

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)  
de 3 de diciembre de 2003 \*

En el asunto T-305/02,

Nestlé Waters France, con domicilio social en Issy-les-Moulineaux (Francia),  
representada por el Sr. A. Cléry, abogado,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos)  
(OAMI), representada por los Sres. A. Rassat y O. Waelbroeck, en calidad de  
agentes,

parte demandada,

que tiene por objeto un recurso de anulación de la resolución de la Sala Cuarta de  
Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y  
modelos), de 12 de julio de 2002 (asunto R 719/2000-4), por la que se deniega el  
registro de una marca tridimensional constituida por la forma de una botella  
transparente,

\* Lengua de procedimiento: francés.

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA DE LAS COMUNIDADES EURO-  
PEAS (Sala Cuarta),

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

Secretaria: Sra. B. Pastor, Secretaria adjunta;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista el 10 de  
julio de 2003,

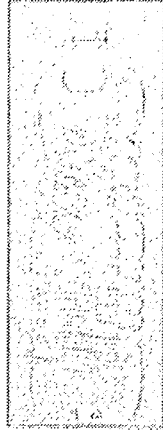
dicta la siguiente

**Sentencia**

**Antecedentes del litigio**

- 1 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, la sociedad Perrier Vittel France, en la actualidad denominada Nestlé Waters France (en lo sucesivo, «demandante»), presentó el 7 de septiembre de 1998, una solicitud de marca comunitaria en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI).

- 2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo tridimensional que se reproduce a continuación:



- 3 La marca tridimensional solicitada se describe del siguiente modo:

«La botella comprende un cuerpo que termina en su base en un pie de forma ligeramente troncocónica con un relieve de una estrella estilizada en su parte plana; el cuerpo, sensiblemente cilíndrico de abajo hacia arriba, comprende en su parte inferior una primera serie de estrías de forma ondulada y en su parte superior, de un diámetro ligeramente inferior en forma de diábolo, estrías en espiral que dibujan por transparencia unos rombos; la parte superior, ligeramente troncocónica, acaba por un cuello cilíndrico que incluye una cápsula de cierre de color azul.»

- 4 La solicitud de marca también se refiere a los colores, que se especifican en el formulario *ad hoc* en los términos siguientes: «Botella transparente con tapón azul sobre fondo azul».

- 5 Los productos para los que se solicitó el registro de la marca están incluidos en la clase 32 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 corresponden a la descripción siguiente: «Aguas minerales, aguas gaseosas y gasificadas, aguas de manantial, aguas aromatizadas y en particular bebidas aromatizadas a base de agua mineral y de frutas y extractos de frutas, bebidas y zumos de frutas, néctares, gaseosas, sodas y en general todas las bebidas sin alcohol».
- 6 Mediante resolución de 8 de mayo de 2000, el examinador desestimó la solicitud, por carecer la marca solicitada de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.
- 7 El 20 de junio de 2000, la sociedad Perrier Vittel France interpuso, con arreglo al artículo 59 del Reglamento n° 40/94, un recurso ante la OAMI contra la resolución antes mencionada.
- 8 Dicho recurso fue desestimado mediante resolución de 12 de julio de 2002 de la Sala Cuarta de Recurso de la OAMI, notificada a la demandante el 6 de agosto siguiente (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), debido a que la marca solicitada carece de carácter distintivo.

### **Procedimiento y pretensiones de las partes**

- 9 En estas circunstancias, mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 3 de octubre de 2002, la demandante interpuso el presente recurso.

- 10 Mediante escrito fechado el 3 de marzo de 2003, recibido en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia ese mismo día, la demandante pidió autorización para presentar una réplica y aportar documentos complementarios. En respuesta a esta solicitud, se autorizó únicamente a la demandante a presentar los documentos complementarios invocados, lo que llevó a cabo el 16 de abril de 2003.
- 11 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:
- Anule la resolución impugnada.
  - Condene en costas a la OAMI.
- 12 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:
- Desestime el recurso.
  - Condene en costas a la demandante.

### Fundamentos de Derecho

- 13 En la vista, el Tribunal de Primera Instancia instó a la demandante a precisar el contenido de sus alegaciones. Ésta indicó que su único motivo de anulación se basa en la violación del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 y que no invoca violación alguna de los apartados 1, letra e), o 3 de dicho artículo, de lo cual se dejó constancia en el acta de la vista.

