

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)

de 23 de mayo de 2007 \*

En los asuntos acumulados T-241/05, T-262/05 a T-264/05, T-346/05, T-347/05 y T-29/06 a T-31/06,

**The Procter & Gamble Company**, con domicilio social en Cincinnati, Ohio (Estados Unidos), representada por el Sr. G. Kuipers, abogado,

parte demandante,

contra

**Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI)**, representada inicialmente por el Sr. D. Schennen, posteriormente por el Sr. G. Schneider, en calidad de agentes,

parte demandada,

que tiene por objeto nueve recursos interpuestos contra las resoluciones de la Primera Sala de Recurso de la OAMI de 14 de abril de 2005 (asunto R 843/2004-1), 3 de mayo de 2005 (asunto R 845/2004-1), 4 de mayo de 2005 (asunto R 849/2004-1), 1 de junio de 2005 (asunto R 1184/2004-1), 6 de julio de 2005 (asuntos

\* Lengua de procedimiento: inglés.

R 1188/2004-1 y R 1182/2004-1), 16 de noviembre de 2005 (asunto R 1183/2004-1), 21 de noviembre de 2005 (asunto R 1072/2004-1) y 22 de noviembre de 2005 (asunto R 1071/2004-1), relativas a la solicitud de registro de marcas tridimensionales,

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

integrado por el Sr. H. Legal, Presidente, y los Sres. V. Vadapalas y N. Wahl, Jueces;

Secretaria: Sra. C. Kantza, administradora;

vistos los escritos de demanda presentados en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia los días 29 de junio de 2005 (asunto T-241/05), 18 de julio de 2005 (asuntos T-262/05 a T-264/05), 12 de septiembre de 2005 (asuntos T-346/05 y T-347/05) y 24 de enero de 2006 (asuntos T-29/06 a T-31/06);

vistos los escritos de contestación a la demanda presentados en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia los días 30 de septiembre de 2005 (asuntos T-241/05 y T-262/05 a T-264/05), 26 de octubre de 2005 (asuntos T-346/05 y T-347/05) y 18 de mayo de 2006 (asuntos T-29/06 a T-31/06);

vista la acumulación decidida el 24 de octubre de 2006;

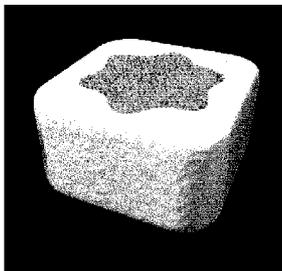
celebrada la vista el 13 de diciembre de 2006;

dicta la siguiente

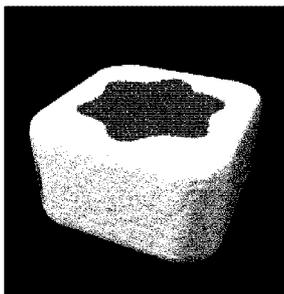
## Sentencia

### Antecedentes del litigio

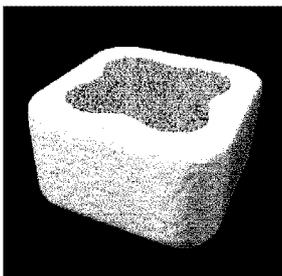
- 1 El 31 de mayo de 2000, la demandante presentó nueve solicitudes de marca comunitaria en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), en virtud del Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), en su versión modificada.
  
- 2 Las marcas cuyo registro se solicita, tal como se reproducen a continuación, están compuestas por una forma tridimensional:
  - de pastilla blanca cuadrada con un dibujo floral lila con seis pétalos (asunto T-241/05)



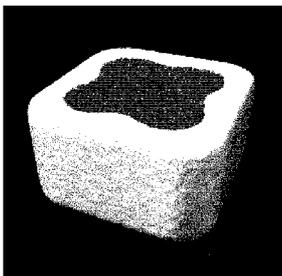
- de pastilla blanca cuadrada con un dibujo floral verde con seis pétalos (asunto T-262/05):



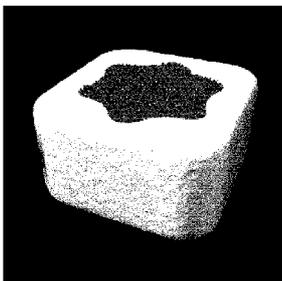
- de pastilla blanca cuadrada con un dibujo floral lila con cuatro pétalos (asunto T-263/05):



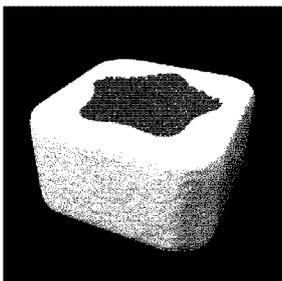
- de pastilla blanca cuadrada con un dibujo floral verde con cuatro pétalos (asunto T-264/05):



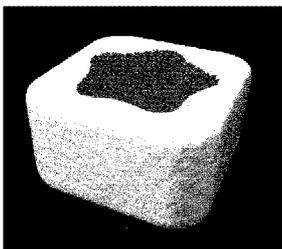
- de pastilla blanca cuadrada con un dibujo floral azul con seis pétalos (asunto T-346/05):



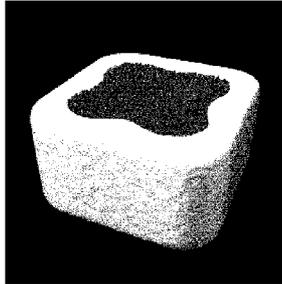
- de pastilla blanca cuadrada con un dibujo floral verde con cinco pétalos (asunto T-347/05):



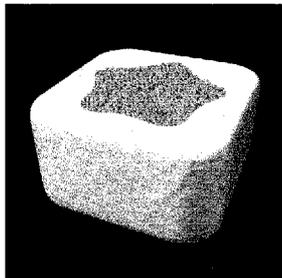
- de pastilla blanca cuadrada con un dibujo floral azul con cinco pétalos (asunto T-29/06):



- de pastilla blanca cuadrada con un dibujo floral azul con cuatro pétalos (asunto T-30/06):



- de pastilla blanca cuadrada con un dibujo floral lila con cinco pétalos (asunto T-31/06):



- 3 Los productos para los que se solicitó el registro de la marca están comprendidos en la clase 3 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 a la siguiente descripción, idéntica para todas las solicitudes: «Preparaciones para lavar y blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; preparaciones para el lavado, la limpieza y el cuidado de vajillas; jabones».

