

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Segunda)
de 19 de septiembre de 2001 *

En el asunto T-129/00,

Procter & Gamble Company, con domicilio social en Cincinnati, Ohio (Estados Unidos de América), representada por los Sres. C. van Nispen y G. Kuipers, abogados, que designa domicilio en Luxemburgo,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada por los Sres. A. von Mühlendahl y D. Schennen y la Sra. C. Røhl Søberg, en calidad de agentes,

parte demandada,

* Lengua de procedimiento: inglés.

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Sala Primera de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) de 8 de marzo de 2000 (asunto R 508/1999-1), notificada a la demandante el 13 de marzo de 2000,

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

integrado por los Sres. A.W.H. Meij, Presidente, A. Potocki y J. Pirrung, Jueces;

Secretaria: Sra. D. Christensen, administradora;

habiendo considerado la demanda presentada en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 12 de mayo de 2000;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 27 de julio de 2000;

celebrada la vista el 5 de abril de 2001;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 7 de octubre de 1998, la demandante presentó una solicitud de marca comunitaria a la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (en lo sucesivo, «Oficina»), 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 La marca tridimensional cuyo registro se solicitó consiste, sobre la base de su representación facilitada por la demandante, en una pastilla rectangular con un reborde acanalado y esquinas ligeramente redondeadas, moteada y con una cavidad triangular de tono oscuro en el centro de su cara superior. No se ha reivindicado ningún color.

3 Los productos para los que se solicitó el registro de la marca pertenecen a 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, revisado y modificado, y corresponden a la descripción siguiente: «preparaciones para lavar y blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir,

desengrasar y raspar; preparaciones para lavar, limpiar y cuidar la vajilla; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos».

- 4 Mediante resolución de 17 de junio de 1999, el examinador desestimó la solicitud con arreglo al artículo 38 del Reglamento n° 40/94, por carecer la marca solicitada de carácter distintivo.

- 5 El 13 de agosto de 1999, la demandante interpuso ante la Oficina un recurso contra la resolución del examinador, conforme al artículo 59 del Reglamento n° 40/94.

- 6 El recurso fue desestimado mediante resolución de 8 de marzo de 2000 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»).

- 7 La Sala de Recurso estimó, fundamentalmente, que la marca solicitada carecía por completo de carácter distintivo. Destacó en primer lugar que, tal como se desprende del artículo 4 del Reglamento n° 40/94, la forma de un producto puede registrarse como marca comunitaria siempre que presente características que sean suficientemente inusuales y arbitrarias como para permitir al consumidor reconocer el producto exclusivamente por su apariencia y atribuirlo a una empresa determinada. Sostiene asimismo que, habida cuenta de las ventajas de los productos para la colada y la vajilla presentados en forma de pastilla, los competidores de la demandante también deben tener la posibilidad de fabricarlos, empleando las formas geométricas más simples. Tras describir la marca solicitada en el presente caso, la Sala de Recurso declaró que la forma rectangular de la pastilla no le confiere carácter distintivo. Según la Sala de Recurso, las formas geométricas básicas (cuadrado, círculo o rectángulo) son las más obvias para

dichas pastillas, sin que exista ningún elemento arbitrario ni de fantasía en la elección de una pastilla rectangular para la fabricación de detergentes sólidos. La Sala de Recurso afirma que las características adicionales aducidas por la demandante, es decir, las esquinas rebajadas, los bordes biselados y el centro cóncavo, son variantes banales de la presentación normal de estos productos. Estas características no permiten registrar la forma reivindicada como una marca por cuanto los consumidores, al fijarse en ellas, no pueden deducir el origen de la pastilla. En opinión de la Sala de Recurso, el que se emplee un tono oscuro para el centro cóncavo no confiere a la forma reivindicada carácter distintivo. Dicha Sala precisa que el uso de colores diferentes es banal y, al margen de su aspecto decorativo, puede indicar la existencia de diferentes ingredientes activos. La Sala de Recurso añade que la Oficina puede, ciertamente, tener en cuenta las decisiones de las autoridades nacionales, pero que no se encuentra vinculada por ellas.

Pretensiones de las partes

8 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada.

— Condene en costas a la Oficina.

