

Edición provisional

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Tercera)

de 13 de noviembre de 2024 (*)

« Marca de la Unión Europea — Solicitud de marca figurativa de la Unión RUSSIAN WARSHIP, GO F**K YOURSELF — Motivo de denegación absoluto — Falta de carácter distintivo — Artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento (UE) 2017/1001 — Eslogan político — Igualdad de trato — Principio de buena administración — Artículo 71, apartado 1, del Reglamento 2017/1001 »

En el asunto T-82/24,

Administration of the State Border Guard Service of Ukraine, con domicilio social en Kiev (Ucrania), representada por el Sr. P. Holý, abogado,

parte recurrente,

contra

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

parte recurrida,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Tercera),

integrado, durante las deliberaciones, por la Sra. P. Škvařilová-Pelzl, en funciones de Presidenta, y el Sr. I. Nõmm y la Sra. G. Steinfatt (Ponente), Jueces;

Secretario: Sr. V. Di Bucci;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos;

no habiendo solicitado las partes el señalamiento de vista dentro del plazo de tres semanas a partir de la notificación de la declaración de terminación de la fase escrita del procedimiento y habiéndose decidido resolver el recurso sin fase oral, con arreglo al artículo 106, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General;

dicta la siguiente

Sentencia

- 1 Mediante su recurso, basado en el artículo 263 TFUE, la recurrente, Administration of the State Border Guard Service of Ukraine, solicita la anulación de la resolución de la Primera Sala de Recurso de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) de 1 de diciembre de 2023 (asunto R 438/2023-1) (en lo sucesivo, «resolución impugnada»).

Antecedentes del litigio

- 2 El 16 de marzo de 2022, el predecesor legal de la recurrente presentó ante la EUIPO una solicitud de registro de marca de la Unión para el signo figurativo siguiente:

- 3 La marca solicitada designaba los productos y servicios comprendidos en las clases 9, 14, 16, 18, 25, 28 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 que corresponden, para cada una de esas clases, a la descripción siguiente:
- clase 9: «Aparatos e instrumentos de navegación, orientación, seguimiento y cartografía; dispositivos de medición, detección, supervisión y control; imanes, magnetizadores y desmagnetizadores; aparatos ópticos de aumento y correctores; grabaciones; dispositivos de señalización, protección, seguridad y salvamento; programas informáticos utilizados para el almacenamiento de archivos multimedia descargables que contienen obras de arte, texto, contenido sonoro y contenido de vídeo relativos a la agresión militar rusa contra Ucrania autenticados por tokens no fungibles (NFT)»;
 - clase 14: «Joyería; piedras preciosas, perlas y metales preciosos y sus imitaciones; llaveros y cadenas para llaves y sus dijes; instrumentos para medir el tiempo; instrumentos cronométricos; discos de cerámica para uso como objetos valiosos; monedas; monedas coleccionables; monedas conmemorativas; placas conmemorativas; copas conmemorativas en forma de estatuilla de metales preciosos; artículos decorativos [baratijas o joyería] para uso personal; llaveros de fantasía de metales preciosos; brazaletes de identificación [joyería]; placas de identidad de metales preciosos; juegos de monedas para coleccionistas; monedas que no sean pecuniarias; obras de arte de metales preciosos»;
 - clase 16: «Bolsas y artículos para empaquetar, envasar y almacenar, de papel, cartón y materias plásticas; materiales para arte y decoración; posabotellas de papel; posabotellas de cartón; banderolas de papel; baberos de papel; manteles individuales de cartón para servicio de mesa; servilletas desechables de papel; toallas de papel para las manos; rollos de papel de cocina; caminos de mesa de papel; servilletas de papel; papel y cartón; material impreso, de papelería y suministros educativos; piezas de arte, figuras de papel y cartón; maquetas de arquitectos»;
 - clase 18: «Equipaje, bolsos, carteras y otros portaobjetos; paraguas y sombrillas; etiquetas adhesivas de cuero para bolsos; tarjeteros de cuero de imitación; tarjeteros de cuero; estuches de cuero o cartón cuero; etiquetas de cuero; cuero e imitaciones de cuero»;
 - clase 25: «Prendas de vestir; calzado; artículos de sombrerería; partes de indumentaria, calzado y sombrerería»;
 - clase 28: «Equipos de deporte y ejercicio físico; juguetes, juegos y artículos para jugar»;
 - clase 41: «Publicación, edición de reportajes y redacción de textos; educación, entretenimiento y actividades deportivas».
- 4 El 13 de septiembre de 2022, se inscribió en el Registro la transmisión de la marca solicitada a la recurrente.
- 5 Mediante resolución de 22 de diciembre de 2022, el examinador denegó en su totalidad la solicitud de registro en virtud del artículo 7, apartado 1, letra f), del 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), en relación con el artículo 7, apartado 2, de dicho Reglamento.
- 6 El 21 de febrero de 2023, la recurrente interpuso recurso ante la EUIPO contra la resolución del examinador.
- 7 El 13 de junio de 2023, el presidente y ponente de la Primera Sala de Recurso dirigió una comunicación a la recurrente, informándola de que, tras un examen preliminar del asunto y sin perjuicio de que el artículo 7, apartado 1, letra f), del Reglamento 2017/1001 fuera o no aplicable, el signo controvertido parecía carecer de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento. La recurrente presentó sus observaciones el 13 de julio de 2023.

