AUTO DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Quinta)
de 28 de junio de 2004 *

En el asunto C-445/02 P,

Glaverbel SA, con domicilio social en Bruselas (Bélgica), representada por la Sra. S. Möbus, Rechtsanwältin, que designa domicilio en Luxemburgo,

parte recurrente,

que tiene por objeto un recurso de casación interpuesto contra la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas (Sala Segunda) de 9 de octubre de 2002, Glaverbel/OAMI (superfície de una placa de vidrio) (T-36/01, Rec. p. II-3887), por el que se solicita que se anule dicha sentencia en la medida en que el Tribunal de Primera Instancia consideró que la Sala Primera de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) no había infringido el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), al dictar su resolución de 30 de noviembre de 2000 por la que se deniega el registro como marca comunitaria de un motivo aplicado a la superficie de productos de vidrio (asunto R 137/2000-1),

* Lengua de procedimiento: inglés.

y en el que la otra parte en el procedimiento es:

Oficina de Armonizacón del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada por los Sres. G. Schneider y R. Thewlis, en calidad de agentes,

parte demandada en primera instancia,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Quinta),

integrado por el Sr. C. Gulmann (Ponente), Presidente de Sala, la Sra. R. Silva de Lapuerta y el Sr. J. Makarczyk, Jueces;

Abogado General: Sr. F.G. Jacobs;
Secretario: Sr. R. Grass;

oído el Abogado General;

dicta el siguiente

Auto

1 Mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal de Justicia el 9 de diciembre de 2002, Glaverbel SA (en lo sucesivo, «Glaverbel») interpuso, con arreglo al artículo 49 del Estatuto CE del Tribunal de Justicia, un recurso de casación contra la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 9 de octubre de 2002, Glaverbel/OAMI (superficie de una placa de vidrio) (T-36/01, Rec. p. II-3887; en lo sucesivo, «sentencia recurrida»), por el que se solicita la anulación de dicha sentencia, en la medida en que el Tribunal de Primera Instancia consideró que la Sala Primera de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (en lo sucesivo, «OAMI») no había infringido el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), al dictar su resolución de 30 de noviembre de 2000 por la que se deniega el registro como marca comunitaria de un motivo aplicado a la superficie de productos de vidrio (asunto R 137/2000-1) (en lo sucesivo, «resolución impugnada»).

Marco jurídico

2 El artículo 4 del Reglamento nº 40/94 dispone:

«Podrán constituir 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 presentación, con la condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas.»

3 El artículo 7, apartados 1 y 3, del mismo Reglamento dispone:

«1. Se denegará el registro de:

[...]

b) las marcas que carezcan de carácter distintivo;

[...]

3. Las letras b) [...] del apartado 1 no se aplicarán si la marca hubiera adquirido, para los productos o servicios para los cuales se solicite el registro, un carácter distintivo como consecuencia del uso que se ha hecho de la misma.»

Los hechos del litigio

4 El 24 de abril de 1998, Glaverbel solicitó a la OAMI el registro como marca comunitaria de un signo descrito como «un dibujo aplicado a la superficie de los productos», para productos pertenecientes a las clases 11, 19 y 21 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, de 15 de junio de 1957, revisado y modificado, a saber, principalmente, productos de vidrio destinados a la construcción y a la fabricación de instalaciones sanitarias.

5 La marca cuyo registro se solicitó es un motivo abstracto destinado a ser aplicado a la superficie de un producto de vidrio.

6 Mediante resolución de 24 de enero de 2000, el examinador denegó la solicitud de registro por considerar, en particular, que el signo solicitado no era distintivo con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

7 El 4 de febrero de 2000, la recurrente interpuso un recurso contra esta resolución.

8 La resolución impugnada lo desestimó, en particular, porque el signo de que se trata carecía de carácter distintivo, al no ser adecuado para indicar el origen comercial de los productos referidos.

La sentencia recurrida

9 Mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 19 de febrero de 2001, Glaverbel interpuso un recurso de anulación de la resolución impugnada.

10 La sentencia recurrida estimó dicho recurso.

11 Aunque desestimó el motivo invocado por la recurrente, relativo a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, acogió el motivo basado en la vulneración del derecho a ser oído en lo que atañe al motivo fundado en el artículo 7, apartado 3, del mismo Reglamento, que asimismo había invocado la recurrente. En consecuencia, la sentencia recurrida anuló la resolución impugnada.