9 La Oficina solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Sobre la admisibilidad

Alegaciones de las partes

- 10 En la vista, la demandante expuso que el presente recurso, así como los interpuestos en los asuntos paralelos T-117/00 a T-121/00 y T-128/00, tiene por objeto fundamentalmente clarificar los aspectos jurídicos de la posibilidad de registrar las marcas solicitadas. Estima que dichas marcas no merecen la protección del Reglamento n° 40/94. Sin embargo, la demandante considera que, puesto que determinadas empresas que operan en el mercado han presentado solicitudes de marcas con objeto de obtener dicha protección para formas análogas a las reivindicadas en el presente caso y en los asuntos paralelos antes citados, todos los fabricantes se ven obligados a intentar conseguir una protección equivalente para sus propios productos.
- 11 En opinión de la Oficina, la demandante solicita así esencialmente al Tribunal de Primera Instancia que desestime su recurso. Plantea la cuestión de si, en tales circunstancias, la demandante posee un interés en ejercitar la acción.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

- 12 Es jurisprudencia reiterada que sólo cabe declarar la admisibilidad de un recurso de anulación interpuesto por una persona física o jurídica en la medida en que el

demandante tenga interés en obtener la anulación del acto impugnado. Un interés de este tipo sólo existe cuando la anulación de dicho acto puede tener por sí misma consecuencias jurídicas (sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 14 de septiembre de 1995, *Antillean Rice Mills* y otros/Comisión, asuntos acumulados T-480/93 y T-483/93, Rec. p. II-2305, apartado 59, y jurisprudencia citada). Lo mismo sucede con los recursos interpuestos con arreglo al artículo 63 del Reglamento n° 40/94.

- 13 En el presente caso, la demandante presentó una solicitud de registro de una marca tridimensional en forma de pastilla que fue denegada por el examinador, siendo esta denegación confirmada por la Sala de Recurso. El interés de la demandante en que se anule la resolución de dicha Sala, que no estima sus pretensiones, no se ve afectado por la opinión que la demandante pueda tener sobre si es o no acertado que el Derecho de marcas proteja la forma elegida para la marca tridimensional solicitada. En consecuencia, no puede negarse en este caso que posea un interés en ejercitar la acción.

Sobre el fondo

- 14 La demandante invoca esencialmente dos motivos. El primero se basa en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94. El segundo estriba en un incumplimiento de la obligación de motivación. Estos dos motivos se encuentran estrechamente relacionados en el presente caso, de modo que procede examinarlos conjuntamente.

Alegaciones de las partes

- 15 En primer lugar, la demandante afirma que la marca solicitada, considerada en su conjunto, es inusual, presenta un aspecto de fantasía y posee el carácter distintivo mínimo que se exige para el registro.

- 16 A continuación, formula observaciones relativas, por un lado, a la forma y al diseño de la marca solicitada y, por otro lado, al hecho de que, en el examen de la solicitud de marca, ésta debe ser considerada en su conjunto. Por último, la demandante expone argumentos acerca de la necesidad de una aplicación uniforme del Reglamento n° 40/94.
- 17 Por lo que respecta a la forma de la marca, la demandante afirma que, tal como se desprende del artículo 4 del Reglamento n° 40/94, no está prohibido que una marca consista en la forma del producto.
- 18 La demandante critica a la Sala de Recurso por haber tenido en cuenta el interés de todos los operadores en utilizar libremente la forma reivindicada. A su juicio, la consideración de tal interés no es pertinente cuando se trata de determinar si una marca carece de carácter distintivo a los efectos del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, pues sólo lo es en el momento de examinar la solicitud de marca con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra e), del mismo Reglamento.
- 19 Por lo que respecta a la alusión efectuada por la Sala de Recurso, en el marco de la discusión relativa al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, al motivo de denegación contemplado en el artículo 7, apartado 1, letra e), del mismo Reglamento, la demandante observa que pueden elegirse otras formas de pastilla, que parecen incluso preferibles, como la redonda. Además, en opinión de la demandante, los detergentes pueden presentarse de otras maneras, como en polvo o en forma líquida.