- 8 Mediante la resolución impugnada, la Sala de Recurso desestimó el recurso por considerar que la marca solicitada carecía de carácter distintivo para los productos y servicios de que se trata y que, por tanto, debía denegarse su registro en virtud del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001.

Pretensiones de las partes

- 9 La recurrente solicita al Tribunal General que:

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

- 10 La EUIPO solicita al Tribunal General que:

- Desestime el recurso.
- Condene en costas a la recurrente, en caso de celebrarse una vista oral.

Fundamentos de Derecho

- 11 La recurrente invoca tres motivos, basados, el primero, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001; el segundo, en la violación de los principios de igualdad de trato y de buena administración, y, el tercero, en la infracción del artículo 71, apartado 1, del Reglamento 2017/1001.

Sobre el primer motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001

- 12 La recurrente alega que la Sala de Recurso aplicó erróneamente el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001, al declarar que la marca solicitada carecía de carácter distintivo para todos los productos y servicios de que se trata.

- 13 A tenor del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001, se denegará el registro de las marcas que carezcan de carácter distintivo. En virtud del artículo 7, apartado 2, del mismo Reglamento, el artículo 7, apartado 1, se aplicará incluso si los motivos de denegación solo existieren en una parte de la Unión.

- 14 El carácter distintivo de una marca en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001 significa que esa marca permite identificar el producto o servicio para el que se solicita el registro como procedente de una empresa determinada y, por lo tanto, distinguir tal producto o servicio de los de otras empresas [véase la sentencia de 8 de febrero de 2011, Paroc/OAMI (INSULATE FOR LIFE), T-157/08, EU:T:2011:33, apartado 44 y jurisprudencia citada].

- 15 El carácter distintivo de una marca debe apreciarse, por una parte, en relación con los productos o servicios para los que se solicitó el registro y, por otra, en relación con la percepción que de ellos tiene el público pertinente [véase la sentencia de 25 de septiembre de 2014, Giorgis/OAMI — Comigel (Forma de dos copas embaladas), T-474/12, EU:T:2014:813, apartado 13 y jurisprudencia citada].

- 16 Los signos que carecen de carácter distintivo a los que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001 se consideran inapropiados para ejercer la función esencial de la marca, a saber, la de identificar el origen del producto o del servicio que la marca designa para permitir así que el consumidor que adquiere ese producto u obtiene ese servicio haga la misma elección al efectuar una adquisición posterior, si la experiencia resulta positiva, o haga otra elección, si resulta negativa [sentencia de 27 de febrero de 2002, Eurocool Logistik/OAMI (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, apartado 37; véanse, asimismo, las sentencias de 15 de septiembre de 2009, Wella/OAMI (TAME IT), T-471/07, EU:T:2009:328, apartado 14 y jurisprudencia citada, y de 13 de marzo de 2024, Quality First/EUIPO (MORE-BIOTIC), T-243/23, no publicada, EU:T:2024:162, apartado 19 y jurisprudencia citada].

Sobre el público pertinente

- 17 En el apartado 26 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que los productos y servicios designados por la marca solicitada son esencialmente productos y servicios de consumo corriente dirigidos principalmente al público en general, aunque algunos de esos productos y servicios también puedan estar destinados a profesionales. Señaló, asimismo, que, en función de las características de los productos y servicios de que se trata, el nivel de atención del público pertinente varía entre bajo y elevado.
- 18 No procede cuestionar estas apreciaciones, que, por lo demás, no han sido rebatidas por la recurrente.

