CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL SR. DÁMASO RUIZ-JARABO COLOMER presentadas el 14 de julio de 2005 [1]

1. El presente recurso de casación impugna la sentencia pronunciada por el Tribunal de Primera Instancia el 28 de enero de 2004, [2] que confirmó la negativa de la Segunda Sala de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (en lo sucesivo, «OAMI») a registrar ocho formas tridimensionales de bolsas para bebidas que pueden tenerse en pie, con el propósito de identificar jugos y zumos de frutas.

I. El Reglamento sobre la marca comunitaria

2. Se plantea de nuevo la capacidad distintiva de los signos tridimensionales y, por consiguiente, la interpretación del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento sobre la marca comunitaria. [3] La mayoría de los motivos del recurso suscitan temas ya tratados con detenimiento en la jurisprudencia comunitaria, a excepción del que atañe a la delimitación espacial y objetiva del contexto a la hora de verificar la aptitud de una indicación de tres dimensiones para cumplir la función esencial de esta modalidad de la propiedad industrial.

3. El Reglamento nº 40/94 contiene las disposiciones cuya aplicación se revela necesaria para la resolución del recurso.

4. Con arreglo al artículo 4, se consideran marcas comunitarias «todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, en particular, las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su representación, con la condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas».

1 — Lengua original: español.

2 — Sentencia de 28 de enero de 2004, Deutsche SiSi-Werke/OAMI (asuntos acumulados T-146/02 a T-153/02, aún no publicada en la Recopilación).

3 — Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), modificado por el Reglamento (CE) nº 3288/94 del Consejo, de 22 de diciembre de 1994, en aplicación de los acuerdos celebrados en el marco de la Ronda Uruguay (DO L 349, p. 83).

5. El artículo 7, apartado 1, titulado «Motivos de denegación absolutos», obliga a rechazar el registro de:

«a) los signos que no sean conformes al artículo 4;

b) las marcas que carezcan de carácter distintivo;

c) las marcas que estén compuestas exclusivamente por signos o por indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de producción del producto o de la prestación del servicio, u otras características del producto o del servicio;

[...]

e) los signos constituidos exclusivamente por:

i) la forma impuesta por la naturaleza del propio producto, o

ii) la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o

iii) la forma que afecte al valor intrínseco del producto;

[...]»

6. El apartado 3 de dicho precepto prevé que las letras b), c) y d) del apartado 1 no se apliquen, «si la marca hubiera adquirido, para los productos y servicios para los cuales se solicita el registro, un carácter distintivo como consecuencia del uso que se ha hecho de la misma».

II. Los antecedentes del recurso de casación

A. *Los hechos del litigio en la instancia*

7. El 8 de julio de 1997 Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG (en lo sucesivo, «SiSi-Werke») depositó en la OAMI ocho peticiones de marca comunitaria, para productos incluidos en las clases 1, 3, 5, 6, 16, 20, 29, 30, 32, 33, 39 y 40 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.

8. Las solicitudes se refieren a diferentes formas de bolsas para bebidas que se sostienen erguidas, singularizadas por su volumen abombado y fondo ensanchado, mostrando una cara triangular u ovalada, con concavidades laterales en algunos casos.

9. Mediante acuerdos de 24 y 27 de septiembre de 1999, el examinador de la OAMI denegó los ocho registros, en virtud del artículo 38 del Reglamento nº 40/94, por falta de carácter distintivo.

10. El 11 de noviembre de 1999 SiSi-Werke, al amparo del artículo 59 del mencionado Reglamento, interpuso recursos contra dichos acuerdos, ciñendo su pretensión a las clases 32 y 33. La Segunda Sala de Recurso los desestimó en resoluciones de 28 de febrero de 2002, por entender que los consumidores no reconocerían en los signos pedidos ninguna indicación de su origen comercial, sino sólo un diseño de envase, agregando que esos embalajes no deberían monopolizarse, en interés de los competidores o de los fabricantes de envolturas y de bebidas.