- 20 La demandante subraya que, en el caso de las pastillas, puede conseguirse un aspecto diferente no sólo mediante el uso de formas básicas distintas y, en el caso de la forma rectangular, mediante variaciones de la proporción entre el largo y el ancho, sino también modificando el espesor de la pastilla. Deduce de lo anterior que, en el caso de autos, puede considerarse que la forma de la pastilla es por sí misma inusual para un detergente y presenta un carácter de fantasía en relación con las demás pastillas existentes en el mercado en el momento en que se presentó la solicitud de marca. Con mayor motivo, la demandante considera que la incrustación del centro de la pastilla, más oscura que el resto, y sus demás características confieren a la marca solicitada carácter distintivo.
- 21 Por lo que respecta a la apreciación de la marca, la demandante recuerda que el carácter distintivo debe examinarse en relación con la marca considerada en su conjunto. En su opinión, aun cuando debiera estimarse que los elementos que componen la marca, considerados individualmente, no son lo bastante inusuales o no presentan la fantasía suficiente para conferirle carácter distintivo, la combinación específica de los elementos (forma, diseño y color) constituye un signo distintivo que puede ser objeto de registro. La demandante afirma que hasta el momento no se ha presentado en el mercado ningún detergente con una forma similar a la reivindicada en el presente caso.
- 22 Por consiguiente, según la demandante, el argumento de la Sala de Recurso según el cual la forma de base de las pastillas debe estar disponible para su utilización por todos los operadores no puede oponerse al registro de la marca solicitada. Aun en el caso, discutido por la demandante, de que tal argumento debiera considerarse pertinente en el marco de una objeción planteada con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, no sucede así en el presente asunto, puesto que la marca solicitada no está constituida únicamente por este elemento.
- 23 La demandante subraya que sus solicitudes de marcas sólo pretenden obtener derechos exclusivos para la combinación específica de las características de cada

una de las marcas y no, por ejemplo, impedir que los demás operadores utilicen la forma rectangular en sus detergentes. Se declara dispuesta a efectuar declaraciones de renuncia a este respecto, si el Tribunal de Primera Instancia lo considera necesario. Añade que, tal como se desprende de las numerosas solicitudes de registro presentadas ante la Oficina para marcas tridimensionales relativas a detergentes en forma de pastilla, la variedad de presentaciones de tales pastillas es prácticamente ilimitada.

- 24 Por último, en lo que atañe a las observaciones referentes a la necesidad de aplicar uniformemente el Reglamento n° 40/94, la demandante alega que se han aceptado marcas tridimensionales similares a la suya en algunos Estados miembros cuyo Derecho de marcas ha sido objeto de armonización sobre la base de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO 1989, L 40, p. 1), y entre los que se encuentran Francia, el Reino Unido, Bélgica, los Países Bajos y Luxemburgo, al tiempo que precisa que, en estos tres últimos Estados, el registro de las marcas mencionadas se efectuó por el Bureau Benelux des marques. De igual modo, la Oficina ha publicado, según la demandante, la solicitud de marca n° 924.829, presentada en nombre de la demandante para una marca en forma de pastilla rectangular de color azul, verde y blanco.

- 25 Respondiendo a una pregunta formulada por el Tribunal de Primera Instancia, la demandante precisó que su solicitud de marca se refiere no sólo a los productos para lavadora y lavavajillas en forma de pastilla, sino también a los demás productos mencionados en su solicitud que se encuadran tanto en su departamento de productos de limpieza doméstica como en su departamento de productos de belleza. Por lo que respecta a estos últimos productos, la marca tridimensional solicitada no corresponde necesariamente a la forma del propio producto, sino que puede, por ejemplo, constituir un reclamo publicitario de aquél. Además, la demandante alega que, en lo que a atañe a los productos de belleza, la Oficina no motivó la denegación del registro de la marca solicitada.

- 26 La Oficina destaca que la marca tridimensional solicitada se refiere a productos para lavadora o lavavajillas en forma de pastilla y constituye el producto en sí mismo.
- 27 Con el fin de apreciar la concesión de la marca comunitaria solicitada para este nuevo producto, la Oficina describe en primer lugar el desarrollo de las diferentes presentaciones de productos para la colada y la vajilla en el mercado y las ventajas de su presentación en forma de pastilla.
- 28 En segundo lugar, la Oficina expone los principios que regulan el registro de las marcas tridimensionales, refiriéndose a los diferentes motivos de denegación que pueden influir en este contexto.
- 29 Según la Oficina, una marca tiene carácter distintivo, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, si permite diferenciar los productos o servicios para los que se ha solicitado el registro de la marca en función de su origen y no en función de su naturaleza u otras características.
- 30 Pues bien, según la Oficina, por regla general los consumidores no establecen una relación entre la forma de un producto y su origen. La Oficina sostiene que, para que los consumidores puedan percibir la propia forma del producto como un medio de identificación de su origen, tal forma debe tener una «particularidad», cualquiera que sea, que atraiga la atención de los consumidores.