Sobre el carácter distintivo de la marca solicitada

- 19 En los apartados 27 a 37 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que la frase objeto de la marca solicitada es uno de los símbolos de la lucha de Ucrania contra la ocupación rusa. Según la Sala de Recurso, esa frase se asocia a un soldado del ejército ucraniano y al país, así como al acontecimiento histórico en cuyo contexto se pronunció. Por ello, en su opinión, el público pertinente solo verá en esa frase el mensaje político que transmite y no percibirá ni memorizará el signo como marca, a saber, como una indicación del origen comercial de los productos y servicios que designa. En opinión de la Sala de Recurso, el signo controvertido será percibido por el público pertinente como promocional, pero en el sentido de que llama a la valentía en un contexto de adversidad extrema y no en el sentido de que promociona una entidad mercantil o comercial. Se trata, en su opinión, de un eslogan político carente de carácter distintivo. A este respecto, la identidad de la recurrente no es relevante. Según la Sala de Recurso, el mensaje expresado en ruso y en inglés lo comprenderá el público de habla rusa de la Unión. La frase en inglés incluye palabras inglesas básicas fácilmente comprensibles por cualquier rusohablante con conocimientos elementales de inglés.
- 20 Según la recurrente, en primer lugar, la Sala de Recurso, calificó erróneamente la marca solicitada de «eslogan político». En primer término, la recurrente afirma que esta marca es un grito de guerra que pronunció un guardia de fronteras ucraniano en la Isla de las Serpientes el 24 de febrero de 2022, primer día de la invasión rusa a gran escala de Ucrania. Así, esta afirma que se trata más bien de una frase original que puede asociarse a una única fuente y a un momento definido en el tiempo. En segundo término, la recurrente sostiene que, aunque la marca solicitada se haya utilizado posteriormente para recabar apoyo para Ucrania, al estar vinculada de manera tan exclusiva a la respuesta ucraniana a la agresión militar de la Federación de Rusia, resulta inadecuado aplicar a dicho signo criterios más estrictos para apreciar su carácter distintivo que los aplicados a otro tipo de signos. Según la recurrente, el hecho de que un signo se considere un eslogan político no le priva automáticamente de todo carácter distintivo en relación con todo producto o servicio. En su opinión, el público pertinente de la Unión está acostumbrado a asociar eslóganes políticos con el origen de productos o servicios, aunque dichos eslóganes no hayan adquirido carácter distintivo por el uso.
- 21 En segundo lugar, la recurrente alega que la marca solicitada tiene carácter distintivo intrínseco en relación con cada categoría de bienes y servicios a los que se refiere la solicitud de registro, puesto que un consumidor medio de la Unión no sabe lo que el signo, en lengua extranjera, significa, y pocos de esos consumidores habían oído esa expresión antes de la presentación de la solicitud de registro de la marca solicitada. Sostiene que las tres semanas que transcurrieron entre el acontecimiento del que surgió la frase reproducida en la marca solicitada y la presentación de la solicitud de marca no fueron, pues, suficientes para que el signo fuera ampliamente utilizado o percibido como carente de carácter distintivo en el momento de presentar la solicitud de registro. A su parecer, al no apreciar el carácter distintivo de la marca solicitada en relación con los productos y servicios concretos que designa, la Sala de Recurso llegó a una conclusión errónea al aplicar en el presente asunto la jurisprudencia relativa a los eslóganes publicitarios. En efecto, según la recurrente, la referida Sala aplicó erróneamente la jurisprudencia sobre eslóganes publicitarios pese a que la marca solicitada no tiene una función publicitaria intrínseca y no es, por consiguiente, una fórmula promocional. Por tanto, a su juicio, la Sala de Recurso no apreció el carácter distintivo de la marca solicitada teniendo en cuenta todas las circunstancias pertinentes del presente asunto.
- 22 En tercer lugar, según la recurrente, la Sala de Recurso debería haber tenido en cuenta que la marca solicitada se asocia directa e inequívocamente con el guardia de fronteras ucraniano, autor de la frase reproducida en dicha marca, así como con la recurrente. En su opinión, la práctica de la EUIPO muestra que, cuando se trata de marcas compuestas de eslóganes políticos, la

identidad del solicitante de la marca puede tenerse en cuenta a la hora de apreciar el carácter distintivo de estas marcas para evitar que otras empresas induzcan al público a error. Al estimar, en el presente asunto, que la identidad del solicitante de la marca no tiene ninguna incidencia en la apreciación del carácter distintivo de la marca solicitada, la Sala de Recurso no tuvo en cuenta, según la recurrente, una de las circunstancias cruciales del caso.