11. Agotada la vía administrativa y antes de accionar jurisdiccionalmente, la compañía solicitante, en un escrito de 6 de mayo de 2002, limitó la reclamación a los siguientes productos de la clase 32: «bebidas elaboradas básicamente con jugos de frutas y zumos de frutas».

B. *La sentencia impugnada*

12. Formulados recursos de anulación contra las mencionadas resoluciones de 28 de febrero de 2002, una vez acumulados, se desestimaron en la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 28 de enero de 2004, ahora impugnada.

13. La sentencia del Tribunal de Primera Instancia acota el objeto del debate en función de la renuncia de 6 de mayo de 2002 (apartados 11 y 12) y circunscribe el análisis jurídico a la letra b) del artículo 7, apartado 1, del Reglamento nº 40/94, dejando al margen la letra c), también invocada en las demandas (apartados 13 a 15).

14. Con base en las sentencias del propio Tribunal de Primera Instancia de 2 de julio de 2002, SAT.1/OAMI (SAT.2), [4] y de 5 de marzo de 2003, Unilever/OAMI, [5] indica, en el apartado 31, que el artículo 7, apartado 1, letra b), comprende los signos que, desde el punto de vista de los destinatarios, se utilizan de ordinario para ofrecer los productos o los servicios que pretenden significar.

15. Tras recordar, en el apartado 33, que sólo se aprecia la capacidad diferenciadora de una marca atendiendo, por un lado, a los géneros y a las actividades para los que se interesa la inscripción y, por otro, a su percepción por los destinatarios, la sentencia constata, en el apartado 36, que, en el caso controvertido, los primeros son zumos de frutas, mientras que el círculo de los segundos se integra por los consumidores finales.

16. A continuación, destaca las particularidades de la captación por el público de un signo tridimensional constituido por el aspecto del propio producto y, a la vista de que el embalaje de un líquido es un imperativo para su comercialización, entiende que el consumidor medio le atribuirá, ante todo, una mera función de envasado, admitiéndose como marca únicamente si, desde un primer momento, se considera una indicación de su origen comercial (apartados 37 y 38).

17. Acorde con los anteriores criterios, la sentencia estima que la comprobación efectuada por la OAMI en algunos sitios de Internet demuestra que las bolsas en cuestión se destinan en todo el mundo a acondicionar bebidas y, en especial, zumos de frutas, empleándose en la Comunidad para los líquidos alimenticios. Las bolsas se dedican, pues, comúnmente a tal clase de artículos, sin que, por no reunir características suficientemente insólitas, los consumidores les asignen una concreta procedencia (apartados 40 a 42).

18. En los apartados 44 a 52 se ocupa de las formas tridimensionales reclamadas por SiSi-Werke en relación con la apariencia genérica de una bolsa que se sostiene en pie, coligiendo que son meras variantes de esa traza, sin que sus peculiaridades, evaluadas globalmente, proporcionen al conjunto una relevante diferencia con el aspecto común de un recipiente similar, al margen de que el consumidor medio parece incapaz de memorizar la asociación de los diversos elementos del diseño idóneos para singularizar el resultado.

19. La sentencia rechaza la pretensión de la entidad recurrente con un segundo argumento, basado en el riesgo de monopolización que acarrearía el registro de las discutidas formas tridimensionales, aun cuando el interés de los competidores del solicitante de una marca en disponer libremente de la forma de sus manufacturas no debe ser motivo de repudio de la inscripción

4 — Asunto T-323/00, Rec. p. II-2839.

5 — Asunto T-194/01, Rec. p. II-383.

ni criterio para determinar el carácter distintivo del signo (apartado 32); estima, pues, justificado que la Sala de Recurso de la OAMI lo contemplara y confirma que las bolsas litigiosas no tienen dicho carácter (apartado 54).

III. El procedimiento ante el Tribunal de Justicia

20. El recurso de SiSi-Werke tuvo entrada en la Secretaría de este Tribunal de Justicia el 8 de abril de 2004; fue contestado por la OAMI el 28 de junio siguiente; hubo réplica, formulada en escrito de 22 de octubre, a la que no siguió la presumible dúplica.

