

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)  
de 30 de abril de 2003 \*

En los asuntos acumulados T-324/01 y T-110/02,

**Axions SA**, con domicilio social en Ginebra (Suiza),

**Christian Belce**, con domicilio en Veyrier (Suiza),

representados por M<sup>c</sup> C. Eckhartt, abogado,

partes demandantes,

contra

**Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos)**  
(OAMI), representada por el Sr. G. Schneider, en calidad de agente,

parte demandada,

que tiene por objeto dos recursos interpuestos contra sendas resoluciones de la Sala Tercera de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) de 26 de septiembre de 2001 (asunto R 599/2001-3),

\* Lengua de procedimiento: alemán.

y de 16 de enero de 2002 (asunto R 538/2001-3), en relación con el registro como marcas comunitarias de una forma tridimensional que representa un puro de color marrón (asunto T-324/01) y de una forma tridimensional que representa un lingote dorado (asunto T-110/02), respectivamente,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA  
DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (Sala Cuarta),

integrado por la Sra. V. Tiili, Presidenta, y los Sres. P. Mengozzi y M. Vilaras, Jueces;

Secretaria: Sra. D. Christensen, administradora;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista el 15 de enero de 2003;

dicta la siguiente

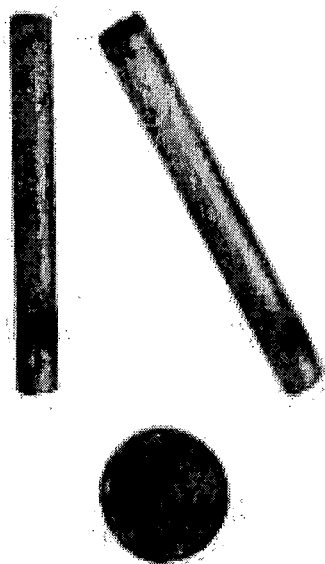
**Sentencia**

**Antecedentes del litigio**

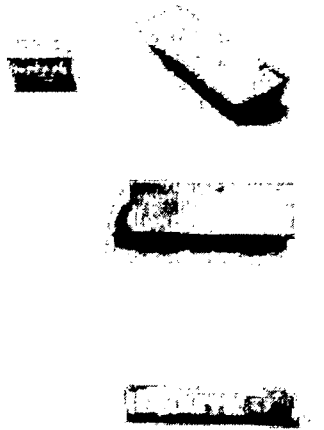
- 1 Los días 20 de marzo de 2000 y 3 de diciembre de 1999, en virtud del Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la

marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), en su versión modificada, los demandantes presentaron sendas solicitudes de marcas comunitarias, registradas con los números 1565589 y 1408889, respectivamente, en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI).

- 2 Las marcas cuyo registro se solicitó son, por una parte, una forma tridimensional que representa un puro de color marrón (solicitud de marca n° 1565589) y, por otra, una forma tridimensional que representa un lingote dorado (solicitud de marca n° 1408889). Las reproducciones gráficas de las marcas tridimensionales solicitadas, tal como figuran en los anexos de las solicitudes de marca son las siguientes:



Solicitud de marca n°1565589



Solicitud de marca n° 1408889

- 3 Los productos para los que se solicitó el registro de las marcas pertenecen a la clase 30 (solicitud de marca n° 1565589) y a las clases 16 y 30 (solicitud de marca n° 1408889) 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, revisado y modificado, y corresponden, respectivamente, a la descripción siguiente:

— «Chocolate, artículos de chocolate; pastelería y confitería», comprendidos en la clase 30;

— «Chocolate, artículos de chocolate», comprendidos en la clase 30;