- 4 Mediante nueve resoluciones adoptadas entre el 28 de julio y el 8 de noviembre de 2004, el examinador de la OAMI denegó las solicitudes de registro al amparo del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.
- 5 La demandante interpuso recurso ante la OAMI contra esas nueve decisiones, con arreglo a los artículos 57 a 62 del Reglamento n° 40/94.
- 6 Mediante nueve resoluciones de 14 de abril (asunto T-241/05), 3 de mayo (asunto T-263/05), 4 de mayo (asunto T-264/05), 1 de junio (asunto T-262/05), 6 de julio (asuntos T-346/05 y T-347/05), 16 de noviembre (asunto T-31/06), 21 de noviembre (asunto T-30/06) y 22 de noviembre de 2005 (asunto T-29/06) (en lo sucesivo, conjuntamente denominadas, «resoluciones impugnadas»), la Primera Sala de Recurso de la OAMI desestimó dichos recursos al considerar que las marcas solicitadas carecen de todo carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.

### **Pretensiones de las partes**

- 7 La parte demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule las resoluciones impugnadas.

— Condene en costas a la OAMI.

8 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

- Desestime los recursos.
  
- Condene en costas a la demandante.

## **Fundamentos de Derecho**

### *Alegaciones de las partes*

- 9 La demandante expone, en cada uno de los asuntos, un único motivo, basado en la vulneración del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.
- 10 En lo que se refiere al consumidor interesado, la demandante sostiene que los productos en cuestión se dirigen a los consumidores que realizan sus compras a diario y que prestan, por tanto, más atención. Además, las pastillas figuran entre los artículos más caros de la categoría de productos detergentes vendidos en los supermercados, de modo que el nivel de atención prestado por el consumidor a su forma y dibujo es alto.
- 11 Además, los productores presentes en el mercado afectado, caracterizado por una fuerte competencia, tienen todo el interés en diferenciar la apariencia de sus productos respecto de la de los productos de sus competidores a fin de captar la atención del consumidor, tal como demuestran las numerosas solicitudes de registro

de formas de pastillas detergentes como marcas. Considera que los ejemplos de publicidad televisiva, anexos a las demandas en los asuntos T-29/06 a T-31/06, confirman el argumento de que los productores utilizan las pastillas con fines de diferenciación. Estos argumentos demuestran que el consumidor es plenamente capaz de percibir la pastilla como una indicación del origen comercial del producto y estima que esta indicación queda confirmada por la diversidad de pastillas detergentes que se encuentran en el mercado.

- 12 La demandante alega que, en el marco de la apreciación de los hábitos del consumidor interesado, la Sala de Recurso tuvo en cuenta, erróneamente, que los productos de que se trata se venden generalmente en un envoltorio en el que figuran una serie de elementos denominativos o figurativos. Considera que las circunstancias de la prevista utilización de las marcas solicitadas no puede tener incidencia sobre la valoración del carácter distintivo [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 20 de marzo de 2002, DaimlerChrysler/OAMI (TELE AID), T-355/00, Rec. p. II-1939, apartado 42]. Como ejemplo, si las pastillas se venden en un envoltorio pueden, no obstante, dibujarse sobre ese envoltorio, o bien venderse en un envoltorio transparente o en un envoltorio de la forma de la marca solicitada. También puede fijarse un modelo de pastilla en el envoltorio del producto.
- 13 Por lo demás, incluso suponiendo que la Sala de Recurso hubiera podido tener en cuenta las circunstancias de la utilización prevista de las marcas solicitadas, debería haber tomado también en consideración otras circunstancias como el precio del producto, más alto que el del detergente líquido o en polvo, así como el modo en que la pastilla se presenta en la publicidad.
- 14 La demandante considera que, en lo que concierne a las marcas solicitadas, la Sala de Recurso no tuvo en cuenta todas sus particularidades, a saber:

— la forma rectangular gruesa, casi cúbica, de la pastilla, que tiene dos lados cuadrados con ángulos redondeados;

- la presencia de dos colores bien distintos, el blanco y, según la pastilla, el lila, el verde o el azul;
  
- la combinación de los colores, uno de ellos aplicado sobre un dibujo que figura en el centro de la pastilla y no sobre las diferentes capas que la conforman;
  
- la forma del dibujo sobre la pastilla.

15 Alega que, mediante esos elementos, las marcas solicitadas se distinguen claramente de las pastillas de detergente que existen en el mercado. En apoyo de esta alegación, la demandante aporta representaciones de las pastillas comercializadas en el momento de la presentación de las solicitudes de marcas en cuestión.

16 Añade que la Sala de Recurso consideró, erróneamente, que los elementos en cuestión son habituales en el sector, e incluso vienen dictados por consideraciones prácticas, y que dichos elementos no distinguen significativamente la apariencia de la pastilla. En particular, estima que no apreció el hecho de que la pastilla se caracteriza por su forma cúbica, que la distingue de las formas rectangulares más planas de las pastillas que se encuentran en el mercado, así como por dos colores diferentes, dispuestos de un modo adecuado para captar la atención. La Sala de Recurso no demostró que, en la fecha de las solicitudes de marcas, existiese en el mercado una pastilla con características comparables.