21. La vista, a la que asistieron los representantes de ambas partes, se celebró el 16 de junio de 2004.

IV. Análisis de los motivos de casación

22. La compañía recurrente hace valer tres motivos, relativos a la interpretación del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, en un documento deficientemente estructurado. Después de enumerar las causas de su discrepancia, que son cinco, desgrana, sin orden ni concierto, un racimo de argumentos, sin precisar el motivo al que se refieren, obligando al Tribunal de Justicia a acometer una compleja operación para desentrañar el auténtico sentido de la impugnación.

A. *El marco de referencia para apreciar el carácter distintivo de los signos (primera parte del primer motivo)*

23. SiSi-Werke reprocha al Tribunal de Primera Instancia el haberse confundido al delimitar el sector de los productos de los recipientes que se ha de considerar para valorar el carácter distintivo de las marcas, al haber elegido las formas de embalaje existentes en el mercado mundial para los líquidos alimenticios en general. En su opinión, el ámbito espacial debería reducirse al territorio comunitario y el material a los envases de bebidas y zumos de fruta.

24. En realidad, la recurrente quiere dilucidar si, para sopesar la capacidad diferenciadora de esa clase de símbolos, se ha de acudir únicamente a la apariencia de los envoltorios específicos para los productos a los que se refieren o a la de los géneros similares. Esta última opción es la más adecuada.

25. La hechura de un bien o su perfil pueden integrar una marca, a condición de que, conforme al artículo 4 del Reglamento nº 40/94, sea susceptible de representación gráfica y cumpla la tarea individualizadora propia de esta figura jurídica. [6]

26. La ausencia de esa capacidad obliga a negar el registro o a anular la inscripción ya practicada, según los artículos 7, apartado 1, letra b), 38, apartado 1, y 51, apartado 1, letra a), del mencionado Reglamento.

27. El «carácter distintivo» se revela, pues, como un concepto jurídico indeterminado que atiende a la función esencial de esta propiedad especial, la de garantizar al consumidor o al usuario final el origen de un objeto o de un servicio, facilitando su identificación sin riesgo de confusión con los de otra procedencia. En consecuencia, tal noción significa que la marca ha de ser apropiada para satisfacer ese cometido, atribuyendo a los bienes que encarna una génesis empresarial inequívoca. [7]

28. La concreción en un caso particular de esa idea imprecisa requiere analizar dos elementos complementarios. Por un lado, se ha de atender a los efectos o a las prestaciones que el signo aspira a reflejar y, por otro, a su percepción por los destinatarios, tomándose como patrón al consumidor medio, normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz. [8]

29. Tales criterios de apreciación no varían, [9] pero no hay duda de que en su evaluación incide de manera decisiva la índole de la indicación. Parece evidente que la intensidad y el alcance de la recepción de un mensaje por el ser humano dependen de su naturaleza y del sentido a través del que se percibe; [10] en el de la vista no es igual la observación de una figura bidimensional que la de un objeto con tres dimensiones.

30. La diferencia se acrecienta si esta última representación es la forma de un producto o

6 — Véanse las sentencias de 18 de junio de 2002, Philips (C-299/99, Rec. p. I-5475), apartado 73; de 8 de abril de 2003, Linde y otros (asuntos acumulados C-53/01 a C-55/01, Rec. p. I-3161), apartado 38; y de 12 de febrero de 2004, Henkel (C-218/01, Rec. p. I-1725), apartado 29, que interpretan 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).

7 — Con palabras semejantes se expresan las sentencias Henkel, apartado 30, y Linde y otros, apartado 40, ya citadas. Puede consultarse también la sentencia de 23 de septiembre de 2004, Procter & Gamble (C-107/03 P, no publicada en la Recopilación), apartado 28.