- 31 La Oficina indica que esta apreciación del carácter distintivo de la forma de un producto debe realizarse en tres fases. En primer lugar, se debe verificar qué formas existen para el producto de que se trate. Acto seguido hay que verificar si la forma reivindicada se diferencia de las demás formas de un modo perceptible para el consumidor. Por último, debe determinarse si esa forma particular es apropiada para indicar el origen del producto.
- 32 La Oficina señala que, en la tercera fase del análisis, tienen importancia el tipo de producto y la forma en que el consumidor lo utiliza. La Oficina puntualiza que, en el caso de las pastillas destinadas a lavadoras y lavavajillas, el consumidor las saca de su envoltorio para introducir las inmediatamente en esas máquinas y, por lo tanto, para reconocer el producto al hacer la compra se basa en el embalaje del producto, que lleva la marca denominativa del fabricante, y no en la forma y el color exacto de dicho producto.
- 33 En opinión de la Oficina, los criterios jurídicos para apreciar el carácter distintivo de las marcas tridimensionales, constituidas, como en el caso de autos, por la forma del propio producto, no son ni distintos ni más rigurosos que los aplicables a otras marcas. No obstante, la Oficina afirma que la forma de un producto no indica el origen de éste de la misma manera que las palabras o los elementos figurativos puestos en el producto o en su embalaje.
- 34 En tercer lugar, la Oficina procede al análisis de la marca solicitada.
- 35 Según la Oficina, la forma rectangular de la marca solicitada no es inusual ni de fantasía, sino que, por el contrario, es banal y corriente en el mercado.

- 36 La Oficina considera que, puesto que no se ha efectuado ninguna representación gráfica en color de la marca solicitada ni se ha reivindicado color alguno, el carácter distintivo de dicha marca debe valorarse sobre la base de los distintos tonos de gris que no pueden equipararse a diferentes colores. A su juicio, tales tonos no confieren carácter distintivo ni constituyen, para el consumidor, una indicación de la presencia de un ingrediente activo adicional. La Oficina estima que el gris no es un color que permita conferir carácter distintivo a un objeto funcional. En la vista precisó que el carácter distintivo de una marca solicitada sin indicación de color se examina sin tener en cuenta el eventual uso de dicha marca en una versión coloreada. Añade que, pese a ello, de registrarse dicha marca, el titular puede en la mayoría de los casos oponerse a que los terceros utilicen una versión coloreada de aquélla.
- 37 Por lo que respecta a las demás características de la marca solicitada, la Oficina afirma que el consumidor no prestará atención a los bordes biselados, que tienen un carácter funcional y son corrientes en estas pastillas. La cavidad, apenas perceptible, constituye únicamente un elemento añadido que contiene el ingrediente activo adicional, de un color gris más oscuro que el resto.
- 38 Por lo que respecta al examen de la marca en su conjunto, la Oficina considera que la combinación de todas estas características no distintivas no confiere carácter distintivo a la marca solicitada. En particular, no cabe inferir tal carácter distintivo de la circunstancia de que todas las pastillas difieran entre sí.
- 39 En cuanto al argumento según el cual la demandante no debería ser la única empresa autorizada para vender productos para lavadoras y para lavavajillas en forma de pastilla, la Oficina lo estima pertinente para la aplicación del artículo 7,

apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94. Según la Oficina, la formulación de este argumento no puede interpretarse en el sentido de que la Sala de Recurso ha aplicado en el presente caso un motivo de denegación autónomo, basado en un imperativo de disponibilidad («Freihaltebedürfnis»). Este último implica que, para denegar una solicitud de marca, la Oficina debería demostrar que los competidores poseen un interés legítimo específico y concreto en utilizar la misma marca. En el caso de autos, la Oficina indica que la Sala de Recurso se ha limitado a subrayar que el registro de la forma reivindicada como marca comunitaria produciría consecuencias indeseables en el funcionamiento del mercado. En opinión de la Oficina, es necesario tener en cuenta, a la hora de aplicar el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, las consecuencias del registro de ciertas palabras, signos o formas básicas y banales, so pena de ignorar la función esencial del sistema de marcas y de propiedad industrial, que consiste en fomentar la competencia leal.