17 Además de esos elementos característicos, las marcas solicitadas contienen un dibujo en el centro de la pastilla, que constituye un elemento de presentación complementario y distintivo en el sentido de las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 19 de septiembre de 2001, Procter & Gamble/OAMI (Pastilla cuadrada

con una incrustación) (T-128/00, Rec. p. II-2785, apartado 60), y Procter & Gamble/OAMI (Pastilla rectangular con una incrustación) (T-129/00, Rec. p. II-2793, apartado 60). A la vista de este elemento, no se puede considerar que las marcas solicitadas son signos que consisten exclusivamente en la forma y los colores del producto en cuestión prescindiendo de todo elemento gráfico.

- 18 La demandante afirma que los dibujos en cuestión representan un motivo floral, o bien una estrella, de cuatro, cinco o seis pétalos. Ninguna pastilla de las que existen en el mercado contiene un dibujo de contornos precisos. Aduce que la Sala de Recurso desnaturalizó este dato al considerar que es comparable a las formas geométricas básicas, como la incrustación rectangular y la incrustación triangular que se examinaron en los asuntos que dieron lugar a las sentencias Pastilla cuadrada con una incrustación y Pastilla rectangular con una incrustación, antes citadas.
- 19 Además, al estimar que las marcas cuyo registro se solicita no contienen un «dibujo especial, extraordinario o inhabitual», la Sala de Recurso se mostró excesivamente exigente en cuanto al carácter distintivo mínimo que es necesario para el registro de una marca.
- 20 La demandante sostiene que se habría podido considerar que las marcas solicitadas son distintivas solamente sobre la base de esos dibujos, que son comparables a un logotipo o a un signo. Invoca, a este respecto, el registro por la OAMI de las marcas figurativas constituidas por una imagen floral (n<sup>o</sup> 892897) e incluso por simples formas geométricas (n<sup>os</sup> 2359776, 1868165, 3422631 y 1648120).
- 21 Además, observa que el dibujo de seis pétalos se parece al logotipo de Ariel de la demandante, registrado como marca comunitaria (n<sup>o</sup> 814780). Añade que el dibujo de cuatro pétalos es comparable a otra marca comunitaria figurativa que le pertenece (n<sup>o</sup> 715904).

- 22 La demandante reprocha a la Sala de Recurso que tampoco considerara la impresión de conjunto que produce cada una de las marcas solicitadas al describirlas como la asociación de dos formas geométricas básicas. Ninguna pastilla existente en el mercado tiene la misma combinación de forma, colores y disposición que las que se presentan al registro; además, éstas contienen un dibujo.
- 23 La demandante pone de relieve que la OAMI admitió el registro de signos constituidos por una pastilla rectangular con una letra «s» (n° 1860170) y por dos pastillas redondas que contienen, respectivamente, un dibujo «yin-yang» (n° 1207455) y una figura parecida a una gota de agua (n° 1207869).
- 24 Destaca, asimismo, el registro de ciertas marcas solicitadas por la Oficina de Marcas del Benelux.
- 25 Por último, la demandante critica que se tome en consideración el imperativo de disponibilidad obligatoria de formas geométricas básicas, que efectúan siete resoluciones impugnadas. Sostiene que la misma consideración subyace en el razonamiento que fundamenta dos resoluciones que no la mencionan expresamente, a saber, las impugnadas en los asuntos T-346/05 y T-347/05. La consideración en cuestión carece de fundamento en el caso de autos dado el gran número de posibles combinaciones de formas, colores y dibujos de pastillas. Además, no es relevante en el marco de la apreciación del carácter distintivo de un signo (sentencia del Tribunal de Justicia de 16 de septiembre de 2004, SAT.1/OAMI, C-329/02 P, Rec. p. I-8317, apartado 36).
- 26 La OAMI manifiesta que las resoluciones impugnadas aplican correctamente la jurisprudencia comunitaria en la materia.

- 27 Estima que, en lo que concierne al público relevante, la Sala de Recurso consideró acertadamente que éste lo constituye el consumidor medio. Este consumidor orienta su elección hacia el productor y a continuación hacia el tipo de preparación, pero no tiene motivo alguno para examinar atentamente la pastilla.
- 28 Entiende que, para determinar cómo percibe ese consumidor medio las pastillas de detergente, los signos en cuestión deben apreciarse también a la vista de las modalidades habituales de comercialización de esos productos, tales como el hecho de que se vendan en un envoltorio. La hipótesis de que las pastillas se vendan en un envoltorio con la forma de las marcas solicitadas o de que se utilice la pastilla como chapa fijada al envoltorio no es relevante porque el consumidor medio percibe dicha representación como una mera descripción o presentación de los productos contenidos en el envoltorio. Así pues, las marcas solicitadas no pueden confundirse con una marca tridimensional sin relación alguna con el producto de que se trata.
- 29 En lo que respecta a la apreciación de las marcas solicitadas, alega que la demandante no niega que corresponden a los productos de que se trata, a saber, detergentes comprimidos en pastilla. En estas circunstancias, a falta de datos complementarios que individualicen a las pastillas en cuestión, el consumidor medio las percibe como una forma posible y corriente de los propios productos y no como una indicación de su origen comercial.
- 30 La OAMI indica que, en el caso de autos, las pastillas en cuestión simplemente presentan otra combinación de diversos elementos cuya falta de carácter distintivo ya se declaró, a saber, la forma rectangular con bordes biselados, la existencia de diferentes capas de diversos colores y la presencia de incrustaciones [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 19 de septiembre de 2001, Henkel/OAMI (Pastilla rectangular verde y blanca), T-336/99, Rec. p. II-2589; Pastilla cuadrada con una incrustación y Pastilla rectangular con una incrustación, antes citadas].