8 — Sentencias citadas Linde y otros, apartado 41, y Procter & Gamble, apartado 29. En igual sentido se pronuncia la sentencia de 7 de octubre de 2004, Mag Instrument (C-136/02 P, aún sin publicar), apartado 19.

9 — Así lo entienden las sentencias Philips, apartado 48, y Linde y otros, apartado 42, ya aludidas.

10 — Las conclusiones del asunto en el que se dictó la sentencia de 12 de diciembre de 2002, Sieckmann (C-273/00, Rec. p. I-11737), me ofrecieron la oportunidad de analizar la capacidad de aprehensión de los diferentes sentidos corporales (puntos 22 y siguientes).

la de su recipiente, [11] porque, tratándose de un volumen, huérfano de todo elemento gráfico o textual, la ponderación de su carácter distintivo se antoja más difícil, ya que los consumidores medios no tienen la costumbre de presumir el origen de una mercancía por su apariencia. [12]

31. En estas circunstancias, la queja de SiSi-Werke sería pertinente si no estuviera fundada en un análisis muy simplista de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia. Por supuesto, se han de examinar los bienes o los servicios para los que se interesa el registro, pero no sólo los singularmente afectados, también los pertenecientes a igual clase, tipo o género, es decir, los que, al distribuirse por similares canales y dirigirse a los mismos consumidores, pueden, a efectos de su elección, entrar en conflicto.

32. En las conclusiones de 18 de enero de 2001, dictadas en el asunto Merz & Krell, [13] apelando a la naturaleza instrumental de los derechos que confiere la titularidad de un marca, propuse que, para apreciar su capacidad diferenciadora, se ha de atender a «la impresión que recibe el consumidor medio del tipo de producto o de servicio de que se trate» (puntos 44 y 43). Además, en las conclusiones del caso Ansul, fechadas el 2 de julio de 2002, [14] señalé que esta propiedad especial requiere la unión entre el signo y el bien que significa, para, mediante su aprehensión por los clientes y la identificación entre uno y otro, hacerse un hueco en el mercado (punto 64). De aquí que, para resolver si ofrece carácter distintivo y, por consiguiente, si satisface su meta principal, resulte relevante considerar la estructura del sector y los canales de comercialización. Mencionaba en las citadas conclusiones Ansul, a título de ejemplo, que la explotación de un distintivo de conservas alimenticias nada tiene que ver con la de otro para componentes electrónicos de sistemas de información.

33. Por tanto, al objeto de atestiguar si una indicación del lugar de fabricación es apta para diferenciar, conviene observar la gama de artículos con los que el destinatario se ha de enfrentar al realizar la elección; en esta tesitura, parece lógico entender que, en el supuesto de la forma de un envase para zumos y jugos de frutas, se delimite el campo de apreciación por referencia a los alimentos en estado líquido, que, al dirigirse a un

11 — En las conclusiones de 14 de enero de 2003, en el asunto en el que se pronunció la sentencia Henkel, ya citada, expliqué que, en el supuesto de los líquidos, de los gases y de algunas materias granuladas o altamente deleznables, carentes de tamaño y de figura definidos, el envasado se confunde con el producto, puesto que el acondicionamiento es la única forma perceptible por el consumidor, susceptible de representación gráfica (punto 12). La referida sentencia recogió el testigo indicando que, en tales casos, el embalaje elegido confiere su contorno al producto, por lo que debe identificarse con este último (apartado 33).

12 — Sentencias Procter & Gamble, apartado 50; y Mag Instrument, apartado 30. No obstante, lo anterior no supone que, como mantuve en las conclusiones del asunto en el que se dictó la sentencia Linde y otros, leídas el 24 de octubre de 2002, el examen del carácter distintivo de las marcas tridimensionales sea más estricto y severo que el de cualquier otro tipo de signos (el apartado 46 de la sentencia se expresa de forma parecida).

13 — La sentencia se pronunció el 4 de octubre de 2001 (C-517/99, Rec. p. I-6959).