- 23 La recurrente sostiene que, cuando un signo se asocia de forma tan estrecha e inequívoca a la persona concreta o a la entidad jurídica que se encuentra detrás de la creación de ese signo o en el origen de su creación, el público pertinente entiende que esas personas se encuentran en el origen comercial de los productos o servicios que llevan ese signo y lo asocian con ellas. Según la recurrente, debido a su carácter simbólico, los consumidores de la Unión no pueden asociar de forma lógica la marca solicitada a ninguna otra fuente que no sea el Estado ucraniano y sus defensores. Así, en su opinión, cuando un consumidor medio adquiera un producto comercializado con la marca solicitada, establecerá un vínculo mental entre el producto y el autor de la frase y creará que, al comprar ese producto, está apoyando a Ucrania. Según la recurrente, esta es la forma habitual en la que piensan los consumidores pertinentes, puesto que han estado expuestos a prácticas similares por parte de diversas organizaciones a lo largo de los años.
- 24 La EUIPO rebate las alegaciones de la recurrente.
- 25 A este respecto, en primer lugar, la recurrente sostiene en vano que la Sala de Recurso incurrió en error al calificar la marca solicitada de «eslogan político».
- 26 Como explicó la Sala de Recurso en el apartado 31 de la resolución impugnada, la frase reproducida en la marca solicitada se utilizó de forma generalizada, inmediatamente después de que se pronunciase por primera vez, con el fin de recabar apoyo para Ucrania y, por tanto, se convirtió muy rápidamente en un símbolo de la lucha de Ucrania contra la agresión de la Federación de Rusia. Así pues, esta frase ha sido utilizada en un contexto político de forma reiterada con el objetivo de expresar y promover el apoyo a Ucrania. Esta situación corresponde perfectamente a la definición de la expresión «eslogan político», expuesta por la propia recurrente en el apartado 22 del recurso, a saber, una expresión, utilizada en un contexto político o social, que reitera una idea o un fin, con el objetivo de persuadir al público o a un grupo objetivo dentro de este.
- 27 Si bien la recurrente alega que la frase reproducida en la marca solicitada no es un eslogan político sino una expresión de reacción a una amenaza inminente de peligro mortal, lo cierto es que, inmediatamente después del acontecimiento que provocó esa reacción, esta frase se convirtió en un eslogan político en el sentido indicado en el apartado 26 de la presente sentencia.
- 28 La recurrente yerra asimismo al censurar a la Sala de Recurso por haber considerado que un eslogan político carece necesaria y automáticamente de todo carácter distintivo. Es cierto que la Sala de Recurso declaró, en el apartado 31 de la resolución impugnada, que, debido a que la frase reproducida en la marca solicitada se había convertido inmediatamente en un eslogan político, el signo debía considerarse asociado al acontecimiento histórico en el que la frase se había pronunciado. Sin embargo, a continuación, explicó, haciendo referencia a las particularidades de la marca solicitada, que los consumidores solo repararían en el mensaje político que se desprende claramente del signo, de modo que el público pertinente no percibiría esa marca como una indicación del origen comercial de los productos y servicios que designase. De lo anterior se desprende que la Sala de Recurso no aplicó un razonamiento automático, en el sentido de que todo eslogan político carece necesariamente de carácter distintivo, ni aplicó criterios más estrictos que los aplicados a los signos que no incluyen eslóganes políticos.
- 29 En segundo lugar, procede señalar, en primer término, y tal y como señaló fundadamente la Sala de Recurso en el apartado 36 de la resolución impugnada, que el significado de la frase en ruso que contiene la marca solicitada lo comprenderá la parte del público pertinente que domine el ruso. El signo incluye, además, una frase formada por palabras inglesas básicas que comprenderá fácilmente la parte anglófona del público pertinente, a saber, en particular, el público pertinente de Irlanda y de Malta, así como la parte del público pertinente con conocimientos básicos de inglés.
- 30 La frase reproducida en la marca solicitada ha sido empleada de forma muy intensiva en un contexto no comercial y el público pertinente la asociará muy estrechamente con ese contexto. En efecto, como señaló acertadamente la Sala de Recurso, la frase reproducida en la marca solicitada se convirtió muy rápidamente en uno de los símbolos de la lucha de Ucrania contra la

agresión rusa, asociado a un soldado del ejército ucraniano y, de este modo, a Ucrania. Dada la amplitud de la cobertura mediática de dicho acontecimiento, esta frase se asociará a este momento histórico reciente, bien conocido por el consumidor medio de la Unión.