- 31 Añade que la forma de las pastillas en cuestión, rectangular o cúbica, es una forma básica de las pastillas de detergente que acude de modo natural a la mente y que es habitual en el mercado. La relación geométrica de los diversos bordes del cubo y el biselado son meras variaciones de esta forma y carecen de relevancia.
- 32 La utilización de diferentes colores, en la medida en que sugiere al consumidor la presencia de distintos ingredientes activos, responde a un objetivo funcional. Se trata además, en el caso de autos, de colores básicos como el verde, el azul y el lila.
- 33 La OAMI considera que la adición de una incrustación en el centro de la pastilla es una combinación natural de los diferentes ingredientes activos. La función principal de dicha incrustación es indicar la presencia de un ingrediente activo adicional. Se desprende de la jurisprudencia que la utilización de una forma triangular para una incrustación de este tipo no confiere a la marca un carácter distintivo (sentencia Pastilla rectangular con una incrustación, antes citada, apartados 59 y 60). La forma, de cuatro, cinco o seis pétalos, que presenta la incrustación en cuestión es una forma geométrica tan básica como una forma triangular.
- 34 Aunque hubiera que interpretar la forma litigiosa como un dibujo floral, lo que exigiría una gran atención por parte del consumidor, sólo sería percibida como un elemento decorativo. Además, respecto de los productos para lavar, una forma floral hace referencia a la frescura, a la limpieza y a un olor agradable. Por tanto, constituye una variación sin relevancia de una incrustación de pastilla y no un dibujo distintivo.
- 35 Alega que la existencia de marcas comunitarias figurativas con una forma comparable a la de la incrustación en cuestión no afecta a esta consideración. El público relevante no percibe de la misma manera las marcas figurativas

independientes de la forma de los productos de que se trata, como las que invoca la demandante, y los elementos de las marcas tridimensionales constituidas por la apariencia del producto, como las que son objeto del presente asunto.

- 36 Los elementos de las marcas solicitadas, aislada o conjuntamente considerados, no son suficientemente llamativos y distintos para ser percibidos como algo distinto de una mera asociación de colores y formas básicas y banales, en otros términos, una pastilla de detergente entre otras muchas.
- 37 La demandada estima que la demandante no puede invocar útilmente las resoluciones anteriores de la OAMI relativas a otras pastillas [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Streamserve/OAMI (STREAMSERVE), T-106/00, Rec. p. II-723, apartado 67]. Además, al admitir el registro de las pastillas con la letra «s» estilizada y con el dibujo «yin-yang», la OAMI consideró que dichos elementos no se perciben como elementos funcionales que representan otro ingrediente activo.
- 38 El hecho de que los signos en cuestión se registraran en el Benelux no puede vincular a la OAMI. Además, dichos registros se efectuaron antes del pronunciamiento de las primeras sentencias del Tribunal de Primera Instancia relativos a las pastillas de detergente.
- 39 En lo que concierne, por último, a las consideraciones basadas en el imperativo de disponibilidad, la Sala de Recurso aplicó, respecto de las formas geométricas básicas, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia acerca de los colores (sentencia del Tribunal de Justicia de 6 de mayo de 2003, Libertel, C-104/01, Rec. p. I-3793). Además, al no haberse invocado dichas consideraciones más que con carácter de argumento *ad abundantiam*, su presunta falta de pertinencia no puede conducir a la anulación de las resoluciones impugnadas.

*Apreciación del Tribunal de Primera Instancia*

- 40 A tenor del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, se denegará el registro de «las marcas que carezcan de carácter distintivo».
- 41 El carácter distintivo de una marca en el sentido de este artículo significa que dicha marca sirve para identificar el producto, para el que se solicita el registro, como procedente de una empresa determinada y, por ende, para distinguirlo de los de otras empresas. Este carácter distintivo 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 relevante (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de abril de 2004, Procter & Gamble/OAMI, C-473/01 P y C-474/01 P, Rec. p. I-5173, apartados 32 y 33, y la jurisprudencia citada).
- 42 En el caso de autos, se debe destacar que cada marca solicitada está constituida por la forma, colores y dibujo del producto para el que se solicita el registro de la marca, a saber, una pastilla de detergente cuadrada blanca con un dibujo de color en el centro de la cara superior.
- 43 Según una jurisprudencia reiterada, 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, hay que tener en cuenta, en el marco de la aplicación de dichos criterios, que la percepción del consumidor medio no es necesariamente la misma en el caso de una marca tridimensional, constituida por la apariencia del propio producto, que en el caso de una marca denominativa o figurativa, que consiste en un signo independiente del aspecto de los productos que designa. En efecto, los consumidores medios no tienen

la costumbre de presumir el origen de los productos basándose en su forma o en la de su envase, al margen de todo elemento gráfico o textual y, por consiguiente, puede resultar más difícil de acreditar el carácter distintivo cuando se trate de una marca tridimensional que cuando se trate de una marca denominativa o figurativa (véase la sentencia Procter & Gamble/OAMI, antes citada, apartado 36, y la sentencia del Tribunal de Justicia de 22 de junio de 2006, Storck/OAMI, C-24/05 P, Rec. p. I-5677, apartados 24 y 25, y la jurisprudencia citada).