14 — En este caso la sentencia recayó el 11 de marzo de 2003 (C-40/01, Rec. p. I-2439).

mismo perfil de consumidor y distribuirse por similares circuitos, son adecuados para constatar las virtualidades de un signo a la hora de singularizar una mercancía. La tesis reduccionista de SiSi-Werke conduce al absurdo, ya que la acotación del examen a los específicos que se aspira a simbolizar haría imposible discernir si la marca desempeña correctamente el papel de identificar los productos en función de su procedencia empresarial.

34. La OAMI advierte con acierto que una persona habituada a un tipo particular de envase para una mercancía dada, cuando, por primera vez, se encuentre con la misma clase de recipiente para otra, pensará que se trata de una modalidad de embalaje y no de la indicación de su origen, por lo que no sería legítimo indagar la impresión de los consumidores contemplando de manera exclusiva los receptáculos empleados para la categoría de bienes comprendida en la solicitud de registro.

35. En lo que se respecta a la delimitación espacial, la queja de la compañía recurrente carece también de fundamento, puesto que, si bien su circunscripción al territorio de la Comunidad resulta pertinente, a los efectos de la causa relativa de denegación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, para averiguar si entre dos marcas comunitarias concurre riesgo de confusión, no se justifica, sin embargo, cuando se pretende verificar el abstracto potencial diferenciador de un signo.

36. En suma, ninguna regla jurídica obligaba al Tribunal de Primera Instancia a llevar a cabo el deslinde en los términos sugeridos por SiSi-Werke, lo que excluye cualquier error de derecho en su pronunciamiento.

B. *La calificación de las bolsas como «formas básicas» (segunda parte del primer motivo)*

37. También aduce la recurrente que el Tribunal de Primera Instancia ha perpetrado una equivocación jurídica, al tildar las bolsas litigiosas de «formas geométricas básicas», porque SiSi-Werke es la única firma que las ha lanzado al mercado europeo de los zumos de frutas, no cabiendo calificarlas de paradigma de envase para dicha clase de bebidas. Estima incorrecta la negación de su carácter distintivo basada en que se emplean comúnmente en el comercio para esos jugos, pues con tal premisa se rechaza la inscripción al abrigo del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, tutelando un interés general que le es extraño y que conviene a la letra c) del mismo precepto.

38. Este motivo, en la medida en que vulnera las consideraciones de los apartados 46 y siguientes de la sentencia sobre las formas reivindicadas y sus características, se

entiende inadmisible, al perseguir que el Tribunal de Justicia se inmiscuya en un terreno que le está vedado en la casación, el de la valoración del material probatorio, aspecto ajeno a este especial cauce de impugnación de las resoluciones judiciales.

39. Tampoco la queja alcanza mayor relieve si se reconoce, como preconiza SiSi-Werke, que el Tribunal de Primera Instancia niega la capacidad identificadora de las formas reclamadas, debido a que pueden usarse con frecuencia para los zumos de frutas, ya que esta aseveración, vertida en el apartado 41, *in fine*, de la sentencia, no cuestiona la referida capacidad, aplicando un interés general insólito para el artículo 7, apartado 1, letra b), del reiterado Reglamento, [15] sino que, si se lee detenidamente la sentencia, se atisba que su alcance adquiere otra dimensión.

40. En efecto, esa aseveración se apoya en el argumento encaminado a justificar el entorno objetivo elegido para evaluar la virtualidad diferenciadora, explicándose que, al utilizarse de ordinario en el envasado de líquidos alimenticios, el signo adolece de la necesaria singularidad para permitir al consumidor medio percibirlo como revelador de un origen comercial concreto (apartado 42). Este problema enlaza, además, con el siguiente motivo de casación, en el que se analiza si las marcas solicitadas se alejan suficientemente del diseño elemental de una bolsa para zumos que se mantiene en pie.