- 31 Por lo que se refiere a la alegación según la cual la Sala de Recurso realizó ciertas afirmaciones sin aportar pruebas, procede recordar que nada impide a la EUIPO tomar en consideración en su apreciación hechos notorios [véase, en este sentido, la sentencia de 13 de abril de 2011, *Smart Technologies/OAMI (WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH)*, T-523/09, no publicada, EU:T:2011:175, apartado 41 y jurisprudencia citada]. Pues bien, la recurrente no ha negado que la frase reproducida en la marca solicitada hubiese sido ampliamente difundida por los medios de comunicación inmediatamente después de los acontecimientos del 24 de febrero de 2022, convirtiéndose así rápidamente en el símbolo de la lucha de Ucrania contra la agresión rusa. En efecto, la recurrente se limitó a afirmar que tres semanas no bastaban para que el signo controvertido se hubiese utilizado de forma generalizada y que no se había acreditado que se hubiera hecho un uso intensivo de este en la Unión durante las tres semanas que siguieron a la invasión rusa de Ucrania, si bien reconoció que la invasión fue una noticia destacada en ese momento en los medios de comunicación. Por otra parte, el propio predecesor legal de la recurrente alegó, en la solicitud de registro presentada el 16 de marzo de 2022, es decir, en la fecha que, conforme a la jurisprudencia [véase, en este sentido, la sentencia de 21 de mayo de 2014, *Bateaux mouches/OAMI (BATEAUX-MOUCHES)*, T-553/12, no publicada, EU:T:2014:264, apartado 23 y jurisprudencia citada], es pertinente para apreciar la existencia de un motivo de denegación absoluto, que la frase reproducida en la marca solicitada era una frase emblemática que había adquirido celebridad en todos los países del mundo durante las tres semanas que siguieron al inicio de la agresión militar de la Federación de Rusia contra Ucrania.
- 32 En segundo término, tampoco puede prosperar la crítica de la recurrente según la cual la Sala de Recurso aplicó erróneamente la jurisprudencia sobre eslóganes publicitarios pese a que, en opinión de la primera, la marca solicitada no tiene una función publicitaria intrínseca y, por lo tanto, no es una fórmula promocional, pues esta crítica resulta de una lectura errónea de la resolución impugnada.
- 33 En efecto, en los apartados 22 a 24 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso recordó la jurisprudencia relativa a los eslóganes publicitarios. No obstante, en modo alguno aplicó directamente esta jurisprudencia en el presente asunto. Más bien extrajo de esta jurisprudencia el principio de que el público pertinente presta poca atención a los signos que desde el primer momento no le indican la procedencia o el destino de lo que desea adquirir, dado que no los percibe ni los memoriza como marca, y aplicó este principio al presente asunto. También precisó, en el apartado 31 de la resolución impugnada, que la frase reproducida en la marca solicitada era uno de los símbolos de la lucha de Ucrania por la libertad y contra la ocupación rusa y, en el apartado 33 de la resolución impugnada, que los consumidores solo repararían en el mensaje político que se desprende claramente de la marca solicitada. Señaló, además, en el apartado 34 de la resolución impugnada, que la marca solicitada no se percibiría como promotora de una entidad comercial o mercantil, sino, a lo sumo, como promotora de valentía en un contexto adverso extremo.
- 34 De ello se desprende, por un lado, que la Sala de Recurso no consideró que la marca solicitada fuera un eslogan publicitario.
- 35 Por otro lado, la Sala de Recurso no incurrió en error de Derecho al estimar que el principio general de que el público pertinente presta poca atención a los signos que no le indican desde el primer momento la procedencia o el destino de lo que desea adquirir, dado que no los percibe ni los memoriza como marca, se aplicaba también a los signos cuyo mensaje principal era de carácter político.
- 36 Pues bien, habida cuenta de la función esencial que tiene una marca, tal como se ha recordado en el apartado 16 de la presente sentencia, un signo no puede cumplir esa función si el consumidor medio no percibe en él la indicación del origen del producto o del servicio, sino únicamente un mensaje político.
- 37 En tercer término, cuando se hace valer el mismo motivo de denegación para una categoría o un grupo de productos o servicios, la autoridad competente puede limitarse a una motivación global para todos los productos o servicios de que se trate [véase la sentencia de 21 de marzo de 2014, *FTI Touristik/OAMI (BigXtra)*, T-81/13, no publicada, EU:T:2014:140, apartado 43 y jurisprudencia citada]. Si bien es cierto que la jurisprudencia ha precisado que dicha facultad solo se extiende a productos y servicios que presenten, entre sí, un vínculo suficientemente directo y concreto, hasta

el punto de formar una categoría o un grupo de productos o de servicios de homogeneidad suficiente, ha indicado, no obstante, que, con el fin de evaluar si los productos y servicios presentan entre sí un vínculo suficientemente directo y concreto y pueden clasificarse en categorías o grupos de homogeneidad suficiente, ha de tenerse en cuenta el objetivo de este ejercicio que es permitir y facilitar la apreciación *in concreto* de la cuestión de si la marca cuyo registro se solicita incurre o no en alguno de los motivos de denegación absolutos [véase la sentencia de 13 de mayo de 2020, Koenig & Bauer/EUIPO (we're on it), T-156/19, no publicada, EU:T:2020:200, apartado 60 y jurisprudencia citada]. Así pues, la clasificación de los productos y servicios de que se trate en uno o en varios grupos o categorías debe realizarse, en particular, en función de las características que esos productos y servicios tengan en común y que sean pertinentes para analizar si cabe o no oponer a la marca solicitada para dichos productos y servicios un determinado motivo de denegación absoluto (véase la sentencia de 13 de mayo de 2020, we're on it, T-156/19, no publicada, EU:T:2020:200, apartado 61 y jurisprudencia citada). De ello se deduce que tal apreciación debe efectuarse *in concreto* para el examen de cada solicitud de registro y, en su caso, para cada uno de los diferentes motivos de denegación absolutos que puedan resultar aplicables (sentencia de 17 de mayo de 2017, EUIPO/Deluxe Entertainment Services Group, C-437/15 P, EU:C:2017:380, apartado 33).