Pretensiones de las partes

12 Glaverbel solicita al Tribunal de Justicia que:

— Anule la sentencia recurrida en la parte en que el Tribunal de Primera Instancia declaró que la Sala Primera de Recurso de la OAMI no había infringido el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

— Anule la resolución impugnada en la medida en que denegó el registro del signo de que se trata sobre la base de esta misma disposición.

— Condene a la OAMI a pagar las costas del procedimiento seguido ante el Tribunal de Primera Instancia y las del presente procedimiento.

13 La OAMI solicita al Tribunal de Justicia que desestime el recurso de casación y condene en costas a Glaverbel.

Sobre el recurso de casación

14 En virtud del artículo 119 del Reglamento de Procedimiento, cuando el recurso de casación sea manifiestamente inadmisible o manifiestamente infundado, el Tribunal de Justicia puede, previo informe del Juez Ponente y oído el Abogado General, desestimar el recurso de casación mediante auto motivado.

15 Glaverbel imputa al Tribunal de Primera Instancia el hecho de haberse basado en una interpretación errónea del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 para declarar que el dibujo sobre cristal, cuyo registro solicitó como marca comunitaria, carece de carácter distintivo.

16 Su motivo se subdivide en cuatro submotivos.

Sobre el primer submotivo

Alegaciones de las partes

17 Glaverbel alega que no puede hacerse distinción alguna entre los distintos signos susceptibles de representación gráfica, con arreglo al artículo 4 del Reglamento nº 40/94. Considera que, en particular, el requisito de «que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas» debe aplicarse de manera idéntica para cada uno de ellos. Ello significa, a su juicio, que les son de aplicación los mismos requisitos, criterios e interpretaciones.

18 Glaverbel recrimina al Tribunal de Primera Instancia que afirmara, en el apartado 23 de la sentencia recurrida, que la percepción del público pertinente no es necesariamente la misma en el caso de un signo que consiste en un motivo aplicado a la superficie de un producto que en el caso de una marca denominativa o gráfica. Considera que esta afirmación es errónea. Más concretamente, sostiene que es falso afirmar que ello lleva a una apreciación diferente del carácter distintivo. A su juicio, el Tribunal de Primera Instancia declaró indebidamente que el público está acostumbrado a percibir inmediatamente las marcas denominativas o gráficas como signos identificadores del origen comercial del producto. Sostiene que este aserto establece una diferencia entre las marcas denominativas o gráficas y otros tipos de marcas, como la controvertida en el caso de autos. Afirma que redunda en que el carácter distintivo de las marcas denominativas o gráficas es generalmente más importante que el de los demás tipos de marcas. Alega que tal interpretación carece de fundamento.

19 La OAMI considera que no procede admitir este submotivo por cuanto constituye una crítica a la apreciación de los hechos por parte del Tribunal de Primera Instancia.

Apreciación del Tribunal de Justicia

20 En el apartado 22 de la sentencia recurrida, al interpretar el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, el Tribunal de Primera Instancia recordó acertadamente que el carácter distintivo de un signo debe apreciarse, por una parte, en relación con los productos o los servicios para los que se haya solicitado el registro y, por otra, en relación con la percepción de los interesados [véanse, en relación con la disposición idéntica contenida en el artículo 3, apartado 1, letra b), 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), las sentencias de 18 de junio de 2002, Philips, C-299/99, Rec. p. I-5475, apartados 59 y 63, y de 12 de febrero de 2004, Henkel, C-218/01, Rec. p. I-1725, apartado 50].

21 Asimismo señaló fundadamente, en el apartado 23 de la sentencia recurrida, que el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 no distingue entre los signos de naturaleza distinta [véase, igualmente en relación con el artículo 3, apartado 1, letra b), de la Directiva 89/104, la sentencia de 8 de abril de 2003, Linde y otros, asuntos acumulados C-53/01 a C-55/01, Rec. p. I-3161, apartado 42].

22 Hizo constar, a renglón seguido, en el mismo apartado de la sentencia recurrida, que la percepción del público pertinente no es necesariamente la misma en el caso de un signo que consiste en un motivo aplicado a la superficie de un producto que en el caso de una marca denominativa o gráfica, que consiste en un signo independiente del aspecto de los productos que designa. Señaló que, si bien el público está acostumbrado a percibir, inmediatamente, las marcas denominativas o gráficas como signos identificadores del origen comercial del producto, no puede afirmarse lo mismo cuando el signo se confunde con el aspecto exterior del producto para el que se solicita.