- 44 En tales circunstancias, sólo una marca que, de una manera significativa, difiera de la norma o de los usos de ese ramo y que, por este motivo, pueda cumplir su función esencial de identificación del origen del producto no carece de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 (véase la sentencia Storck/OAMI, antes citada, apartado 26, y la jurisprudencia citada).
- 45 A la luz de estas consideraciones, hay que examinar, de entrada, las alegaciones de la demandante relativas al grado de atención del consumidor interesado respecto de la apariencia de las pastillas detergentes y, a continuación, las relativas a la valoración de cada una de las marcas solicitadas.

#### Sobre el grado de atención del consumidor interesado

- 46 En lo que concierne al consumidor interesado en el presente asunto, la Sala de Recurso destacó que los productos en cuestión son bienes de consumo corriente cuyos destinatarios son todos los consumidores.
- 47 Esta consideración no puede quedar desvirtuada por la alegación de la demandante, que no está avalada por ningún elemento de hecho preciso, según la cual esos productos, si bien son de consumo corriente, los compra un público reducido compuesto por consumidores que realizan sus compras a diario.

- 48 Por tanto, procede apreciar el carácter distintivo de la marca solicitada tomando en consideración la expectativa que se presume en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (véanse, en este sentido, las sentencias Pastilla cuadrada con una incrustación, antes citada, apartado 52, y Pastilla rectangular con una incrustación, antes citada, apartado 52, confirmadas por la sentencia Procter & Gamble/OAMI, antes citada, apartados 33 y 35).
- 49 El grado de atención del consumidor medio puede variar en función de la categoría de productos o servicios de que se trate (sentencia del Tribunal de Justicia de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, apartado 26). A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia ya ha declarado que, tratándose de productos de consumo cotidiano, el grado de atención del consumidor medio con respecto a la forma y al dibujo de las pastillas para lavadoras o lavavajillas no es elevado (sentencias Pastilla cuadrada con una incrustación, antes citada, apartado 53, y Pastilla rectangular con una incrustación, antes citada, apartado 53).
- 50 En el caso de autos, la Sala de Recurso destacó que el grado de atención del consumidor medio respecto de la apariencia de los productos en cuestión no es elevado (apartado 23 de la resolución impugnada en el asunto T-241/05 y apartados correspondientes de las demás resoluciones impugnadas).
- 51 Esta consideración no queda invalidada por la alegación de la demandante basada en las diferencias de precio entre el producto detergente vendido en forma de pastillas y el que se presenta en forma líquida o en polvo, o incluso entre las pastillas detergentes y otros productos de consumo cotidiano. En efecto, la demandante no indica por qué razones, cuando el producto detergente en cuestión es de consumo corriente, su precio justifica otra conclusión en cuanto al grado de atención del consumidor medio.
- 52 Además, en el marco de la apreciación de los hábitos del consumidor interesado, también se deben tener en cuenta las modalidades habituales de comercialización

del producto de que se trate [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 5 de marzo de 2003, Unilever/OAMI (Pastilla ovoide), T-194/01, Rec. p. II-383, apartado 48]. Contrariamente a lo que sostiene la demandante, la toma en consideración de las modalidades de comercialización que habitualmente prevalecen en el mercado afectado no se aleja de la jurisprudencia según la cual un concepto determinado de comercialización que el solicitante de una marca tenga en mente, al depender únicamente de la elección de la empresa de que se trate y poderse modificar con posterioridad al registro, es un factor que no puede incidir en la apreciación de si la marca puede ser registrada (sentencia TELE AID, antes citada, apartado 42).

- 53 En el caso de autos, la Sala de Recurso tomó legalmente en consideración el hecho de que las pastillas detergentes se venden habitualmente en envoltorios que llevan el nombre del producto y en los que aparecen, a menudo, las marcas denominativas o figurativas u otros elementos figurativos entre los que puede estar representada la imagen del producto (apartado 24 de la Decisión impugnada en el asunto T-241/05 y apartados correspondientes de las demás resoluciones impugnadas).
- 54 Asimismo, de la jurisprudencia se desprende que, por regla general, el grado de atención del consumidor medio respecto de la apariencia de los productos comercializados de esta manera no es alto. En estas circunstancias, corresponde al solicitante de una marca demostrar mediante indicaciones concretas y sólidas que los consumidores del mercado afectado no tienen tales costumbres (sentencia Pastilla ovoide, antes citada, apartado 48).
- 55 Por consiguiente, se debe examinar si la demandante demostró, mediante indicaciones concretas y sólidas, que el consumidor del mercado afectado está acostumbrado a percibir el aspecto de la pastilla detergente como una indicación de su origen comercial.

- 56 De entrada, la alegación de la demandante basada en el interés de los productores afectados en distinguir el aspecto de sus productos, ilustrado por la diversidad de pastillas existentes en el mercado así como por el número de solicitudes de marcas tridimensionales presentadas en el sector, no basta por sí mismo para concluir que el consumidor de que se trata percibe normalmente el aspecto de tales productos como una indicación de su origen comercial (véase, en este sentido, la sentencia Pastilla ovoide, antes citada, apartado 50).
- 57 En lo que se refiere, a continuación, a la tesis de la demandante, de que las pastillas pueden fijarse al envoltorio, venderse en un envoltorio transparente o en un envoltorio con la forma de la pastilla, debe observarse que la demandante no sostiene que esos modos de presentación de los productos son los que habitualmente se utilizan en el mercado afectado. Por tanto, esta alegación no permite tener en cuenta los hábitos del consumidor interesado.
- 58 En lo que atañe, por otra parte, a la alegación de la demandante de que las pastillas pueden ir dibujadas en su envoltorio, hay que señalar que éste contiene, por lo general, un gran número de elementos denominativos y figurativos y, en particular, el nombre del producto y las marcas denominativas o figurativas. Esta observación queda confirmada con los ejemplos de envoltorios de pastillas para lavadora y para lavavajillas presentados por la demandante ante la Sala de Recurso y ante el Tribunal de Primera Instancia. En estas circunstancias y sin que se excluya la posibilidad de que figuren al mismo tiempo varias marcas en un envoltorio, el hecho de que el producto aparezca dibujado en un envoltorio no demuestra que el consumidor preste una atención especial a su aspecto en tanto que indicación de su origen.
- 59 Por último, en respuesta a la crítica de que la Sala de Recurso no tomó en consideración determinados elementos como el precio del producto o la manera en que éste es presentado en los mensajes publicitarios, en primer lugar, hay que recordar que la demandante no indica de qué modo una diferencia de precio entre productos de gran consumo puede influir en el grado de atención que presta el consumidor medio interesado (véase el apartado 51 anterior).