*Alegaciones de la partes*

- 14 La demandante entiende, en primer lugar, que la Sala de Recurso incurrió en una confusión al apreciar el carácter distintivo de la forma solicitada en relación con las botellas, productos incluidos en la clase 21 y a los cuales no se refiere la solicitud, y no en relación con las bebidas, únicos productos designados en la solicitud de registro e incluidos en la clase 32.
- 15 La demandante mantiene, en segundo lugar, que la conclusión de la Sala de Recurso procede de una amalgama entre el carácter original y el carácter distintivo. A juicio de la demandante, para que un signo pueda ser considerado como distintivo, basta con que no se trate de un signo usual ni necesario, requisito que se da en el presente caso, gracias a la forma particular dada a la botella y que resulta del carácter cimbrado de la misma en su parte superior y de los diversos elementos decorativos, puramente arbitrarios, incrustados en el material mismo de la botella.
- 16 Estos elementos vienen constituidos por las estrías oblicuas que rodean el cuerpo de la botella en su parte superior y por las seis hendiduras horizontales onduladas situadas en la parte inferior. Además, según la demandante, la forma de la botella y su decoración superior evocan la parte superior de una silueta femenina con un velo ligero. Esta representación simbólica, aplicada a una botella, tiene un carácter tan novedoso como original.
- 17 La demandante entiende que, como consecuencia de ello, la forma y decoración global de la botella confieren carácter distintivo al signo solicitado. Esta conclusión viene avalada en su opinión, por los resultados de dos sondeos llevados a cabo en abril de 1997, esto es, más de un año antes de la solicitud de marca comunitaria, y en julio de 2000. La Sala de Recurso, de forma injustificada, no lo ha tenido en cuenta al adoptar su resolución.

- 18 La demandante señala, en tercer lugar, que aunque la OAMI y la Sala de Recurso no niegan «la capacidad abstracta de una botella en sí para desempeñar la función de marca», una apreciación demasiado restrictiva del carácter distintivo lleva a privar a las botellas «desnudas» de toda protección al amparo del Derecho de marcas.
  
- 19 La demandante invoca, en cuarto lugar, la existencia de varias resoluciones de registro del signo presentado dictadas por las autoridades nacionales especializadas y pide para este signo una protección idéntica a la ya concedida por la OAMI a dos marcas consistentes en la forma de una botella.
  
- 20 La OAMI sostiene que la Sala de Recurso ha aplicado correctamente el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.
  
- 21 La OAMI indica, en primer lugar, que la falta de carácter distintivo resulta del carácter usual de la forma aplicada a los productos en cuestión y que la resolución impugnada, y más concretamente los apartados 12 y 17, sólo pueden entenderse en este sentido. La OAMI considera que en esta resolución la Sala de Recurso en ningún momento eleva una originalidad particular o el carácter individual, criterios relativos al derecho de autor, a la categoría de requisitos previos para poder acogerse a la protección ofrecida por el Derecho de marcas.
  
- 22 La OAMI alega, en segundo lugar, que, como ya se ha declarado el motivo de denegación absoluto del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 sólo puede apreciarse, por un parte, considerando la marca en su conjunto y, por otra, teniendo en cuenta únicamente los productos para los que se solicita el registro del signo [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 8 de julio de 1999, Procter & Gamble/OAMI (BABY-DRY), T-163/98, Rec. p. II-2383, apartados 20 y 21] y en relación con la percepción del público consumidor de esos productos [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 20 de marzo de 2002, DaimlerChrysler/OAMI (TELE AID), T-355/00, Rec. p. II-1939, apartado 25].

- 23 Tras recordar que las bebidas, por su propia naturaleza, sólo pueden venderse dentro de envases sólidos, que tradicionalmente son botellas, la OAMI afirma que la demandante no puede acusar a la Sala de Recurso de incurrir en una «confusión lamentable» al apreciar el carácter distintivo de la botella en relación con las botellas, porque de la resolución impugnada se desprende claramente que la botella controvertida ha sido apreciada tomando en consideración únicamente los productos designados en la solicitud.
- 24 Al constituir las bebidas sin alcohol designadas en la solicitud de registro productos de consumo habitual, el público que debe tenerse en cuenta para apreciar el carácter distintivo del signo controvertido es el público constituido por el conjunto de los compradores potenciales de dichas bebidas en el ámbito de toda la Unión Europea.
- 25 La OAMI mantiene, en tercer lugar, que la Sala de Recurso ha puesto de manifiesto que la marca comunitaria solicitada no es más que una suma de características «muy frecuentes para los envases habituales» de los productos en cuestión que no puede, en ningún caso, constituir un conjunto distintivo, ya que sólo se trata de una variante de una forma de un envase ordinario, cuya imagen surge de manera espontánea en la mente y que no es apta para funcionar *ab initio* como indicador de origen. Además, el argumento basado en el simbolismo de la botella no resulta, según la demandada, pertinente, porque la representación simbólica invocada por la demandante no sería con toda seguridad percibida por el consumidor medio razonablemente atento y perspicaz, que observara la botella controvertida por primera vez, extremo que la demandante admite explícitamente.
- 26 La OAMI rechaza, en cuarto lugar, los argumentos de la demandante basados en la existencia de registros comunitarios, que se refieren a dos marcas no idénticas a la marca solicitada, o nacionales, ya que éstos no constituyen en absoluto «precedentes», en el sentido jurídico del término, que puedan resultar vinculantes para ella.