- «Envases para el chocolate y artículos de chocolate, de cartón (cartulina) en forma de [un lingote dorado]», comprendidos en la clase 16.
- 4 Mediante resoluciones de 12 de abril y 23 de marzo de 2001, el examinador denegó las solicitudes de marca n<sup>os</sup> 1565589 y 1408889, respectivamente, con arreglo al artículo 38 del Reglamento n<sup>o</sup> 40/94, por cuanto las marcas solicitadas carecían de todo carácter distintivo con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n<sup>o</sup> 40/94.
- 5 Los días 12 de junio y 22 de mayo de 2001, los demandantes interpusieron sendos recursos ante la OAMI, con arreglo al artículo 59 del Reglamento n<sup>o</sup> 40/94, contra las resoluciones del examinador, de los días 12 de abril y 23 de marzo de 2001, antes mencionadas.
- 6 Mediante resoluciones de 26 de septiembre de 2001 (asunto R 599/2001-3) (en lo sucesivo «resolución recurrida en el asunto T-324/01») y de 16 de enero de 2002 (asunto R 538/2001-3) (en lo sucesivo, «resolución recurrida en el asunto T-110/02»), notificadas a los demandantes los días 11 de octubre de 2001 y 7 de abril de 2002, respectivamente, la Sala Tercera de Recurso desestimó los recursos. Esencialmente, la Sala de Recurso consideró que debía denegarse el registro de las marcas solicitadas, en virtud del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n<sup>o</sup> 40/94. Al respecto, estimó que formas comparables a las que constituyen las marcas solicitadas se encuentran, en general, en el mercado de los productos de que se trata y que las marcas solicitadas se distinguen demasiado poco de dichas formas como para considerar que, a falta de otros elementos como los de carácter denominativo o gráfico, están dotadas del carácter distintivo mínimo exigido. Sobre el particular, expuso que el consumidor medio no examina detalladamente la forma y el color de los productos de que se trata, ya que les presta más bien poca atención.

## Procedimiento y pretensiones de las partes

- 7 Mediante sendos escritos presentados en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia los días 11 de diciembre de 2001 y 5 de abril de 2002 y registrados con los números T-324/01 y T-110/02 respectivamente los demandantes interpusieron el presente recurso.
  
- 8 La OAMI presentó sus escritos de contestación en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia los días 5 de abril y 5 de julio de 2002.
  
- 9 Mediante auto del Presidente de la Sala Cuarta de 18 de noviembre de 2002, se ordenó la acumulación de los asuntos T-324/01, T-110/02 a efectos de la fase oral y de la sentencia, conforme al artículo 50 del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia.
  
- 10 Visto el informe del Juez Ponente, el Tribunal de Primera Instancia (Sala Cuarta) decidió iniciar la fase oral.
  
- 11 En la vista de 15 de enero de 2003 se oyeron los informes de las partes y sus respuestas a las preguntas orales del Tribunal de Primera Instancia.

- 12 Los demandantes solicitan al Tribunal de Primera Instancia que:
- En el asunto T-324/01, anule la resolución de la Sala de Recurso de 26 de septiembre de 2001 (asunto R 599/2001-3) y condene en costas a la OAMI.
  - En el asunto T-110/02, anule la resolución de la Sala de Recurso de 16 de enero de 2002 (asunto R 538/2001-3) y condene en costas a la OAMI.
- 13 En los asuntos T-324/01 y T-110/02, la OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:
- Desestime los recursos.
  - Condene en costas a los demandantes.

### Fundamentos de Derecho

- 14 En apoyo de sus recursos, los demandantes invocan dos motivos, relativos, en primer lugar, a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 y, en segundo lugar, a la violación del principio de igualdad de trato.

*Sobre el primer motivo basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94*

Alegaciones de las partes

- 15 Los demandantes alegan, en primer lugar, refiriéndose al apartado 44 de la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 19 de septiembre de 2001, Henkel/OAMI (Pastilla rectangular roja y blanca) (T-335/99, Rec. p. II-2581), que basta que una marca tenga un carácter mínimamente distintivo para que pueda registrarse. Además, según los demandantes, el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 no distingue entre los diferentes tipos de marcas, por lo que, 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.
  
- 16 Los demandantes estiman que la Sala de Recurso consideró erróneamente, en el apartado 21 de la resolución recurrida en el asunto T-110/02, que, para que no se deniegue su registro con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, una marca tridimensional debe tener características suficientemente originales y arbitrarias que difieran de las resultantes de la naturaleza de los productos o de su comercialización, así como de la forma habitual de los productos o de su envase. Contrariamente a lo que ha considerado la Sala de Recurso, el Tribunal de Primera Instancia no estableció tales criterios de forma general para la apreciación del carácter distintivo de las marcas tridimensionales en su sentencia de 19 de septiembre de 2001, Procter & Gamble/OAMI (pastilla cuadrada blanca y verde pálido) (T-117/00, Rec. p. II-2723, publicación sumaria). A este respecto, la afirmación del Tribunal de Primera Instancia, que figura en el apartado 73 de dicha sentencia, según la cual, en el caso de autos, la Sala de Recurso había aplicado adecuadamente tales criterios no implica que, con carácter general y en relación con los productos que compitan entre sí, las marcas tridimensionales deban tener una forma especial y destacada.