- 60 En segundo lugar, no se puede reprochar a la Sala de Recurso que no analizara los mensajes publicitarios utilizados en el sector de que se trata, cuando la demandante, como ella misma confirmó en la vista, no invocó dichos elementos ante la OAMI. Se debe recordar que, en el caso de autos, corresponde al solicitante de la marca demostrar que, en el mercado afectado, el grado de atención del consumidor medio respecto de la apariencia del producto es elevado (véase el precedente apartado 54).
- 61 En todo caso, procede destacar, en lo que atañe a los ejemplos de mensajes publicitarios anexos a las demandas en los asuntos T-29/06 a T-31/06, que de ellos no se puede deducir que el consumidor interesado no perciba las imágenes de las pastillas que figuran en la publicidad televisiva sino como muestra de las características del producto, como el hecho de que el detergente en forma sólida es práctico de usar y que la pastilla contiene varios ingredientes coloreados. Esto es así con mayor motivo por cuanto que el consumidor medio demuestra un grado de atención menos elevado cuando percibe los productos y las marcas que se relacionan con ellos en circunstancias ajenas al acto de compra (véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Justicia de 12 de enero de 2006, Ruiz Picasso y otros/OAMI, C-361/04 P, Rec. p. I-643, apartado 41, y Storck/OAMI, antes citada, apartado 72).
- 62 A la vista de estas consideraciones y sin que sea necesario pronunciarse sobre la admisibilidad de una parte de los elementos litigiosos que no se presentaron ante la Sala de Recurso, procede declarar que los elementos presentados por la demandante no son suficientes para demostrar que el consumidor interesado preste una atención particular al aspecto de la pastilla detergente o que suela percibirla como una indicación de su origen comercial.
- 63 Por consiguiente, procede confirmar la apreciación efectuada por la Sala de Recurso según la cual el grado de atención del consumidor medio respecto de la forma y el dibujo de la pastilla de producto detergente no es elevado.

## Sobre las marcas solicitadas

- 64 En lo que concierne a la apreciación del carácter distintivo de cada marca solicitada, hay que examinar si, a la vista de la impresión de conjunto que produce la combinación de su forma, sus colores y su dibujo, el consumidor interesado puede percibir dicha marca como una indicación de su origen comercial.
- 65 Esta apreciación no es incompatible con un examen posterior de los elementos que constituyen la marca solicitada (sentencias Pastilla cuadrada con una incrustación, antes citada, apartado 54, y Pastilla rectangular con una incrustación, antes citada, apartado 54, confirmadas por la sentencia Procter & Gamble/OAMI, antes citada, apartados 44 y 45).
- 66 En lo que se refiere, de entrada, a la forma de las pastillas en cuestión, hay que destacar, como se desprende, en particular, de los ejemplos de pastillas presentados por la demandante, que habitualmente se utilizan las formas rectangulares para las pastillas de producto detergente. Además, las simples formas geométricas como el cuadrado o el rectángulo acuden a la mente de un modo natural con respecto a un producto para la lavadora o el lavavajillas (sentencias Pastilla cuadrada con una incrustación, antes citada, apartado 56, y Pastilla rectangular con una incrustación, antes citada, apartado 56). Así pues, la forma en cuestión, cuadrada o cúbica con bordes ligeramente redondeados, idéntica para cada pastilla de que se trata, no presenta diferencias fácilmente perceptibles respecto a las formas habituales de las pastillas de producto detergente.
- 67 Por tanto, la Sala de Recurso pudo considerar, sin incurrir en un error de apreciación, que la forma de la pastilla en cuestión se impone de manera evidente para el producto de que se trata.
- 68 En cuanto a la presencia de dos colores diferentes en la pastilla de producto detergente, hay que poner de relieve que el público interesado está acostumbrado a

que haya elementos de distinto color en un producto detergente. Además, en la medida en que la publicidad realizada por los fabricantes de detergentes resalta el hecho de que los elementos de colores materializan la presencia de diferentes sustancias activas, lleva al consumidor interesado a percibir su presencia como la sugerencia de ciertas cualidades del producto y no como indicación de su origen [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 19 de septiembre de 2001, Henkel/OAMI (Pastilla redonda roja y blanca), T-337/99, Rec. p. II-2597, apartado 51, y Procter & Gamble/OAMI (Pastilla cuadrada blanca, moteada de verde, y verde pálido), T-118/00, Rec. p. II-2731, apartado 61].

69 En el caso de autos, la utilización de dos colores en las pastillas de que se trata, a saber, el blanco y, según la pastilla, el azul, el verde o el lila, no se aleja de la presentación habitual de los productos en cuestión. En particular, la demandante no indica por qué esos colores llaman la atención respecto de los productos detergentes.

