

Asunto T-129/00

Procter & Gamble Company

contra

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

«Marca comunitaria — Forma de un producto para lavadora o para lavavajillas — Marca tridimensional — Motivo de denegación absoluto — Artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE), nº 40/94»

Sentencia del Tribunal de Primera Instancia (Sala Segunda) de 19 de septiembre de 2001 . . . . . II-2797

Sumario de la sentencia

1. *Marca comunitaria — Procedimiento de recurso — Recurso ante el juez comunitario — Recurso de anulación — Interés en ejercitar la acción [Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo, art. 63]*

2. *Marca comunitaria — Definición y adquisición de la marca comunitaria — Signos que pueden constituir una marca — Formas — Requisito — Carácter distintivo*  
[Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, arts. 4 y 7, ap. 1, letra b)]
3. *Marca comunitaria — Definición y adquisición de la marca comunitaria — Motivos de denegación absolutos — Marcas carentes de carácter distintivo — Marcas tridimensionales constituidas por la forma y el dibujo del producto — Carácter distintivo — Criterios de apreciación*  
[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 — Elementos de presentación de una marca tridimensional que evocan determinadas cualidades del producto sin por ello ser descriptivos — Incidencia en la apreciación del carácter distintivo*  
[Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, art. 7, ap. 1, letras b) y c)]
5. *Marca comunitaria — Definición y adquisición de la marca comunitaria — Motivos de denegación absolutos — Marcas carentes de carácter distintivo — Marca tridimensional — Pastilla rectangular con un reborde acanalado y esquinas ligeramente redondeadas, moteada y con una cavidad triangular, para productos de limpieza*  
[Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, art. 7, ap. 1, letra b)]

1. Sólo cabe declarar la admisibilidad de los recursos interpuestos con arreglo al artículo 63 del Reglamento n° 40/94 sobre la marca comunitaria en la medida en que el demandante tenga interés en obtener la anulación del acto impugnado. Un interés de este tipo sólo existe cuando la anulación de dicho acto puede tener por sí misma consecuencias jurídicas.

prende que la forma del producto es uno de los signos que pueden constituir una marca comunitaria. No obstante, la aptitud general de una categoría de signos para constituir una marca no implica que los signos pertenecientes a esa categoría tengan necesariamente carácter distintivo con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, en relación con un producto o un servicio determinado.

(véase el apartado 12)

2. Del artículo 4 del Reglamento n° 40/94 sobre la marca comunitaria se des-

(véase el apartado 47)

3. El artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 sobre la marca comunitaria no distingue entre diferentes tipos de marcas. Por lo tanto, los criterios de apreciación del carácter distintivo de las marcas tridimensionales, constituidas por la forma del propio producto, no difieren de los aplicables a otros tipos de marcas.

No obstante, a efectos de la aplicación de dichos criterios, procede tener en cuenta el hecho de que la percepción del público interesado no es necesariamente la misma en el caso de una marca tridimensional constituida por la forma y el dibujo del propio producto que en el caso de una marca denominativa, figurativa o tridimensional que no esté constituida por la forma del producto. En efecto, mientras que el público está acostumbrado a percibir inmediatamente estas últimas marcas como signos identificadores del producto, no ocurre necesariamente lo mismo cuando el signo se confunde con el aspecto del propio producto.

(véanse los apartados 50 y 51)

sional que evocan determinadas cualidades del producto, sin que, pese a ello, puedan considerarse una indicación descriptiva en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 40/94 sobre la marca comunitaria, confieren necesariamente un carácter distintivo a la marca. En efecto, no existe tal carácter cuando se induce al público al que va destinada la marca a percibir la presencia de dichos elementos como la evocación de determinadas cualidades del producto, y no como la indicación de su origen.

(véase el apartado 58)

5. A tenor del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 sobre la marca comunitaria, se denegará el registro de «las marcas que carezcan de carácter distintivo». La marca tridimensional cuyo registro se ha solicitado para productos de limpieza, que consiste en una pastilla rectangular con un reborde acanalado y esquinas ligeramente redondeadas, moteada y con una cavidad triangular de tono oscuro en su centro, sin reivindicación de color, carece de carácter distintivo.

4. No cabe deducir que los elementos de presentación de una marca tridimen-

En efecto, por lo que respecta a la impresión de conjunto que se des-

prende de la combinación de la forma y el diseño de la pastilla, la marca solicitada, que constituye una de las variantes de presentación del producto de que se trata que acuden a la mente de modo natural, no permitirá que el público interesado, si no existen elementos de presentación adicionales que puedan influir en la percepción del

consumidor; distinga los referidos productos de los que tengan otro origen comercial, cuando tenga que elegir al hacer una compra.

(véanse los apartados 60, 63 y 68)