- 17 En cuanto a la determinación del público interesado en los productos a que se refieren las marcas solicitadas, los demandantes afirman que está formado por los consumidores finales en general. Esta afirmación no justifica, sin embargo, a su juicio, la conclusión a que llega la Sala de Recurso según la cual el consumidor final fija su atención más en la etiqueta del producto, en el envoltorio y el nombre o la imagen colocada en él que en la «mera» forma del producto. Según los demandantes, es, por el contrario, correcto considerar que, en lo que atañe a los simples productos de chocolate y de pastelería, el consumidor final medio atribuye también a la forma de tales productos un significado en cuanto a su origen comercial y orienta su elección en función de la «mera» forma de dichos productos.
- 18 Además, por lo que respecta a la marca tridimensional que representa la forma de un puro de color marrón (asunto T-324/01), los demandantes sostienen que ésta reviste una forma muy especial, individual e inhabitual que se distingue claramente de las formas existentes y que tampoco es una de las variantes típicas de las formas existentes en el mercado.
- 19 A este respecto, alegan que la marca solicitada consiste en una representación tridimensional de una forma redonda y cilíndrica que, debido a su color marrón, según su impresión general, se asemeja considerablemente a la forma de un puro. Ahora bien, según los demandantes, tal forma es desconocida en el mercado pertinente. Los ejemplos de productos de chocolate y de pastelería mencionados por la Sala de Recurso se distinguen de los designados por la marca solicitada fundamentalmente en que sólo se asemejan burdamente a la forma de un puro y que el público pertinente conoce este hecho. Ello es así, según los demandantes, en los productos designados con las marcas 25 Nefles (de la empresa Rifacli), Cigarettes russes (de la empresa Delacre), Wafflelten y Picadilly (de la empresa Bahlsen) y Finger (de la empresa Cadbury).
- 20 Por último, en lo que atañe a la marca tridimensional que representa la forma de un lingote dorado (asunto T-110/02) los demandantes consideran que se presenta al público pertinente como una forma totalmente inhabitual y original para los

productos de chocolate. En efecto, esta forma concreta de lingote dorado invertido no existe en el mercado pertinente y, por lo tanto, está dotada del carácter distintivo mínimo exigido.

- 21 Más concretamente, los demandantes alegan que la marca solicitada representa casi fielmente, según el tamaño, el original de un lingote de oro, salvo en el hecho de que aparece invertido. Ahora bien, la forma de que se trata se distingue fundamentalmente de las demás formas de lingote ofrecidas en el mercado del chocolate y los productos de chocolate. Según los demandantes, la protección sólo se solicita para dicha forma de lingote dorado invertido que se distingue clara y deliberadamente de la forma clásica «en bloque». Además, los demandantes sostienen que el tamaño y la forma de que se trata (25 cm por 8 cm) no son los habituales en la presentación de los productos de chocolate existentes en el mercado.
- 22 En contra de la opinión de la Sala de Recurso, los demandantes consideran que dicho elemento distintivo no se percibe exclusivamente mediante una observación precisa y analítica. Sobre el particular, los demandantes añaden que los productos de chocolate y las formas de los envoltorios, como los que son objeto de examen, no se venden a los consumidores finales a precios inferiores a 8 o 9 euros. Por lo tanto, según los demandantes, la atención del público pertinente, en lo que atañe a la forma controvertida, es claramente superior que la que se presta a los productos de chocolate y de pastelería ofrecidos a precios más bajos.
- 23 La OAMI expone que los criterios de apreciación del carácter distintivo de una marca tridimensional constituida por la forma de un producto no difieren de los que se aplican a otros tipos de marcas. No obstante, a su juicio, la forma de un producto no informa al público sobre su origen del mismo modo que los elementos denominativos o gráficos colocados sobre el producto o sobre su envoltorio. En efecto, según la OAMI, en el caso de los productos de consumo corriente, por regla general el público no relaciona la forma de un producto con su origen. Por lo tanto, la OAMI considera que, para que pueda percibirse la forma de un producto como una indicación de su origen, es necesario que posea

características especiales adecuadas para llamar la atención del público. Remitiéndose al apartado 37 de la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 7 de febrero de 2002, Mag Instrument/OAMI (forma de las linternas) (T-88/00, Rec. p. II-467), la OAMI sostiene que ello no es así cuando el público está acostumbrado a formas análogas a las controvertidas que ofrecen una amplia gama de diseños.