70 Por otra parte, de las disposiciones impugnadas no se desprende en modo alguno que la Sala de Recurso no tuviera en cuenta la presencia de dos colores. Si bien sólo se alude expresamente a este aspecto de las pastillas en las resoluciones impugnadas en los asuntos T-346/05 (apartado 23) y T-347/05 (apartado 24), se debe observar que cada resolución impugnada proporciona una descripción de la marca solicitada, con la mención de los colores, en los primeros apartados de los motivos. Además, de las resoluciones impugnadas se desprende que la Sala de Recurso hizo suyas las valoraciones del examinador, las cuales, citadas en la exposición de los hechos, se refieren explícitamente a los colores.

71 En lo que respecta a los dibujos de colores que figuran en una cara de la pastilla, hay que recordar que el Tribunal de Primera Instancia ha declarado que la adición de una incrustación en la cara superior de la pastilla de producto detergente acude a la mente de un modo natural para combinar diferentes sustancias activas (véanse, en este sentido, las sentencias Pastilla cuadrada con una incrustación, antes citada, apartados 59 y 60, y Pastilla rectangular con una incrustación, antes citada, apartados 59 y 60).

- 72 Dado que el consumidor interesado está acostumbrado a que los elementos de colores materialicen la presencia de diferentes sustancias activas en la pastilla (véase el apartado 68 anterior), la consideración expuesta en el apartado precedente también es válida para la adición de una incrustación de color. Esta consideración está confirmada, además, por los ejemplos obtenidos de envoltorios de pastillas presentados por la demandante ante el Tribunal de Primera Instancia, que se refieren explícitamente a que la incrustación de color, redonda u oval, materializa la presencia de una sustancia activa distinta.
- 73 En el caso de autos, la Sala de Recurso destacó que la adición de un dibujo en la cara superior de cada pastilla, descrito como «figura [rectangular, pentagonal o hexagonal] en forma de dibujo floral con [cuatro, cinco o seis] pétalos», como «forma irregular [octogonal] con los bordes redondeados» o como «figura con pétalos», no confiere a la pastilla un carácter distintivo. La Sala de Recurso indicó que la adición de una incrustación forma parte de las soluciones evidentes para combinar diferentes sustancias activas y que la combinación de la forma y del dibujo de la pastilla de que se trata aparece como la asociación «de dos formas geométricas básicas», o incluso «de una forma geométrica básica y de una incrustación irregular», que forma parte de las variantes de presentación del producto que acuden a la mente de modo natural (apartados 28 y 29 de la resolución impugnada en el asunto T-241/05 y apartados correspondientes de las demás resoluciones impugnadas).
- 74 A este respecto, contrariamente a lo que sostiene la demandante, no se desprende de estas consideraciones que la Sala de Recurso desnaturalizara ninguno de los dibujos de que se trata al compararlos con la forma geométrica básica. En efecto, el Tribunal de Primera Instancia ya admitió que las formas irregulares pueden describirse como variantes de las formas geométricas básicas en la medida en que las diferencias respecto de esas formas básicas no son fácilmente perceptibles (véase, en este sentido, la sentencia Pastilla ovoide, antes citada, apartados 55 a 57). Por tanto, en el caso de autos, la Sala de Recurso pudo comparar el dibujo simétrico de las pastillas de que se trata, que representa una figura floral de cuatro, cinco o seis pétalos, con una variante de una forma geométrica rectangular, pentagonal o hexagonal, sin desnaturalizar este elemento.

- 75 Pues bien, habida cuenta de la simplicidad de los dibujos de que se trata y de su ligera diferencia respecto de las formas geométricas básicas, que se prestan mejor a la adición de un ingrediente activo en el centro de la pastilla de detergente, la Sala de Recurso pudo considerar, sin cometer un error de apreciación, que cada dibujo en cuestión se percibe como una incrustación que indica la presencia de un ingrediente activo.
- 76 Por tanto, no procede estimar la alegación de la demandante de que el dibujo de color de cada pastilla de que se trata no se confunde con ningún aspecto del producto en cuestión ni la alegación de que este dibujo presenta un elemento que puede influir significativamente en la percepción de la marca solicitada.
- 77 Por último, la Sala de Recurso pudo destacar con razón, al apreciar la impresión de conjunto que produce cada marca solicitada, que la combinación de la forma, colores y dibujo es, en cada pastilla, una variante de la presentación habitual del producto de que se trata, que no es apta para identificar dicho producto como procedente de una empresa determinada ni para distinguirlo de los de otras empresas, y que el consumidor medio interesado percibirá cada marca solicitada exclusivamente como la forma de un detergente y no como una indicación de su origen comercial (apartados 30 a 33 de la resolución impugnada en el asunto T-241/05 y apartados correspondientes de las demás resoluciones impugnadas).
- 78 En efecto, debe considerarse que la adición, en el centro de la pastilla, de una figura simétrica como la que representa cada uno de los dibujos en cuestión no modifica de manera significativa el aspecto de la pastilla. La combinación de la forma cuadrada blanca de las pastillas con un dibujo de color, a saber, las imágenes florales en cuestión, de cuatro, cinco o seis pétalos, no se aleja de forma significativa de la presentación de la pastilla de detergente que acude a la mente de un modo natural, en la cual las diferentes sustancias activas están repartidas de forma decorativa.