40 En cuarto lugar, por lo que respecta a la supuesta incoherencia de la resolución impugnada con respecto a las demás resoluciones de la Oficina, ésta afirma que todas las solicitudes relativas a pastillas para lavadoras o lavavajillas de forma redonda o rectangular han sido objeto de denegación, posteriormente confirmada por las Salas de Recurso en todas las ocasiones en que han debido pronunciarse a este respecto. La Oficina indica que la solicitud de marca n° 924.829 se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias*, sin que dicha marca llegara a ser registrada. Además, la Oficina sostiene que, aun suponiendo que hubiera registrado efectivamente dicha marca, tal decisión sería errónea y la demandante no podría basarse en ella para solicitar la adopción de una decisión que constituiría una repetición del error.

41 En lo que atañe a la práctica de las oficinas nacionales, la Oficina reconoce que, aun sin ser determinante, el hecho de que haya registrado en varios o en todos los Estados miembros en nombre de la demandante una marca idéntica a la solicitada en el presente caso puede ser tomado en consideración para el registro de la marca comunitaria. A este respecto, la Oficina afirma que la demandante nunca ha alegado que hubiera obtenido el registro de la marca solicitada en el caso de autos en Estados miembros de la Comunidad Europea.

- 42 En cuanto al registro de marcas análogas a la solicitada en el presente asunto por oficinas nacionales de los Estados miembros, la Oficina indica que la práctica de dichas oficinas no es uniforme.
- 43 La Oficina considera que, aun cuando la demandante fuera la primera en comercializar productos para lavadoras y para lavavajillas en forma de pastillas, es innegable que la forma rectangular ha pasado a ser corriente. Estima que, incluso si esta forma sólo se hubiera generalizado después de que se presentara la solicitud de marca comunitaria, no puede registrarse dicha marca. A este respecto, destaca, por un lado, que la primera utilización de una forma banal o corriente no confiere por sí misma carácter distintivo a dicha forma y, por otro lado, que tal carácter distintivo debe existir también en la fecha de registro de la marca.
- 44 Por último, dado que la demandante precisó que su solicitud de marca contemplaba también productos de belleza, la Oficina afirmó en la vista que estaba dispuesta a reconsiderar los motivos de denegación relativos a tales productos.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

- 45 El carácter distintivo de una marca debe apreciarse en relación con los productos o los servicios para los que se solicita el registro de la marca.
- 46 En el caso de autos, por lo que respecta a los productos de limpieza doméstica contemplados por la demandante en su solicitud de marca comunitaria, es decir, a

las «preparaciones para lavar y blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; preparaciones para lavar, limpiar y cuidar la vajilla; jabones», correspondientes a la clase 3 del Acuerdo de Niza, la marca cuyo registro se solicita está constituida por la forma y el diseño del propio producto. Por el contrario, en lo que atañe a los productos de higiene personal para los que se solicitó el registro de la marca, incluidos también en la clase 3 antes citada bajo el título «perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos», es difícil concebir que la marca solicitada esté constituida por la forma del propio producto.

- 47 En cuanto a los productos de limpieza doméstica, del artículo 4 del Reglamento nº 40/94 se desprende que la forma del producto es uno de los signos que pueden constituir una marca comunitaria. No obstante, la aptitud general de una categoría de signos para constituir una marca no implica que los signos pertenecientes a esa categoría tengan necesariamente carácter distintivo con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, en relación con un producto o un servicio determinado.
- 48 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». Debe considerarse que posee carácter distintivo la marca que permite distinguir, según su origen, los productos o servicios para los cuales se haya solicitado el registro. A tal fin, no es preciso que informe con precisión sobre la identidad del fabricante del producto o del prestador de servicios. Basta que la marca permita que el público interesado distinga el producto o servicio de los que tienen otro origen comercial y concluya que todos los productos o servicios que designa han sido fabricados, comercializados o suministrados bajo el control del titular de esa marca, al que puede hacerse responsable de su calidad (véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 28).
- 49 De los términos del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 se deduce que basta un carácter mínimamente distintivo para que no sea aplicable el

motivo de denegación establecido en dicho artículo. Por lo tanto, debe analizarse —como parte de un examen *a priori* y al margen de toda consideración sobre el uso del signo con arreglo al artículo 7, apartado 3, del Reglamento n° 40/94— si la marca solicitada permitirá que el público al que va destinada distinga los productos de dicha marca de los que tengan otro origen comercial cuando tenga que elegir al hacer una compra.