- 24 En lo que atañe a la forma tridimensional que representa un puro de color marrón, la OAMI sostiene que la Sala de Recurso no ha cometido ningún error de apreciación al considerar que las formas inspiradas en las de los puros o los cigarrillos son muy frecuentes en el mercado de los productos de que se trata y que la marca solicitada se distingue demasiado poco de otras formas que existen en el mercado para poder considerar que, a falta de otros elementos, como los denominativos o gráficos, está dotada del carácter distintivo mínimo exigido. Sobre el particular, expone que el consumidor medio no analiza detenidamente los productos de que se trata, ya que les presta poca atención.
- 25 Por lo que respecta a la forma tridimensional que representa un lingote dorado, la OAMI afirma, en primer lugar, que el consumidor medio presta poca atención a la forma de los productos controvertidos. A este respecto, considera que al apreciar el carácter distintivo de una marca no pueden tomarse en consideración algunas circunstancias, como el precio del producto de que se trate, sobre las que la solicitud de marca no da ninguna precisión, ni son objeto de registro.
- 26 A renglón seguido, la OAMI sostiene que la Sala de Recurso no cometió ningún error de apreciación al considerar que los envoltorios con forma de lingote dorado son muy frecuentes en el mercado de los productos de que se trata y que la marca solicitada se distingue demasiado poco de otras formas existentes en el mercado para poder considerar que, a falta de otros elementos, como los denominativos o gráficos, está dotada del carácter distintivo mínimo exigido.

27 Por último, según la OAMI, la alegación de los demandantes de que la marca solicitada consiste en la forma de un lingote dorado invertido no puede desvirtuar este análisis. Expone a este respecto que la reproducción gráfica de dicha marca, tal como figura en la solicitud de marca, no permite saber si los productos comercializados con la marca solicitada se presentarán a los consumidores en una posición determinada.

### Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

28 A tenor del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, debe denegarse el registro de «las marcas que carezcan de carácter distintivo».

29 Debe recordarse, en primer lugar, que, según la jurisprudencia, las marcas a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 son, en particular, aquellas que, desde el punto de vista del público correspondiente, se utilizan corrientemente, en el comercio, para la presentación de los productos o de los servicios de que se trate, o con respecto a las cuales existen, al menos, indicios concretos que permiten inferir que pueden utilizarse de esta manera [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 20 de noviembre de 2002, Bosch/OAMI (Kit Pro y Kit Super Pro), asuntos acumulados T-79/01 y T-86/01, Rec. p. II-4881, apartado 19]. Por lo demás, los signos a que se refiere dicha disposición son incapaces de cumplir la función esencial de la marca, es decir, identificar el origen del producto o servicio, permitiendo así al consumidor que adquiere el producto o el servicio que la marca designa repetir la experiencia, si resulta positiva, o evitarla, si resulta negativa, en una adquisición posterior [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Rewe-Zentral/OAMI (LITE), T-79/00, Rec. p. II-705, apartado 26 y Kit Pro y Kit Super Pro, antes citada, apartado 19].