23 A este respecto, debe observarse, desde el principio, que, en su jurisprudencia, el Tribunal de Justicia ha declarado que, si bien los criterios de apreciación del carácter distintivo son los mismos para las diferentes categorías de marcas, en el marco de la aplicación de estos criterios puede resultar que la percepción del público pertinente no sea necesariamente la misma respecto a cada una de esas categorías y que, por tanto, puede ser más difícil determinar el carácter distintivo de las marcas de algunas categorías que el de otras categorías (véanse sentencia Henkel, antes citada, apartado 52; sentencias de 29 de abril de 2004, Henkel/OAMI, asuntos acumulados C-456/01 P y C-457/01 P, Rec. p. I-5141, apartado 38; Procter & Gamble/OAMI, asuntos acumulados C-468/01 P a C-472/01 P, Rec. p. I-5089, apartado 36, y Procter & Gamble/OAMI, asuntos acumulados C-473/01 P y C-474/01 P, Rec. p. I-5173, apartado 36).

24 Pues bien, las apreciaciones criticadas de la sentencia recurrida se atienen a dicha jurisprudencia.

25 De ello se deduce que la imputación es manifiestamente infundada.

26 En consecuencia, debe desestimarse el primer submotivo.

Sobre el segundo submotivo

Alegaciones de las partes

27 Glaverbel recrimina al Tribunal de Primera Instancia el hecho de haber manifestado, en los apartados 26 a 30 de la sentencia recurrida, que el motivo aplicado a la superficie del producto:

— se percibe, ante todo, como un medio técnico que garantiza la opacidad del cristal;

— el público pertinente no puede memorizarlo fácil e inmediatamente como signo distintivo, debido a sus cualidades relativas a complejidad y fantasía, las cuales parecen obedecer más bien a un acabado estético o decorativo;

— produce una impresión que no es estable.

28 Alega que existen miles de dibujos posibles y que cada uno de ellos hace opaca una placa de vidrio. Asegura que el consumidor escoge la placa de vidrio en función del dibujo que le gusta. Afirma que, por lo tanto, no percibe el dibujo, en primer lugar, como un medio técnico para dar opacidad al cristal. A su juicio, la complejidad y la fantasía de un signo hacen que generalmente se reconozca su carácter distintivo. Señala que el consumidor medio bien informado que compre una placa de cristal en cuya superficie se ha aplicado el motivo controvertido reconocerá inmediatamente esta placa de cristal cuando la vea en otro lugar y pensará que procede de la misma empresa, aunque los detalles del motivo sean complejos.

29 Según Glaverbel, el motivo aplicado a la superficie del cristal es manifiestamente percibido ante todo como un indicador del origen y no como una característica técnica o decorativa. Considera que, de todos modos, numerosas marcas no son sólo percibidas como un indicador de origen, sino también como un elemento decorativo, porque los consumidores lo desean así y porque los productores deben evitar que la marca, independientemente de que sea denominativa, gráfica o de cualquier otro tipo, haga menos atractivo el producto. Por último, afirma que no es preciso que la impresión sea estable. Alega que incluso las marcas denominativas o gráficas pueden interpretarse de distintas maneras, sin que ello permita inferir la falta de carácter distintivo.

30 La OAMI sostiene que no procede acoger la alegación derivada, en particular, de que el signo se percibe principalmente como un medio técnico para dar opacidad al cristal y que su complejidad hace más difícil su memorización, ya que constituye una crítica de apreciaciones de hecho.

Apreciación del Tribunal de Justicia

31 De los artículos 225 CE y 58 del Estatuto del Tribunal de Justicia se desprende que el recurso de casación debe limitarse a las cuestiones de Derecho. Por lo tanto, salvo en

el supuesto de desnaturalización de los elementos de prueba presentados ante el Tribunal de Primera Instancia, la apreciación de los hechos no constituye una cuestión de Derecho sujeta como tal al control del Tribunal de Justicia (véanse, en particular, las sentencias de 21 de junio de 2001, Moccia Irme y otros/Comisión, asuntos acumulados C-280/99 P a C-282/99 P, Rec. p. I-4717, apartado 78, y de 19 de septiembre de 2002, DKV/OAMI, C-104/00 P, Rec. p. I-7561, apartado 22).

32 En los apartados 26 a 30 de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia examinó concretamente los productos de cristalería de que se trata en el caso de autos.