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

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

52 Procede destacar que los productos de limpieza doméstica para los que se solicitó la marca en el caso de autos son bienes de consumo ampliamente difundidos. El público interesado en dichos productos está integrado por todos los consumidores. 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, por analogía, la sentencia del Tribunal de Justicia de 16 de julio de 1998, Gut Springenheide y Tusky, C-210/96, Rec. p. I-4657, apartados 30 a 32).

- 53 Influye en la percepción de la marca por el público interesado el nivel de atención del consumidor medio que puede variar en función de la categoría de productos o servicios contemplada (véase la 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, debe señalarse que, en relación con productos de consumo diario, el grado de atención del consumidor medio con respecto a la forma y al diseño de las pastillas para lavadoras o lavavajillas no es elevado.
- 54 Para apreciar si el público puede percibir como una indicación de origen la combinación de la forma y el diseño de la pastilla controvertida, procede analizar la impresión de conjunto producida por esa combinación (véase, por analogía, la sentencia del Tribunal de Justicia de 11 de noviembre de 1997, *SABEL*, C-251/95, Rec. p. I-6191, apartado 23), lo cual no es incompatible con un examen posterior de los diferentes elementos de presentación utilizados.
- 55 Al no haber reivindicado la demandante ningún color en el presente caso, la marca solicitada sólo puede ejercer su función de identificación de los productos según su origen si el consumidor medio, al ver una pastilla rectangular con un reborde acanalado, motas y una incrustación triangular, llega a reconocerla con independencia de su color y a atribuir el mismo origen a todos los productos así presentados.
- 56 La forma tridimensional cuyo registro se solicitó, a saber, una pastilla rectangular, figura entre las formas geométricas de base y es una de las formas que acuden a la mente de un modo natural con respecto a un producto destinado a lavadoras o lavavajillas. Las esquinas ligeramente redondeadas de la pastilla se deben a consideraciones prácticas, sin que el consumidor medio pueda percibir las como una particularidad de la forma reivindicada que puede distinguirla de otras pastillas para lavadoras o para lavavajillas. De igual modo, el reborde acanalado

constituye una variante apenas perceptible de la forma de base y no influye en la impresión de conjunto que produce la pastilla.

57 En cuanto a la presencia de motas y de una incrustación triangular de tono oscuro en el centro de la pastilla, procede examinar primero la imputación de la demandante según la cual la Sala de Recurso no tomó en consideración la existencia de dichas motas. Aun cuando la Sala de Recurso no las examina expresamente en la resolución impugnada, sí que subraya, refiriéndose a la incrustación triangular, que es frecuente utilizar diferentes colores en los productos de que se trata (apartado 18). Esta afirmación permite concluir que la Sala de Recurso consideró que las motas no podían conferir carácter distintivo a la marca solicitada debido a que se trata de un elemento de presentación frecuente. A este respecto, por lo tanto, la resolución impugnada está suficientemente motivada.

58 Asimismo, procede señalar que el público interesado está acostumbrado a que existan elementos claros y oscuros en un detergente. El detergente en polvo, que constituye la presentación tradicional de estos productos, es muy a menudo de color gris o beige muy claro y parece casi blanco. Como la propia demandante expuso en la vista, contiene frecuentemente partículas de uno o varios colores que pueden ser más oscuros o más claros que el color de base del producto. La publicidad que hacen la demandante y los demás productores de detergentes pone de manifiesto que dichas partículas materializan la presencia de distintas sustancias activas. Por lo tanto, sin que, por lo demás, puedan considerarse como una indicación descriptiva en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 40/94, tales partículas evocan determinadas cualidades del producto. Sin embargo, de la inaplicabilidad de este último motivo de denegación no puede deducirse que los elementos claros u oscuros confieren necesariamente carácter distintivo a la marca solicitada. En efecto, no existe tal carácter cuando, como en el caso de autos, se induce al público al que va destinada la marca a percibir la presencia de elementos claros y oscuros como la evocación de determinadas cualidades del producto, y no como la indicación de su origen.

59 Por lo que respecta al hecho de que, además de las motas, la pastilla presente en el centro de su cara superior una incrustación triangular, debe destacarse que es

acertada la apreciación de la Sala de Recurso según la cual la existencia de dicha incrustación no basta para que pueda percibirse el aspecto de la pastilla como una indicación del origen del producto. En efecto, cuando se trata de combinar diferentes sustancias en un producto para lavadora o lavavajillas en forma de pastilla, la adición de una incrustación en el centro de la pastilla constituye una de las soluciones que acuden a la mente de un modo más natural. El hecho de que tal incrustación forme una ligera cavidad en el centro de la pastilla no modifica significativamente el aspecto de ésta, por lo que no puede influir en la percepción del consumidor.