*Apreciación del Tribunal de Primera Instancia*

- 27 A tenor del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, debe denegarse el registro de «las marcas que carezcan de carácter distintivo».
- 28 Debe recordarse, en primer lugar, que, según la jurisprudencia, las marcas a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 son, en particular, aquellas que, desde el punto de vista del público interesado, 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 no son idóneos para 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; Kit Pro y Kit Super Pro, antes citada, apartado 19, y de 30 de abril de 2003, Axions y Belce/OAMI (Forma de puro de color marrón y forma de lingote dorado), asuntos acumulados T-324/01 y T-110/02, Rec. p. II-1897, apartado 29].
- 29 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; Kit Pro y Kit Super Pro, antes citada, apartado 20, y Forma de puro de color marrón y forma de lingote dorado, antes citada, apartado 30).

- 30 Por lo que respecta al primer análisis mencionado, procede recordar que el signo solicitado está constituido por la forma del envase del producto y no por la forma del producto mismo, en la medida en que es cierto que, por su propia naturaleza, las bebidas no pueden venderse sin envase.
- 31 En esas condiciones, la Sala de Recurso apreció el carácter distintivo en relación con la forma y el aspecto de la botella presentada, considerada no en sí misma, sino como envase de los productos designados en la solicitud de registro. De este modo, tras llevar a cabo un examen comparativo entre la botella en cuestión y otras botellas que contienen bebidas sin alcohol y llegar a la conclusión de que aquélla tiene carácter «clásico», la Sala de Recurso indicó que su razonamiento «es válido para todos los productos designados en la solicitud y, en especial, para las “aguas minerales, aguas gaseosas y gasificadas, aguas de manantial y aguas aromatizadas”» (apartado 13 de la resolución impugnada).
- 32 Se deduce de lo anterior que la alegación de la demandante, según la cual la Sala de Recurso incurrió en una confusión al apreciar el carácter distintivo de la forma solicitada en relación con las botellas, productos incluidos en la clase 21 a los que no se refiere la solicitud, y no en relación con las bebidas, únicos productos designados en la solicitud de registro e incluidos en la clase 32, debe desestimarse por infundada.
- 33 Por lo que se refiere al público interesado, debe señalarse que las bebidas sin alcohol son productos de consumo habitual. El público interesado en dichos productos está integrado por todos los consumidores finales. Por lo 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 (véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Justicia de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, apartado 26), tal como hizo la Sala de Recurso en la resolución impugnada.

- 34 Asimismo, procede recordar que la percepción de las marcas por el público interesado viene influenciada por su nivel de atención, que puede variar en función de la clase de productos o servicios de que se trate (sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 26). En el caso de autos, los operadores presentes en el mercado de los productos en cuestión, que se caracteriza por una fuerte competencia, se enfrentan al imperativo técnico del envasado para la comercialización de dichos productos y tienen que proceder al etiquetado de los mismos. En este contexto, algunos operadores vienen ya, desde hace varios años, buscando, en su forma de envasado, el medio de diferenciar sus productos de los productos de la competencia y atraer la atención del público. De este modo, el consumidor medio está totalmente capacitado para percibir la forma del envasado de los productos en cuestión como una indicación del origen comercial de éstos, siempre y cuando dicha forma presente características suficientes para captar su atención.
- 35 Debe señalarse, en segundo lugar, que el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 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, o, como en el caso de autos, por la forma del envase de dichos productos, no procede aplicar criterios más severos que los aplicados a otras clases de marcas [véase, en este sentido, 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, apartado 32).
- 36 En la resolución impugnada, la Sala de Recurso estimó que la marca solicitada carece de carácter distintivo al considerar que «la forma de la botella es clásica, ya sea por su base plana, su forma cilíndrica ligeramente estrechada a partir de tres cuartos de su altura y luego de nuevo más ancha, su terminación en forma troncocónica o su tapón azul». Por lo que se refiere a la decoración de la botella controvertida, la Sala de Recurso señaló que «las cavidades que presenta a distintas alturas forman igualmente parte de la panoplia ordinaria de este tipo de envases» y que «las estrías espirales y las ondulaciones horizontales, así como el motivo en forma de rombos que aparece como consecuencia de la transparencia, no confieren carácter distintivo al conjunto, en la medida en que se trata de

símbolos sencillos, orientados y colocados de manera clásica sobre este tipo de soporte» (apartado 12 de la resolución impugnada).