- 38 En el presente asunto, la Sala de Recurso consideró, en los apartados 34 y 37 de la resolución impugnada, que el público pertinente no percibiría la marca solicitada como una indicación de un origen comercial. Por otra parte, señaló, en el apartado 36 de la resolución impugnada, que la frase reproducida en la marca solicitada se interpretaría, sobre todo, como un mensaje político y que esa percepción sería idéntica en relación con todos los productos o servicios designados por dicha marca.
- 39 De ello se deduce que la Sala de Recurso apreció que los productos y servicios designados por la marca solicitada formaban un grupo suficientemente homogéneo, habida cuenta del motivo de denegación absoluto que, según ella, se oponía al registro de dicha marca.
- 40 Dado que la Sala de Recurso consideró fundadamente que la marca solicitada no sería percibida por el público pertinente como indicadora de un origen comercial, sino como un mensaje político que fomentaba el apoyo a la lucha de Ucrania contra la agresión militar de la Federación de Rusia, podía válidamente agrupar todos los productos y servicios designados por la marca solicitada en una sola categoría, aunque presentasen características inherentes diferentes.
- 41 Por consiguiente, habida cuenta de la particularidad de la marca solicitada y de su idéntica percepción por el público pertinente respecto de todos los productos y servicios a que se refiere la solicitud de registro, la Sala de Recurso no incurrió en error de apreciación al considerar que dichos productos y servicios formaban parte de un único grupo al que se aplicaba, de igual manera, el motivo de denegación que había apreciado.
- 42 En tercer lugar, según reiterada jurisprudencia, el carácter distintivo de una marca en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001 debe apreciarse, por una parte, en relación con los productos o servicios para los que se solicita el registro y, por otra, con la percepción que de ellos tiene el público pertinente (véase la sentencia de 29 de abril de 2004, Henkel/OAMI, C-456/01 P y C-457/01 P, EU:C:2004:258, apartado 35 y jurisprudencia citada).
- 43 La alegación de la recurrente de que la marca solicitada se asocia directa e inequívocamente al guardia de fronteras ucraniano, autor de la frase reproducida en dicha marca, y que de este modo será percibida por el público pertinente como un signo distintivo que permitirá identificar los productos y servicios que la lleven como procedentes de la recurrente corresponde, a lo sumo, a la aplicación del artículo 7, apartado 3, del Reglamento 2017/1001, y no del artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento, dado que su análisis requiere apreciar las cualidades que hubiera podido adquirir la marca solicitada por su uso entre el público pertinente de manera que este identifique los productos y servicios en cuestión como procedentes de la recurrente. Por lo tanto, tal argumento no puede tenerse en cuenta en el marco de la apreciación del carácter descriptivo intrínseco de la mencionada marca [véase, en este sentido, la sentencia de 24 de septiembre de 2019, Crédit Mutuel Arkéa/EUIPO — Confédération nationale du Crédit mutuel (Crédit Mutuel), T-13/18, EU:T:2019:673, apartado 62]. Pues bien, la recurrente no ha invocado el artículo 7, apartado 3, del Reglamento 2017/1001 ni ha sostenido que la marca solicitada haya adquirido carácter distintivo por el uso que se hizo de ella, en el sentido de dicha disposición.
- 44 De las consideraciones que preceden resulta que la Sala de Recurso consideró acertadamente que la marca solicitada carecía de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001.

45 En consecuencia, procede desestimar por infundado el primer motivo de la recurrente.

Sobre el segundo motivo, basado en la violación de los principios de igualdad de trato y de buena administración

46 Según la recurrente, la Sala de Recurso violó los principios de igualdad de trato y de buena administración al aplicar criterios para apreciar el carácter distintivo de la marca solicitada distintos de los aplicados en el pasado para apreciar el carácter distintivo de signos similares, en particular de eslóganes políticos.

47 La recurrente sostiene que, toda vez que la Sala de Recurso afirmó que la marca solicitada había quedado desprovista de carácter distintivo para productos o servicios de cualquier tipo por haber sido utilizada intensivamente en un contexto no comercial, las marcas similares, compuestas de eslóganes políticos, u otros signos objeto de un uso intensivo en un contexto no comercial, político o histórico, tampoco deberían haber sido registradas para ningún producto o servicio.

