional. Por lo tanto, el carácter registrable de un signo como marca de la Unión debe apreciarse únicamente sobre la base de dicho Reglamento, tal como lo ha interpretado el juez de la Unión, y no sobre la base de una práctica anterior de las Salas de Recurso [sentencias de 15 de septiembre de 2005, BioID/OAMI, C-37/03 P, EU:C:2005:547, apartado 47, y de 27 de febrero de 2015, Universal Utility International/OAMI (Greenworld), T-106/14, no publicada, EU:T:2015:123, apartado 36].
- 72 Por otra parte, es cierto que se ha declarado que la EUIPO debe, cuando instruye una solicitud de registro de una marca de la Unión, tomar en consideración las resoluciones ya adoptadas en solicitudes similares y preguntarse con especial atención si procede resolver en el mismo sentido (sentencias de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartado 74, y de 28 de abril de 2015, EXTRA, T-216/14, no publicada, EU:T:2015:230, apartado 30).
- 73 No obstante, los principios de igualdad de trato y de buena administración deben conciliarse con el respeto de la legalidad. Quien solicita el registro de un signo como marca no puede, por tanto, invocar en su beneficio una posible ilegalidad cometida en favor de otro para obtener una resolución idéntica (sentencias de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartados 75 y 76, y de 28 de abril de 2015, EXTRA, T-216/14, no publicada, EU:T:2015:230, apartado 31).
- 74 Además, por razones de seguridad jurídica y de buena administración, el examen de cualquier solicitud de registro debe ser completo y estricto para evitar que se registren marcas de manera indebida. Este examen debe tener lugar en cada caso concreto. En efecto, el registro de un signo como marca depende de criterios específicos, aplicables en las circunstancias fácticas del caso concreto, destinados a comprobar si el signo en cuestión no está comprendido en [uno de los motivos] de denegación (sentencias de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartado 77, y de 28 de abril de 2015, EXTRA, T-216/14, no publicada, EU:T:2015:230, apartado 32).
- 75 En el caso de autos, de la resolución impugnada resulta que la Sala de Recurso realizó un examen completo y concreto de la marca solicitada para denegar su registro. Además, del examen de las alegaciones formuladas por la demandante resulta que este examen llevó a la Sala de Recurso a basarse fundamentalmente en el motivo de denegación de registro absoluto mencionado en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 para oponerse al registro de la marca solicitada. Dado que el examen de la marca solicitada a la luz de esta disposición no podía dar lugar por sí solo a un resultado diferente, no cabe estimar las alegaciones de la demandante relativas al registro de otras marcas sonoras. Así pues, la demandante no puede invocar válidamente resoluciones anteriores de la EUIPO para anular la conclusión de que el registro de la marca solicitada es incompatible con el Reglamento n.º 207/2009.

76 De todo lo anterior resulta que se debe desestimar el segundo motivo así como el recurso en su totalidad.

Costas

77 Debe recordarse que, a tenor del artículo 134, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimadas las pretensiones de la demandante, procede condenarla en costas, de conformidad con lo solicitado por la EUIPO.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Segunda),

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a Globo Comunicação e Participações S/A.

Martins Ribeiro

Gervasoni

Madise

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 13 de septiembre de 2016.

Firmas