- 30 Por consiguiente, el carácter distintivo de una marca debe apreciarse, por una parte, en relación con los productos y servicios para los que se ha solicitado el registro y, por otra, en relación con la percepción que de ella tiene el público al que se dirige el producto (sentencias LITE, antes citada, apartado 27, y Kit Pro y Kit Super Pro, antes citada, apartado 20).
- 31 En el caso de autos, la Sala de Recurso señaló, por lo que se refiere a los productos pertenecientes a las categorías denominadas «chocolate, artículos de chocolate» y «pastelería y confitería» (clase 30), que el público pertinente está formado por consumidores finales en general (apartados 23 y 24 de la resolución recurrida en el asunto T-324/01 y apartados 24 y 25 de la resolución recurrida en el asunto T-110/02). Los demandantes no niegan esta afirmación. Habida cuenta de que los mencionados productos van destinados al consumo corriente, procede considerar que dicho análisis es correcto. Por lo demás, se supone que dicho público está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz [sentencias del Tribunal de Justicia de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, apartado 26, y del Tribunal de Primera Instancia de 7 de junio de 2001, DKV/OAMI (EuroHealth), T-359/99, Rec. p. II-1645, apartado 27]. Por lo que respecta a los productos correspondientes a las categorías denominadas «envases para el chocolate y artículos de chocolate, de cartón (cartulina) en forma de [un lingote dorado]» (clase 16), la Sala de Recurso señaló que el público pertinente está formado por fabricantes de chocolate, pero también por pequeñas y medianas empresas en los sectores de la confitería y de la panadería (apartados 35 y 36 de la resolución recurrida en el asunto T-110/02). No obstante, esta diferencia no influye en la apreciación del carácter distintivo de la marca solicitada en el asunto T-110/02. En efecto, procede considerar que, aun cuando en principio adquieran dichos productos las personas definidas por la Sala de Recurso y no los consumidores finales en general, tal adquisición se realiza no obstante con miras a una venta ulterior de productos envasados a los consumidores finales.
- 32 Debe señalarse, en segundo lugar, que el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 no distingue entre las diferentes clases de marcas. Por consiguiente, al apreciar el carácter distintivo de las marcas tridimensionales constituidas por la forma de los propios productos, como las solicitadas en el caso de autos, no procede aplicar criterios más severos que los aplicados a otras clases de marcas (sentencia Forma de las linternas, antes citada, apartado 32).

33 En el caso de autos, en lo que atañe, en primer lugar, a la marca tridimensional en forma de puro de color marrón (asunto T-324/01), la Sala de Recurso señaló que las formas inspiradas en las de los puros o los cigarrillos son muy frecuentes en el mercado de los productos de que se trata (apartado 27 de la resolución recurrida en el asunto T-324/01). En efecto, como ha demostrado satisfactoriamente la OAMI en su escrito de contestación, además de los productos de chocolate con forma de puro citados en la resolución recurrida, existen en el mercado otros productos que tienen formas similares, como los puros de chocolate fabricados por las empresas Godiva, Niederegger y Hauser, algunos de los cuales se asemejan mucho a un verdadero puro.

34 Además, como señala acertadamente la Sala de Recurso en los apartados 29 y 30 de la resolución recurrida en el asunto T-324/01, la forma y el color que integran la marca solicitada se distinguen demasiado poco de la forma y el color de otros productos de chocolate y de pastelería existentes en el mercado para poder considerar que, a falta de otros elementos, como los de carácter denominativo o gráfico, esta marca posee el carácter distintivo mínimo exigido.

35 La alegación de los demandantes relativa a la existencia de diferencias supuestamente considerables entre la forma y el color de la marca solicitada (forma redonda y cilíndrica que, a causa de su color marrón, se asemeja a la de un puro) y la forma y el color de otros productos de chocolate y de pastelería a que se refiere la resolución recurrida en el asunto T-324/01 no puede desvirtuar las anteriores consideraciones. A este respecto, procede señalar que, como manifiesta con acierto la OAMI, el consumidor medio no examina detenidamente la forma y el color de los productos correspondientes, cualidades a las que presta poca atención. Por lo tanto, las supuestas diferencias de forma y de color, a las que se refieren los demandantes en el caso de autos, no pueden desvirtuar la conclusión de que la marca solicitada no se diferencia esencialmente de una de las formas de base de los productos aludidos corrientemente utilizada en el comercio.

36 Por otra parte, en relación con la marca tridimensional en forma de lingote dorado (asunto T-110/02), la OAMI afirma también acertadamente que el

consumidor medio presta poca atención a la forma y al color de los productos correspondientes. A este respecto, debe rechazarse la alegación de los demandantes de que, a la vista del elevado precio con que dichos productos se comercializan, la atención de los consumidores será mayor. Como se desprende de la jurisprudencia del Tribunal de Primera Instancia, a efectos de la apreciación de si puede registrarse un signo denominativo en relación con una categoría determinada de productos y/o de servicios, es irrelevante que quien solicita la marca controvertida prevea o lleve a la práctica un determinado concepto de comercialización. En efecto, la existencia de un concepto de comercialización es un factor ajeno al derecho conferido por la marca comunitaria. Además, un concepto de comercialización, al depender únicamente de una decisión de la empresa de que se trate, puede cambiar con posterioridad al registro de la marca comunitaria y, por tanto, no tendrá ninguna incidencia en la apreciación de si puede ser registrado [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 20 de marzo de 2002, Daimler-Chrysler/OAMI (TELE AID), T-355/00, Rec. p. II-1939, apartado 42]. Por lo tanto, la OAMI sostiene fundadamente que algunas circunstancias, como el precio del producto en cuestión, que no son objeto de registro, no pueden tomarse en consideración al apreciar el carácter distintivo de una marca.