33 Consideró que el motivo, formado por pequeños trazos repetidos hasta el infinito, cualquiera que sea la superficie de la placa, se confunde con el aspecto exterior del propio producto, reflejando las características evidentes de éste, por lo que es percibido, ante todo, como un medio técnico que garantiza la opacidad del cristal. Señaló, además, que las cualidades relativas a la complejidad y fantasía del motivo cuyo registro se solicitó obedecen más bien a un acabado estético o decorativo. Estimó que la complejidad global del motivo, así como su aplicación en la superficie exterior del producto no permiten retener los detalles específicos de ese motivo ni considerarlo sin percibir al mismo tiempo las características intrínsecas del producto. Por último, consideró que la impresión que produce el motivo no es estable, variando en función del ángulo de visión, de la intensidad de la luz o de la calidad del vidrio.

34 El Tribunal de Primera Instancia llegó a la conclusión de que el signo no suponía indicación alguna del origen del producto para el público pertinente, integrado tanto por profesionales del sector de la construcción como por el público en general.

35 La finalidad de las críticas de Glaverbel es que se admita que el consumidor percibe el motivo controvertido inmediata y manifiestamente como una indicación del origen del producto.

36 Por consiguiente, su única finalidad es cuestionar la apreciación de los hechos por el Tribunal de Primera Instancia, sin llevar vinculado ningún elemento probatorio de desnaturalización.

37 En consecuencia, procede declarar la inadmisibilidad manifiesta del segundo submotivo.

38 En méritos de lo anterior, procede desestimar el submotivo.

Sobre el tercer submotivo

Alegaciones de las partes

39 Glaverbel alega que debe tenerse en cuenta que numerosas marcas están registradas como formas de los propios productos. Observa que, por ejemplo, algunos envases de productos o algunas botellas pueden estar protegidos como marcas y registrados aunque su fin inicial sea contener o presentar el producto. Pues bien, considera que la forma del producto consiste en el aspecto de éste, como en el caso de autos. Sostiene que, por consiguiente, si las formas de los productos pueden registrase, incluso a falta de toda característica adicional, las marcas como la controvertida en el presente asunto también deberían poder registrarse, en particular, porque debe dispensarse el mismo trato a los diferentes tipos de marcas.

40 La OAMI afirma que este submotivo es manifiestamente infundado, dado que el Tribunal de Primera Instancia en ningún momento descartó de manera general la posibilidad de registrar un signo consistente en un motivo ornamental aplicado a la superficie de un producto.

Apreciación del Tribunal de Justicia

41 En virtud del artículo 4 del Reglamento nº 40/94, la forma del producto o de su presentación puede efectivamente constituir marca comunitaria, del mismo modo que un dibujo o cualquier otro signo que pueda ser objeto de representación gráfica. No obstante, a tenor de esta misma disposición, la aptitud de cualquiera de estos signos para constituir una marca está sujeta a la condición de que sea apropiado para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas.

42 En el apartado 19 de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia declaró acertadamente que un motivo aplicado a la superficie de un producto puede constituir una marca comunitaria, en la medida en que sea adecuado para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otra.

43 Por consiguiente, en modo alguno declaró que un signo consistente en un motivo aplicado a la superficie de un producto no pudiera ser objeto de registro.

44 En consecuencia, el argumento de que, si una forma puede registrarse, también debe poder registrarse una marca como la controvertida en el caso de autos se basa en una premisa errónea. Por este mero motivo, es manifiestamente infundado.

45 En estas circunstancias, debe desestimarse el tercer submotivo.

Sobre el cuarto submotivo

Alegaciones de las partes

46 Glaverbel recrimina al Tribunal de Primera Instancia que prescindiera, en el apartado 32 de la sentencia recurrida, de manifestaciones de consumidores de las que forman parte afirmaciones como «cuando veo el cristal con el motivo de que se trata, sé que procede de un fabricante específico», por considerar que corresponden a un análisis relacionado con el carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso. Alega que, aunque dichas manifestaciones se presentaron ante la OAMI en relación con su pretensión basada en el artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, con el fin de demostrar que el signo había adquirido carácter distintivo gracias a un uso considerable, ello no implicaba que el Tribunal de Primera Instancia pudiera rechazarlas al examinar su pretensión basada en el artículo 7, apartado 1, letra b), del mismo Reglamento. Señala que, en efecto, la alegación que deriva de la afirmación citada se formuló en apoyo de la pretensión basada en esta última disposición. Pues bien, sostiene que esta afirmación no contenía ningún elemento que permitiera concluir que la persona que la había hecho tenía conocimiento del uso extendido de las placas de vidrio de que se trata. Puntualiza que, al contrario, simplemente reflejó la opinión del consumidor según la cual las placas de vidrio tienen carácter distintivo.