41. En suma, el Tribunal de Primera Instancia no niega el carácter distintivo mediante la invocación del interés de los competidores para evitar que se monopolicen determinadas formas, como expongo más adelante al estudiar el último motivo del recurso, sino que alude al uso común en el mercado de los envases controvertidos, con el propósito de subrayar las dificultades de un comprador al tiempo de identificarlos como representativos de unos productos específicos. Por consiguiente, este segundo aspecto del primer motivo de casación también ha de desestimarse.

C. El pretendido mayor rigor en el contraste de las marcas tridimensionales (primera parte del segundo motivo)

42. SiSi-Werke se lamenta de que la sentencia recurrida fije un umbral muy elevado para que las marcas tridimensionales consistentes en el envase de un producto alcancen fuerza diferenciadora, mientras que, en las

15 — Recuérdese que el interés general varía según el motivo absoluto de denegación que se aplique (sentencia de 29 de abril de 2004, Henkel/OAMI, asuntos acumulados C-456/01 P y C-457/01 P, Rec. p. I-5089, apartados 45 y 46), no pudiendo interpretarse el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento en clave de prohibición de registro de las marcas susceptibles de utilizarse corrientemente en el comercio para los servicios o los productos de que se trate, parámetro que conviene a la letra c) del mismo artículo (sentencia de 16 de septiembre de 2004, SAT.1/OAMI, C-329/02 P, aún no publicada en la Recopilación, apartado 36).

bidimensionales, los signos que divergen ligeramente de las figuras geométricas simples acceden al registro. En su opinión, al no entenderlo así, el Tribunal de Primera Instancia infringe el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

43. Esta queja se encuentra también abocada al fracaso. Ciertamente, ya lo he apuntado, la aptitud individualizadora de una marca se verifica con los mismos criterios, cualquiera que sea su índole, lo que no obsta para que, dada su peculiar naturaleza, la valoración se complique en relación con algunos signos, como los de tres dimensiones (puntos 29 y 30 de estas conclusiones), [16] porque, también lo he avanzado, los consumidores medios no tienen la costumbre de presumir el origen del género que se les ofrece basándose en su forma, abstracción hecha de todo elemento gráfico o textual.

44. En estas circunstancias, cuanto más se acerque la estructura cuyo registro se insta a la del producto de que se trata, más se reduce su carácter distintivo. [17] El envase de un líquido refleja su imagen, de modo que el dibujo de un recipiente no es idóneo para integrar una marca, sin que las simples variantes del diseño habitual basten para otorgarle virtualidad identificadora, precisándose únicamente que el consumidor distinga la mercancía, sin proceder a un análisis o a una comparación ni prestar una especial atención. [18]

45. En tal empeño es aconsejable acudir a la experiencia, rescatando principios empíricos para cotejar las formas y los recipientes existentes en el mercado, de suerte que la aparición de uno en el comercio sería un criterio válido para acreditar su carácter distintivo, [19] puesto que su grado de difusión puede afectar a la sensibilidad de los consumidores, que, para esta clase de signos, no parece particularmente alta, [20] sobre todo si atañen a productos de la vida cotidiana cuyo aspecto se diferencia muy poco del de géneros similares, tesitura en la que el adquirente se orienta más hacia el etiquetado que hacia las formas. [21] De igual modo, reviste interés la valoración de los recipientes comúnmente utilizados o la de ciertas hechuras básicas, lo que no supone fijar criterios más estrictos para esta clase de marcas, sino ponderar sus peculiaridades.

16 — Ströbele, P.: *Absolute Eintragungshindernisse im Markenrecht, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, 2001, p. 665, señala que no hay ninguna base legal para cambiar las reglas que determinan el carácter distintivo de productos y envases tridimensionales.

17 — Sentencia Mag Instrument, citada, apartados 31 y 32.

18 — Sentencia citada en la nota anterior, apartado 32.

19 — Pollaud-Dulian, F.: «Les marques tridimensionnelles en droit communautaire», en *Revue de jurisprudence de droit des affaires*, números 8-9 (2003), p. 712, y Hetzelt, N.: *Dreidimensionale Marken — Freihaltebedürftigkeit, Unterscheidungskraft und Schutzumfang*, Colonia 2004, p. 146.