- 60 El que se haya elegido para la incrustación una forma triangular tampoco basta para conferir a la marca solicitada carácter distintivo. En efecto, la asociación de dos formas geométricas de base, tal como aparece en la pastilla controvertida, constituye una de las variantes de presentación del producto de que se trata que acuden a la mente de modo natural. Si no existen elementos de presentación adicionales que puedan influir en la percepción del consumidor, tal combinación de formas no permite que el público interesado distinga los productos así presentados de los que tengan otro origen comercial.
- 61 Con todo, la posibilidad de que los consumidores puedan adquirir la costumbre de reconocer el producto por su combinación de formas no basta, por sí sola, para excluir el motivo de denegación basado en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94. Tal evolución de la percepción del signo por el público, si se demuestra, sólo puede tomarse en consideración a efectos del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n° 40/94.
- 62 A este respecto, carece de relevancia el hecho de que la combinación concreta de las formas geométricas mencionadas no se utilice en la actualidad en los productos para lavadoras o lavavajillas. En efecto, es posible combinar de manera distinta dichos elementos de presentación, obtenidos mediante una variación de las formas geométricas de base y la adición de incrustaciones y de motas. Las

divergencias que de ello resultan en cuanto al aspecto de las distintas pastillas no bastan para que cada una de tales pastillas pueda servir de indicador del origen del producto, pues se trata, como en el caso de autos, de variaciones de las formas de base del producto que acuden a la mente de un modo natural.

63 Por lo que respecta a la impresión de conjunto que se desprende de la combinación de la forma y el diseño de la pastilla controvertida, la marca solicitada no permitirá que el público interesado distinga los referidos productos de los que tengan otro origen comercial, cuando tenga que elegir al hacer una compra.

64 Procede añadir que el mayor o menor número de pastillas similares que ya existen en el mercado no cuestiona la inaptitud de la marca solicitada para indicar el origen del producto *a priori* e independientemente de su uso en el sentido del artículo 7, apartado 3, del Reglamento n° 40/94. Por consiguiente, en el caso de autos, no es preciso zanjar la cuestión de si el carácter distintivo de la marca debe apreciarse en la fecha de presentación de la solicitud de registro o en la fecha del registro efectivo.

65 Además, en lo que concierne a la argumentación que la demandante basa en la práctica de las oficinas nacionales de marcas, debe recordarse que los registros ya realizados en algunos Estados miembros constituyen únicamente un elemento que, al no ser decisivo, tan sólo puede ser tomado en consideración para el registro de una marca comunitaria [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 16 de febrero de 2000, Procter & Gamble/OAMI (Forma de un jabón), T-122/99, Rec. p. II-265, apartado 61, y de 31 de enero de 2001, Sunrider/OAMI (VITALITE), T-24/00, Rec. p. II-449, apartado 33]. Por añadidura, la demandante no sostiene que una marca idéntica a la solicitada haya sido registrada por una oficina nacional. Por lo que respecta, con carácter más general, a la práctica de las oficinas nacionales de marcas en relación con las marcas tridimensionales constituidas por pastillas para lavadoras y lavavajillas, de las respuestas de la Oficina a las preguntas formuladas por el Tribunal de Primera Instancia se desprende que no es uniforme. Por consiguiente, no puede imputarse a la Sala de Recurso haber pasado indebidamente por alto dicha práctica.