- 37 En su escrito, la OAMI mantiene, por un parte, que la Sala de Recurso no ha incurrido en ningún error de apreciación y presenta, por otra parte, un conjunto de documentos que incluyen las reproducciones fotográficas, sacadas de un sitio Internet mencionado en la resolución impugnada, de diferentes botellas que presentan un carácter cimbrado en su parte superior, ondulaciones horizontales en su parte inferior o ranuras oblicuas.
- 38 Esta conclusión de la Sala de Recurso, basada esencialmente en un examen individual de los diferentes elementos de presentación, tiene su origen en una aplicación errónea del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.
- 39 Debe recordarse que para apreciar si el público puede percibir como una indicación de origen la forma de la botella controvertida, procede analizar la impresión de conjunto producida por la apariencia de dicha botella [véanse, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Justicia de 11 de noviembre de 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, apartado 23, y la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 4 de marzo de 2003, Unilever/OAMI (Pastilla ovoide), T-194/01, Rec. p. II-383, apartado 54].
- 40 En el presente caso, si bien es cierto que el carácter cimbrado de la botella, así como las estrías horizontales y oblicuas, están presentes en muchas botellas disponibles en la actualidad en el mercado, procede considerar sobre todo la forma en que los diversos elementos se combinan. A este respecto, es preciso señalar que un signo constituido por una combinación de elementos carentes cada

uno de ellos de carácter distintivo puede poseer dicho carácter, con la condición de que indicios concretos, como, en particular, la manera en que se combinan los distintos elementos, denoten que tal signo, representa algo más que la suma pura y simple de los elementos que lo forman [véanse las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 2 de julio de 2002, SAT.1/OAMI (SAT.2), T-323/00, Rec. p. II-2839, apartado 49, y Kit Pro y Kit Super Pro, antes citada, apartado 29].

- 41 Pues bien, debe señalarse que del examen del conjunto de los documentos presentados en los debates por las partes resulta que la combinación de los elementos de presentación antes mencionados, que constituye la marca solicitada, tiene un carácter auténticamente específico y no puede considerarse en modo alguno común. De este modo, el cuerpo sensiblemente cilíndrico de la botella comprende estrías oblicuas que, por un lado, cubren en su totalidad la parte cimbrada de la botella y acentúan el efecto arqueado y bombeado de la parte superior de la misma y, por otro lado, se realzan por la presencia, en la parte inferior de la botella, de estrías que tienen la orientación contraria, de modo que el conjunto forma un diseño destacable y fácil de retener en la memoria. Esta combinación confiere a la botella controvertida una apariencia particular que, habida cuenta asimismo del resultado estético del conjunto, permite captar la atención del público y que este último, familiarizado con la forma del envase de los productos de que se trata, pueda diferenciar los productos designados en la solicitud de registro de los que tienen otro origen comercial [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 6 de marzo de 2003, DaimlerChrysler/OAMI (Calandra), T-128/01, Rec. p. II-701, apartados 46 y 48].
- 42 Por último, debe señalarse que, al considerar que la marca solicitada carecía de carácter distintivo, la Sala de Recurso ignoró el tenor literal del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, del que se desprende que basta un mínimo de carácter distintivo para que no pueda aplicarse el motivo de denegación previsto en dicho artículo [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Eurocool Logistik/OAMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683. apartado 39, y Calandra, antes citada, apartado 49]. Pues

bien, en la medida en que, como se ha indicado más arriba, la marca solicitada está constituida por una combinación de elementos de presentación característica que la distinguen de otras formas presentes en el mercado para los productos de que se trata, debe estimarse que la marca solicitada, considerada en su conjunto, está dotada del carácter distintivo mínimo requerido.

- 43 Del conjunto de consideraciones anteriores, y sin que proceda resolver sobre las otras alegaciones de la demandante, resulta que la Sala de Recurso estimó erróneamente que la marca solicitada carecía de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.
- 44 Por consiguiente, procede declarar fundado el motivo y anular la resolución impugnada.

### Costas

- 45 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.
- 46 Por haber sido desestimadas las pretensiones de la OAMI, procede condenarla en costas, conforme a lo solicitado por la demandante.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)

decide:

- 1) Anular la resolución de la Sala Cuarta de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) de 12 de julio de 2002 (asunto R 719/2000-4).
  
- 2) Condenar en costas a la demandada.

Tiili

Mengozzi

Vilaras

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 3 de diciembre de 2003.

El Secretario

La Presidenta

H. Jung

V. Tiili