37 En los apartados 28 a 31 de la resolución recurrida en el asunto T-110/02, la Sala de Recurso demostró satisfactoriamente que los envoltorios en forma de lingote dorado son muy frecuentes en el mercado de los productos controvertidos. En efecto, como expone la OAMI en su escrito de contestación, otras empresas distintas de las citadas en la resolución recurrida, tales como Feodora, Lebkuchen-Schmidt y Café Tasse, comercializan también productos competidores con formas y colores similares.

38 Del mismo modo, en los apartados 32 y 33 de la resolución recurrida en el asunto T-110/02, la Sala de Recurso señaló de manera pertinente que la forma y el color que integran la marca solicitada se distinguen demasiado poco de la forma y del color de otros productos existentes en el mercado para poder considerar que, a falta de otros elementos, como los denominativos o gráficos, dicha marca está dotada del carácter distintivo mínimo exigido.

- 39 La alegación de los demandantes de que la marca solicitada tiene forma de lingote dorado invertido de 25 cm por 8 cm no puede desvirtuar dicha conclusión.
- 40 En efecto, por una parte, como ha señalado la OAMI en su contestación, para apreciar el carácter distintivo de una marca tridimensional, sólo procede tener en cuenta la orientación espacial específica del producto, cuya forma constituye la marca, si ese producto se presenta habitualmente con tal orientación, como es el caso, por ejemplo, de las botellas. Sin embargo, en el caso de autos, las barras de chocolate no se presentan habitualmente con una orientación espacial concreta. La circunstancia de que los productos que comercializan los demandantes con la mencionada forma tengan un elemento gráfico en la superficie más ancha del envoltorio no basta para demostrar una orientación espacial específica de tales productos. El elemento gráfico en cuestión se refiere a un determinado concepto de comercialización que persigue el solicitante de la marca, que puede modificarse y cuya existencia, como se ha señalado en el apartado 36 *supra*, carece de pertinencia para la apreciación de si un signo puede ser registrado como marca.
- 41 Por lo que respecta al tamaño de la forma de que se trata no puede ser determinante, de por sí, para apreciar el carácter distintivo de esa forma, puesto que se refiere a un aspecto de los productos controvertidos que está relacionado con la cantidad de chocolate contenida en el envoltorio. Por lo tanto, no procede considerar que el público pertinente percibe la forma de lingote dorado, ni siquiera en relación con las dimensiones mencionadas por los demandantes, como una indicación del origen comercial de los productos en cuestión.
- 42 Por último, en el formulario de solicitud de marca comunitaria, los demandantes indicaron, marcando la casilla prevista a tal fin, que la marca solicitada es una marca tridimensional. No obstante, en la rúbrica «Especificación de otro tipo de marca» prevista en el formulario de solicitud figura la mención «representación de una pirámide truncada invertida de base rectangular con un tamaño aproximado de 25 cm × 8 cm con las caras laterales biseladas». Ahora bien, de



la estructura de dicho formulario, así como de la parte que lleva como título «Representación de la marca» de las «Notas sobre el formulario de solicitud» emitidas por la OAMI se desprende que las «otras marcas» son las que no están comprendidas en una de las categorías expresamente mencionadas entre las que figura la marca tridimensional. Por lo tanto, se considera que las marcas tridimensionales son un tipo de marcas que no está comprendido en la categoría de las «otras marcas».