20 — Hetzelt, N., *op.cit.*, en la nota anterior, p. 141.

21 — Ströbele, P., *op. cit.*, p. 666, y Ketzelt, N., *op. cit.*, p. 146.

46. El test realizado en la sentencia responde a las aludidas pautas, al señalarse que las bolsas litigiosas se destinan de ordinario en el comercio a los líquidos alimenticios en general, entre los que se cuentan bebidas como los zumos de frutas, lo que impide al consumidor medio percibir el envasado como indicador del origen comercial de la mercancía. Además, la sociedad recurrente propone unos diseños que corresponden a la imagen genérica de ese tipo de envases, conteniendo elementos de escasa importancia para que el público pertinente los memorice. A renglón seguido, la sentencia estudia los tres componentes que encierran diferencias visualmente perceptibles: las formas esenciales de las bolsas (rectangular, ovalada, triangular), las concavidades laterales y el aspecto metálico, sometiéndolas, al tiempo, a unos análisis individuales y a otro de conjunto [22] (apartados 41, 42 y 46 a 52).

47. El Tribunal de Primera Instancia acude, pues, a fuentes de información adecuadas que, desde un punto de vista objetivo, no inducen a dudar de la legalidad de la metodología escogida, tomando en consideración factores, como la clase de producto y la complejidad del diseño, que se adaptan a los parámetros referidos, sin que, en este punto, su decisión merezca reproche alguno, debiendo desestimarse la queja de la recurrente.

22 — La sentencia de 11 de noviembre de 1997, SABEL (C-251/95, Rec. p. I-6191), apartado 23, al contrastar dos marcas para averiguar si incluyen similitudes rechazables, siguió un método semejante, aludiendo a la impresión de conjunto causada por la marca, teniendo en cuenta sus elementos distintivos y dominantes.

48. Finalmente, este motivo ha de rechazarse, en cuanto se entienda que combate las apreciaciones fácticas realizadas en los mencionados apartados de la sentencia impugnada, pues, como ya he manifestado, la naturaleza del recurso de casación excluye la revisión de los hechos fijados en la primera instancia.

D. *La falta de motivación (segunda parte del segundo motivo)*

49. La sociedad recurrente alega que la OAMI y algunos organismos nacionales han registrado marcas como las litigiosas para productos del mismo sector comercial, por lo que, en estas circunstancias, el Tribunal de Primera Instancia y la propia OAMI estarían obligados a justificar su falta de aptitud para desarrollar la función esencial de este tipo de propiedad intelectual.

50. El enfoque de este motivo varía según que la inscripción anterior de signos semejantes haya acaecido en un sistema nacional o en el orden comunitario.

51. En el primer entorno, la solución aparece, de forma implícita, en la sentencia Henkel, del asunto C-218/01, repetidamente citada, que, en los apartados 63 y 64, señaló

que el registro de una marca en un Estado miembro para unos productos no conlleva el conceder o denegar en otro Estado miembro la inscripción de otra igual o similar para los mismos o parecidos productos.

52. Este planteamiento, que obedece, como resalté en las conclusiones de dicho asunto (punto 24), a la ausencia de vínculos orgánicos entre los regímenes estatales, que no están compelidos a alcanzar resultados idénticos, [23] se aplica también cuando la relación se entabla entre la OAMI y un organismo nacional, por lo que las decisiones adoptadas en el ámbito interno de los países miembros no son imperativas en Alicante.

53. El registro de una marca se somete a las pautas específicas aplicables en unas circunstancias concretas, de manera que un signo apto para diferenciar en un determinado territorio puede no servir para ese menester si la delimitación espacial varía.