- 79 A la luz de cuanto precede, la demandante carece de fundamento para sostener que la Sala de Recurso no tomó en consideración la impresión de conjunto de cada marca solicitada, ni que ignoró que un signo puede cumplir simultáneamente diversas funciones.
- 80 Además, en la medida en que la demandante critica la formulación de los motivos de las resoluciones impugnadas que se refieren a la apreciación de la impresión de conjunto de cada pastilla en cuestión, debe observarse que de las mencionadas resoluciones no se desprende que la Sala de Recurso formulara exigencias erróneas o excesivas en el marco de la apreciación de que se trata. En efecto, si bien la Sala de Recurso se refirió, como ejemplo, a la falta de un «nombre, logotipo o signo» en la pastilla, así como a la ausencia de carácter «especial, extraordinario o inhabitual» de su dibujo, en realidad se basó en la inexistencia de un elemento de presentación capaz de influir en la percepción del consumidor medio interesado, así como en la falta de un dibujo que el consumidor pueda percibir y memorizar (apartado 31 de la resolución impugnada en el asunto T-241/05 y apartados correspondientes de las demás resoluciones impugnadas).
- 81 Por otra parte, hay que recordar que la falta de carácter distintivo de una marca no puede quedar invalidada por el mayor o menor número de formas similares que ya existen en el mercado [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, apartado 57, confirmada por la sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de abril de 2004, Henkel/OAMI, C-456/01 P y C-457/01 P, Rec. p. I-5089, apartado 62], ni por la inexistencia en el mercado de formas idénticas a aquélla cuyo registro se solicita [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 31 de mayo de 2006, De Waele/OAMI (Forma de una salchicha), T-15/05, Rec. p. II-1511, apartado 40].
- 82 En consecuencia, en el caso de autos, la Sala de Recurso pudo considerar legítimamente que cada marca solicitada constituye una variante de los elementos que acuden a la mente de modo natural respecto de los productos de que se trata, aunque no exista en el mercado una combinación similar. Por tanto, no puede prosperar, en cualquier caso, la alegación de la demandante basada en la invocada falta, en el mercado, de pastillas con un dibujo de color.

- 83 La falta de carácter distintivo tampoco puede ser puesta en cuestión porque la Sala de Recurso no proporcionara ejemplos concretos de pastillas detergentes utilizadas en el comercio. En efecto, esta conclusión puede fundamentarse legalmente en hechos notorios que resultan de la experiencia práctica generalmente adquirida de la comercialización de productos de consumo general, sin que sea necesario proporcionar ejemplos concretos [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 10 de noviembre de 2004, *Storck/OAMI* (Forma de papillote), T-402/02, Rec. p. II-3849, apartado 58].
- 84 Por lo que respecta a las alegaciones basadas en los registros anteriores efectuados por la OAMI, hay que recordar que, según una jurisprudencia reiterada, la legalidad de las resoluciones de la Sala de Recurso debe apreciarse únicamente sobre la base del Reglamento nº 40/94 y no sobre la base de una práctica decisoria anterior a ellas (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de enero de 2006, *Deutsche SiSi-Werke/OAMI*, C-173/04 P, Rec. p. I-551, apartado 48, y la jurisprudencia citada).
- 85 En todo caso hay que poner de relieve que, en el presente asunto, los registros anteriores que invoca la demandante no sirven para demostrar el carácter distintivo de las marcas solicitadas.
- 86 En primer lugar, en lo que atañe a los registros como marcas comunitarias de formas geométricas elementales y de imágenes florales, hay que recordar que el consumidor medio no percibe de la misma manera un signo figurativo independiente del aspecto de los productos que designa y los elementos de un signo tridimensional que se confunde con el aspecto del producto (véase el anterior apartado 43). En segundo lugar, la semejanza que se alega entre la figura de seis pétalos de ciertas marcas solicitadas (asuntos T-241/05, T-262/05 y T-346/05) y el logotipo de Ariel no es fácil de percibir. En tercer lugar, en lo que respecta a las marcas tridimensionales comunitarias que tienen forma de pastillas que llevan figuras parecidas a una letra «s», a un símbolo «yin-yang» y a una gota de agua, debe observarse que éstas contienen elementos que no son comparables a los de las marcas solicitadas.

- 87 En lo que respecta al registro de algunos de los signos en cuestión, por la Oficina de Marcas del Benelux, una jurisprudencia reiterada afirma que los registros realizados en algunos Estados miembros constituyen elementos que, al no ser decisivos, pueden ser tomados en consideración para el registro de una marca comunitaria (véase, en este sentido, la sentencia Pastilla redonda roja y blanca, antes citada, apartado 58, y la jurisprudencia citada). Ahora bien, la demandante no aporta ningún dato argumental que pueda extraerse, en el caso de autos, de la resolución de la Oficina de Marcas del Benelux.
- 88 Por último, en lo que concierne a las críticas que vierte la demandante respecto de la toma en consideración del imperativo de disponibilidad de las formas geométricas básicas, que resulta de los motivos de siete de las nueve resoluciones impugnadas (véanse, a título indicativo, los apartados 35 a 39 de la resolución impugnada en el asunto T-241/05), hay que observar que esta alegación, que ciertamente carece de fundamento jurídico, tan sólo se encuentra en las resoluciones, de manera explícita, con carácter de argumento *ad abundantiam* y, por tanto, no puede justificar su anulación.
- 89 De esto se deduce que procede desestimar por inoperante la alegación basada en estas menciones inadecuadas.
- 90 A la vista de cuanto precede, hay que considerar que la Sala de Recurso demostró de manera suficiente en Derecho, en relación con cada una de las marcas solicitadas, que, a la vista de la impresión de conjunto que se desprende de la combinación de la forma, de los colores y del dibujo de las pastillas de que se trata, éstas no permiten al consumidor medio interesado identificar el origen comercial de los referidos productos cuando deba efectuar su elección con motivo de una compra.
- 91 Por consiguiente, procede desestimar los recursos por infundados.

## **Costas**

- 92 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimados los motivos formulados por la parte demandante, procede condenarla en costas, conforme a lo solicitado por la OAMI.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)

decide:

- 1) Desestimar los recursos.**
  
- 2) Condenar en costas a la parte demandante.**

Legal

Vadapalas

Wahl

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 23 de mayo de 2007.

El Secretario

El Presidente

E. Coulon

H. Legal