- 43 Por consiguiente, si se registrara la marca solicitada, no serían objeto del registro las indicaciones relativas a la orientación espacial ni al tamaño de la forma de que se trata, que, por lo tanto, obedecerían a un simple concepto de comercialización.
- 44 Teniendo en cuenta cuanto antecede, procede considerar que las marcas solicitadas no se diferencian esencialmente de determinadas formas de base de los productos de que se trata, que se utilizan corrientemente en el comercio, sino que resultan ser más bien una variante de dichas formas. Esta circunstancia constituye un indicio concreto, en el sentido de la jurisprudencia citada en el apartado 29 *supra*, que permite concluir que pueden ser corrientemente utilizadas, en el comercio, para la presentación de los productos a que se refieren las solicitudes de marca.
- 45 Por consiguiente, las marcas solicitadas, tal como las percibe un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, no pueden diferenciar los productos correspondientes ni distinguirlos de los que tengan otro origen comercial. Por lo tanto, carecen de carácter distintivo en lo que a tales productos se refieren.
- 46 De lo anterior se desprende que procede desestimar el motivo relativo a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

*Sobre el segundo motivo, relativo a la violación del principio de igualdad de trato*

Alegaciones de las partes

- 47 Los demandantes sostienen que la Sala de Recurso violó el principio de igualdad de trato al denegar el registro de las marcas solicitadas.
- 48 A este respecto, invocan las resoluciones de las Salas de Recurso por las que se admite que pueden registrarse las marcas tridimensionales siguientes: marca en forma de una hebilla de cinturón, en particular, para las categorías de productos denominados «cuero e imitaciones de cuero y productos de estas materias» (asunto R 272/1999-3); marca en forma de un logotipo que representa un gofre, especialmente para las categorías de productos denominadas «pastelería y confitería» (asunto R 565/1999-1); marca en forma de un tentempié que representa una flor para las categorías de productos denominados «productos elaborados básicamente con patatas, condimentados o no y tentempiés» (asunto R 467/1999-3); marca que consiste en la representación tridimensional de un regulador de chorro para la categoría de productos denominada «reguladores de chorro» (asunto R 104/1999-3) y marca en forma de un distribuidor de comprimidos para la categoría de productos denominada «productos antidiabéticos» (asunto R 275/2000-1).
- 49 Según los demandantes, las marcas mencionadas no tienen ni un grado de originalidad ni un elemento adicional de fantasía superiores a aquellos de los que están dotadas las marcas solicitadas.
- 50 Remitiéndose al apartado 66 de la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Streamserve/OAMI (STREAMSERVE) (T-106/00, Rec. p. II-723), la OAMI contesta que este motivo carece de pertinencia, ya que la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso debe apreciarse únicamente

sobre la base del Reglamento n° 40/94, tal como lo ha interpretado el juez comunitario, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior, eventualmente ilegal, de dichas Salas de Recurso. Por lo demás la OAMI señala que las marcas objeto de las resoluciones de las Salas de Recurso citadas por los demandantes no pueden compararse a las marcas solicitadas.

### Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

- 51 Como se desprende de la jurisprudencia, las resoluciones sobre el registro de un signo como marca comunitaria que las Salas de Recurso deben adoptar, en virtud del Reglamento n° 40/94, dimanan de una competencia reglada y no de una facultad discrecional. Por lo tanto, la posibilidad de que un signo pueda registrarse como marca comunitaria debe apreciarse únicamente sobre la base de dicho Reglamento, tal como lo ha interpretado el juez comunitario, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior de las Salas de Recurso (véanse, en este sentido, las sentencias STREAMSERVE, antes citada, apartado 66, y Kit Pro y Kit Super Pro, antes citada, apartado 32). Por lo tanto, procede desestimar el segundo motivo por inoperante.
- 52 De todos modos, debe observarse que, si bien se admite que los motivos de hecho o de Derecho que figuren en una resolución anterior pueden constituir argumentos en apoyo del motivo basado en la infracción de una disposición del Reglamento n° 40/94 (véanse, en este sentido, las sentencias STREAMSERVE, antes citada, apartado 69, y Kit Pro y Kit Super Pro, antes citada, apartado 33), procede señalar que, en el caso de autos, los demandantes no han alegado la existencia, en las resoluciones anteriores de las Salas de Recurso que invocan, de motivos que pueden desvirtuar la apreciación efectuada anteriormente, relativa al motivo basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.
- 53 De todo cuanto antecede resulta que procede desestimar los recursos en su totalidad.

## Costas

- 54 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimadas las pretensiones de los demandantes, procede condenarles al pago de las costas de la OAMI, de conformidad con las pretensiones de esta última.

En virtud de todo lo expuesto,

### EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)

decide:

- 1) Desestimar los recursos.
- 2) Condenar en costas a los demandantes.

Tiili

Mengozzi

Vilaras

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 30 de abril de 2003.

El Secretario

La Presidenta

H. Jung

V. Tiili

II - 1919