54. Tal es la respuesta del apartado 56 de la sentencia recurrida, cuando declara que los asientos practicados en los Estados miembros «constituyen elementos que, al no ser decisivos, sólo pueden tomarse en consideración para el registro de una marca comunitaria», añadiendo que «la Sala de Recurso tuvo en cuenta correctamente dichos registros nacionales al puntualizar que no le impelían a alterar su apreciación». Se constata, pues, por un lado, que la OAMI podía esquivar legítimamente esos precedentes ajenos sin necesidad de justificarlo y, por otro, que el Tribunal de Primera Instancia no se olvidó de motivar su decisión.

55. En lo que se refiere a las inscripciones procedentes de Alicante, la sentencia recurrida suministra, en el apartado 55, un razonamiento suficiente, al precisar que, conforme a la doctrina del propio Tribunal de Primera Instancia, los antecedentes no vinculan, porque el carácter registrable de un signo se resuelve en función de la normativa pertinente, sin respetar una práctica anterior de las Salas de Recurso. La recurrente ha mostrado su acuerdo con este proceder.

56. Aun cuando esa respuesta se estimara insatisfactoria, el defecto sería irrelevante, porque las inscripciones a las que SiSi-Werke alude en el recurso de casación llevan

23 — Sin perjuicio de que los efectos armonizadores parciales de la Directiva sobre marcas impongan la interpretación de las normativas internas a la luz de la letra y de la finalidad de esta norma de derecho comunitario.

fecha posterior [24] a las resoluciones administrativas impugnadas, por lo que la OAMI no podía encontrarse atada por unos actos a la sazón inexistentes.

E. *El interés de los competidores en cuanto fundamento de la decisión (tercer motivo)*

57. SiSi-Werke protesta porque la sentencia recurrida aplica el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 considerando únicamente el interés general de los competidores, sin atender, como hubiera debido, al de los consumidores, olvidándose de que desde hace años viene utilizando los recipientes sin ningún obstáculo.

58. Esta queja arranca de un análisis erróneo de la sentencia impugnada. La lectura coordinada de los apartados 32 y 54 permite deducir lo contrario, puesto que el primero señala que el mencionado interés no explica la denegación del registro de una marca ni basta para apreciar su carácter distintivo, cuya carencia trata en los siguientes puntos (33 a 53), subrayando el 54 que la referencia en la resolución de la Sala de Recurso al riesgo de monopolización de las bolsas que se tienen en pie se explica porque ratifica su incapacidad para cumplir la función esencial de las marcas, «conforme al interés general que subyace al motivo de denegación absoluto basado en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94».

59. No cabe, pues, afirmar que el Tribunal de Primera Instancia ha negado la idoneidad de las marcas pretendidas para diferenciar, contemplando sólo a los competidores, puesto que el núcleo de su pronunciamiento radica en la imposibilidad de que los consumidores elijan los zumos con garantías de su procedencia, debido a que el signo no les informa adecuadamente sobre su origen comercial. La utilidad para los usuarios justifica, precisamente, la denegación de las marcas inhábiles para distinguir.

60. En atención a todo lo manifestado, el último motivo del recurso de casación también ha de desestimarse.

24 — Las marcas números 2662781 y 2662765 se pidieron el 22 de abril de 2002 y se concedieron, respectivamente, el 1 y el 19 de marzo de 2004; la última, la número 2899078, se solicitó el 21 de octubre de 2002, registrándose el 23 de enero de 2004.

V. Sobre las costas

61. Según el artículo 122, en relación con el apartado 2 del artículo 69 del Reglamento de Procedimiento, aplicable al recurso de casación en virtud del artículo 118, la parte que pierda el proceso ha de ser condenada en costas. Por tanto, si se desestiman, como sugiero, los motivos de casación invocados por la recurrente, procedería condenarla al pago de las costas devengadas en este recurso.

VI. Conclusión

62. Por los fundamentos expuestos, propongo al Tribunal de Justicia desestimar el recurso de casación interpuesto por SiSi-Werke contra la sentencia dictada por el Tribunal de Primera Instancia el 28 de enero de 2004, en los asuntos acumulados T-146/02 a T-153/02, imponiendo a la parte recurrente las costas causadas en su tramitación.