48 La EUIPO rebate las alegaciones de la recurrente.

49 La EUIPO está obligada a ejercer sus competencias de conformidad con los principios generales del Derecho de la Unión, como el principio de igualdad de trato y el principio de buena administración [sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencia Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartado 73, y auto de 12 de diciembre de 2013, Getty Images (US)/OAMI, C-70/13 P, no publicado, EU:C:2013:875, apartado 41; véase, asimismo, la sentencia de 4 de julio de 2018, Deluxe Entertainment Services Group/EUIPO (deluxe), T-222/14 RENV, no publicada, EU:T:2018:402, apartado 65 y jurisprudencia citada].

50 Si bien, habida cuenta de los principios de igualdad de trato y de buena administración, la EUIPO debe tomar en consideración las resoluciones ya adoptadas en solicitudes similares y preguntarse con especial atención si procede resolver en el mismo sentido, la aplicación de estos principios debe conciliarse con el respeto del principio de legalidad, ya que no puede existir igualdad en la ilegalidad y quien solicita el registro de un signo como marca no puede invocar en su beneficio una posible ilegalidad cometida en su favor o en favor de otro para obtener una resolución idéntica. Por lo demás, por razones de seguridad jurídica y, en concreto, de buena administración, el examen de cualquier solicitud de registro debe ser completo y estricto para evitar que se registren marcas de manera indebida. Así pues, este examen debe tener lugar en cada caso concreto, ya que 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 está comprendido en uno de los motivos de denegación [véanse las sentencias de 10 de marzo de 2011, Agencia Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartados 73 a 77 y jurisprudencia citada, y de 14 de febrero de 2019, Bayer Intellectual Property/EUIPO (Representación de un corazón), T-123/18, EU:T:2019:95, apartado 34 y jurisprudencia citada].

51 De la jurisprudencia del Tribunal de Justicia se desprende que estas consideraciones son válidas aun cuando el signo cuyo registro se solicita esté compuesto de modo idéntico al de una marca cuyo registro ya haya sido admitido y se refiera a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los que se solicita el registro del signo en cuestión [auto de 12 de diciembre de 2013, Getty Images (US)/OAMI, C-70/13 P, no publicado, EU:C:2013:875, apartado 45].

52 Además, la legalidad de las resoluciones de las salas de recurso, que dimanen de una competencia reglada y no de una facultad discrecional, debe apreciarse únicamente sobre la base del Reglamento 2017/1001, tal como lo ha interpretado el juez de la Unión, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior de la EUIPO, que no puede en ningún caso vincular al juez de la Unión [véanse las sentencias de 26 de abril de 2007, Alcon/OAMI, C-412/05 P, EU:C:2007:252, apartado 65 y jurisprudencia citada, y de 26 de junio de 2019, Agencia Wydawnicza Technopol/EUIPO (200 PANORAMICZNYCH y otros), T-117/18 a T-121/18, EU:T:2019:447, apartado 114 y jurisprudencia citada].

53 En el presente asunto, como se desprende del apartado 44 de la presente sentencia, la Sala de Recurso concluyó correctamente, sobre la base de un examen completo y concreto y teniendo en cuenta las circunstancias pertinentes del caso, que la marca solicitada incurría en el motivo de denegación del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001, por lo que la recurrente no puede invocar válidamente, para rebatir esta conclusión, resoluciones anteriores de la EUIPO o una práctica decisoria de la EUIPO que la Sala de Recurso no hubiera seguido.