- 66 En cuanto a la práctica de la propia Oficina, de sus respuestas a las preguntas formuladas por el Tribunal de Primera Instancia se desprende que la solicitud de marca comunitaria cuya publicación ha invocado la demandante no culminó en registro, habiéndose previsto su denegación. En tales circunstancias, la alegación basada en la publicación de dicha solicitud ha quedado, en cualquier caso, sin objeto.
- 67 Por consiguiente, deben desestimarse las alegaciones de la demandante acerca de la práctica de la Oficina y de determinadas oficinas nacionales.
- 68 De ello se deduce que la Sala de Recurso resolvió acertadamente que la marca tridimensional solicitada carece de carácter distintivo para los productos pertenecientes a la clase 3 del Arreglo de Niza que corresponden a la descripción siguiente: «preparaciones para lavar y blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; preparaciones para lavar, limpiar y cuidar la vajilla; jabones».
- 69 En lo que atañe a la alegación de la demandante basada en el hecho de que la Sala de Recurso tuviera en cuenta la necesidad de garantizar la disponibilidad de la forma de la pastilla controvertida, procede observar que los motivos absolutos de denegación que figuran en el artículo 7, apartado 1, letras b) a e), del Reglamento n° 40/94 responden al interés del legislador comunitario en evitar que se reconozcan a un operador derechos exclusivos que puedan obstaculizar la competencia en el mercado de los productos o servicios de que se trate (véase, por lo que respecta al motivo de denegación relacionado con el carácter descriptivo de un signo, la sentencia del Tribunal de Justicia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee, asuntos acumulados C-108/97 y C-109/97, Rec. p. I-2779, apartado 25). No obstante, el interés que pueden tener los competidores del solicitante de una marca tridimensional constituida por la presentación de un producto en poder elegir libremente la forma y el diseño de sus

propios productos no constituye, por sí mismo, un motivo de denegación del registro de dicha marca, ni un criterio que baste por sí solo para apreciar su carácter distintivo. Al excluir el registro de los signos desprovistos de carácter distintivo, el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 sólo protege el interés en que estén disponibles diferentes variantes de presentación de un producto en la medida en que la presentación del producto cuyo registro se solicita no puede, *a priori* y con independencia de su uso conforme al artículo 7, apartado 3, del Reglamento n° 40/94, cumplir la función de una marca, es decir, permitir al público interesado distinguir el producto de que se trate de los que tengan otro origen comercial.

70 Debe destacarse que, aun cuando la Sala de Recurso se haya referido, en la resolución impugnada, al interés existente en evitar que se monopolice un producto al amparo del Derecho de marcas, ello no quiere decir que haya ignorado, en el presente caso, los criterios aplicables para apreciar el carácter distintivo de la marca solicitada. En efecto, en el apartado 11 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso afirma que la forma de un producto puede registrarse como marca comunitaria «siempre que presente características que sean suficientemente inusuales y arbitrarias como para permitir al consumidor reconocer el producto exclusivamente por su apariencia y atribuirlo a una empresa determinada». Por consiguiente, el examen que efectúa en el apartado 18 de la resolución impugnada acerca de la percepción de las características de la marca solicitada por el público interesado es conforme con los principios antes expuestos.

71 En lo que atañe a los productos pertenecientes a la clase 3 del Arreglo de Niza y recogidos bajo el título «perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos», la Sala de Recurso no expone en la resolución impugnada los motivos por los cuales consideró que la marca solicitada carece de carácter distintivo.

72 De ello se desprende que el Tribunal de Primera Instancia no puede, en el caso de autos, controlar la legalidad de la resolución impugnada con respecto a estos

últimos productos. Por lo tanto, procede declarar que la resolución impugnada incumple, a este respecto, la obligación de motivación recogida en el artículo 73 del Reglamento n° 40/94. El hecho de que la demandante sólo haya invocado este incumplimiento en la vista no impide que se examine por el Tribunal de Primera Instancia, puesto que la falta de motivación constituye un motivo de orden público que debe ser examinado de oficio (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 2 de abril de 1998, Comisión/Sytraval y Brink's France, C-367/95 P, Rec. p. I-1719, apartado 67).

- 73 En consecuencia, procede anular la resolución impugnada en lo que atañe a los productos pertenecientes a la clase 3 del Arreglo de Niza que corresponden a la descripción siguiente «perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos», debiéndose desestimar el recurso en cuanto al resto.

Costas

- 74 A tenor del artículo 87, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento, en circunstancias excepcionales o cuando se estimen parcialmente las pretensiones de una y otra parte, el Tribunal de Primera Instancia podrá repartir las costas o decidir que cada parte abone sus propias costas. Dado que la resolución impugnada debe ser parcialmente anulada, procede decidir que cada parte soporte sus propias costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Segunda)

decide:

- 1) Anular la resolución de la Sala Primera de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) de 8 de marzo de 2000 (asunto R 508/1999-1) en lo que atañe a los productos pertenecientes a la clase 3 del Arreglo de Niza que corresponden a la descripción siguiente «perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos».
- 2) Desestimar el recurso en cuanto al resto.
- 3) Cada parte soportará sus propias costas.

Meij

Potocki

Pirrung

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 19 de septiembre de 2001.

El Secretario

El Presidente

H. Jung

A.W.H. Meij