47 La OAMI alega que:

— a su juicio, aunque no analizó ni comparó pormenorizadamente las manifestaciones evocadas por Glaverbel, en el marco del recurso de casación,

no procede admitir dichos documentos, que habían sido presentados con ocasión de la solicitud de registro, ya que no se presentaron durante una fase anterior del procedimiento;

— en todo caso, el Tribunal de Primera Instancia tuvo en cuenta las manifestaciones de especialistas contenidas en los documentos de que se trata y concluyó que, en la medida en que, además, no podía considerarse que los especialistas eran las únicas personas que integraban el mercado al que se destinaban los productos, dichas declaraciones no podían modificar su apreciación de la percepción general que el consumidor tiene del motivo impreso en el vidrio.

Apreciación del Tribunal de Justicia

48 Contrariamente a lo que sostiene la OAMI, las declaraciones evocadas por Glaverbel, acompañadas como anexo A 12 de su recurso de casación, fueron presentadas ante el Tribunal de Primera Instancia. Lo fueron como anexo A 7 del recurso. Por lo tanto, no puede acogerse la excepción de inadmisibilidad propuesta contra la presentación de los documentos de que se trata.

49 Dichos documentos comprenden la declaración de un empleado de Glaverbel, así como otras quince declaraciones de profesionales del sector del vidrio y de periodistas especializados. Todas las declaraciones contienen la afirmación de que, esencialmente, el declarante reconocía inmediatamente, a la vista del motivo controvertido, un modelo determinado de vidrio procedente de Glaverbel. Todos los declarantes ponen de relieve su conocimiento de los productos adquirido en el ejercicio de su profesión. La mayoría destacan la larga duración de su experiencia práctica y de la comercialización del producto revestido con el motivo controvertido.

50 A la luz de estos documentos, en el apartado 32 de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia:

— declaró que no desvirtuaba su conclusión sobre la falta de carácter distintivo del signo la argumentación de Glaverbel según la cual el consumidor puede identificar este signo porque sus productos se comercializan desde hace mucho tiempo y los especialistas no pueden dejar de reconocer que los productos así decorados proceden de la demandante;

— señaló, a reglón seguido, por una parte, que la argumentación excluida formaba parte de un análisis relacionado con el carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso y no con el carácter distintivo intrínseco del motivo y, por otra, que no puede considerarse que el público pertinente para los productos de que se trata esté formado exclusivamente por los especialistas, profesionales de la construcción o de la industria del vidrio.

51 A la luz de esta motivación, del contenido de las declaraciones y la condición de sus autores, resulta que, contrariamente a la afirmación de Glaverbel, el Tribunal de Primera Instancia descartó los documentos de que se trata al término de su apreciación y no por el simple motivo, formal, de que se hubieran presentado en apoyo de una solicitud de registro basada en la adquisición de carácter distintivo como consecuencia del uso, en virtud del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94.

52 Por consiguiente, la imputación articulada por Glaverbel es manifiestamente infundada.

53 Aun suponiendo que el submotivo examinado contenga también la alegación de que el Tribunal de Primera Instancia se equivocó al no deducir del contenido de las manifestaciones presentadas que sus autores confirmaban la existencia del carácter distintivo intrínseco del motivo controvertido, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, baste señalar que tal alegación equivale a cuestionar la apreciación de los hechos y que, por lo tanto, a falta de indicios que demuestren desnaturalización de los elementos de prueba presentados, es manifiestamente inadmisible en un recurso de casación.

54 De ello se deduce que debe desestimarse asimismo el cuarto submotivo.

55 En definitiva, dado que no se ha acogido ninguno de los cuatros submotivos del motivo de casación, procede desestimar el recurso de casación.

Costas

56 A tenor del artículo 69, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, aplicable al procedimiento de recurso de casación en virtud del artículo 118 de este mismo Reglamento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimado el motivo formulado por Glaverbel, procede condenarla al pago de las costas de esta instancia, conforme a lo solicitado en este sentido por la OAMI.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Quinta)

resuelve:

1) Desestimar el recurso de casación.

2) Condenar en costas a Glaverbel SA.

Dictado en Luxemburgo, a 28 de junio de 2004.

El Secretario

R. Grass

El Presidente de la Sala Quinta

C. Gulmann