- 54 A la vista de las anteriores consideraciones, procede desestimar el segundo motivo por infundado.
- Sobre el tercer motivo, basado en la infracción del artículo 71, apartado 1, del Reglamento 2017/1001***
- 55 La recurrente sostiene que la Sala de Recurso infringió el artículo 71, apartado 1, del Reglamento 2017/1001 al negarse a examinar, en la resolución impugnada, el motivo de denegación absoluto previsto en el artículo 7, apartado 1, letra f), de dicho Reglamento, en el que el examinador había basado su resolución denegatoria de 22 de diciembre de 2022.
- 56 La recurrente no cuestiona el derecho de la Sala de Recurso a invocar un nuevo motivo de denegación. No obstante, considera que tiene derecho a obtener una resolución de la Sala de Recurso en lo que respecta al fundamento de los motivos expuestos por el examinador, dado que invirtió tiempo y esfuerzos para interponer el recurso y abonó las tasas oficiales para que se volviera a examinar dicha resolución. A su juicio, el considerando 30 del Reglamento 2017/1001 corrobora la existencia de tal derecho.
- 57 La EUIPO rebate las alegaciones de la recurrente.
- 58 En virtud del artículo 71, apartado 1, del Reglamento 2017/1001, examinado el fondo del recurso, la Sala de Recurso se pronunciará sobre el recurso y, al hacerlo, podrá ejercer las competencias de la instancia que dictó la resolución impugnada. De esta disposición se deduce que, al habersele sometido un recurso contra la resolución denegatoria del 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 [véase la sentencia de 13 de febrero de 2019, Nemius Group/EUIPO (DENTALDISK), T-278/18, no publicada, EU:T:2019:86, apartado 29 y jurisprudencia citada]. La Sala de Recurso es competente para volver a examinar la solicitud de registro en relación con todos los motivos de denegación absolutos enunciados en el artículo 7 del Reglamento 2017/1001, sin estar limitada por el razonamiento del examinador, y sin tener que presentar motivos específicos a este respecto [véase, en este sentido, la sentencia de 17 de enero de 2017, Netguru/EUIPO (NETGURU), T-54/16, no publicada, EU:T:2017:9, apartado 82 y jurisprudencia citada].
- 59 Además, conforme al artículo 95, apartado 1, del Reglamento 2017/1001, al examinar los motivos absolutos de denegación, los examinadores de la EUIPO y, en caso de recurso, las Salas de Recurso de la EUIPO, deben realizar el examen de oficio de los hechos para determinar si la marca cuyo registro se solicita adolece o no de alguno de los motivos de denegación de registro enunciados en el artículo 7 del mismo Reglamento. De ello resulta que los órganos competentes de la EUIPO pueden verse abocados a fundar sus resoluciones en hechos que no fueron invocados por el solicitante [sentencias de 22 de junio de 2006, Storck/OAMI, C-25/05 P, EU:C:2006:422, apartado 50, y de 21 de abril de 2015, Louis Vuitton Malletier/OAMI — Nanu-Nana (Representación de un dibujo a cuadros gris), T-360/12, no publicada, EU:T:2015:214, apartado 59], siempre que se respete el derecho del solicitante a ser oído (véase, en este sentido, la sentencia de 13 de febrero de 2019, DENTALDISK, T-278/18, no publicada, EU:T:2019:86, apartado 31). A este respecto, el artículo 70, apartado 2, del Reglamento 2017/1001, permite a la Sala de Recurso de la EUIPO invitar a las partes «cuantas veces sea necesario, a que le presenten, en un plazo que ella misma les fijará, sus observaciones sobre las notificaciones que les haya dirigido».
- 60 En el presente asunto, se informó a la recurrente, mediante comunicación de 13 de junio de 2023 (véase el apartado 7 de la presente sentencia), de que el signo parecía carecer de carácter distintivo también en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001 y se la invitó a presentar sus observaciones al respecto. La Sala de Recurso tuvo debidamente en cuenta estas observaciones en la resolución impugnada, como se desprende, por ejemplo, del apartado 32 de esta. De lo anterior se desprende que, en el presente asunto, se ha respetado el derecho de la recurrente a ser oída.
- 61 Tras un examen completo y específico de la solicitud de registro de la marca solicitada, la Sala de Recurso desestimó, mediante la resolución impugnada, el recurso de la recurrente contra la denegación de dicha solicitud por el examinador sobre la base del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001 y consideró, por ello, que ya no era necesario examinar si también debía denegarse el registro de la marca solicitada en virtud del artículo 7, apartado 1, letra f), de ese mismo Reglamento.

- 62 De este modo, la Sala de Recurso ejerció la amplia facultad de apreciación que le reconoce el artículo 71, apartado 1, del Reglamento 2017/1001 y las competencias del examinador para 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.
- 63 Pues bien, del tenor del artículo 7, apartado 1, del Reglamento 2017/1001 se desprende que basta con que se aplique uno de los motivos de denegación absolutos enumerados en dicha disposición para que el signo controvertido no pueda registrarse como marca de la Unión [véase la sentencia de 2 de marzo de 2022, Pluscard Service/EUIPO (PLUSCARD), T-669/20, no publicada, EU:T:2022:106, apartado 67 y jurisprudencia citada].
- 64 Dado que la Sala de Recurso concluyó fundadamente que la marca solicitada incurría en el motivo de denegación basado en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001, pudo apreciar, sin incurrir en error de Derecho, que ya no era necesario examinar si también debía denegarse el registro de la marca solicitada en virtud del artículo 7, apartado 1, letra f), de dicho Reglamento.
- 65 En consecuencia, procede desestimar el tercer motivo por infundado y, por consiguiente, el recurso en su totalidad.

Costas

- 66 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.
- 67 Dado que la EUIPO solo ha solicitado la condena en costas de la recurrente en caso de convocatoria de una vista oral, procede, al no haberse convocado vista oral, resolver que cada parte cargue con sus propias costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Tercera)

decide:

- 1) **Desestimar el recurso.**
- 2) **Administration of the State Border Guard Service of Ukraine y la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) cargarán con sus propias costas.**

Škvařilová-Pelzl

Nõmm

Steinfatt

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 13 de noviembre de 2024.

Firmas