SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)
de 24 de noviembre de 2004 *

En el asunto T-393/02,

Henkel KGaA, con domicilio social en Düsseldorf (Alemania), representada por C. Osterrieth, abogado, que designa domicilio en Luxemburgo,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada por los Sres. U. Pfleghar y G. Schneider, en calidad de agentes,

parte demandada,

que tiene por objeto un recurso formulado contra la resolución de la Sala Cuarta de Recurso de la OAMI de 3 de octubre de 2002 (asunto: R 313/2001-4), relativa al registro de un signo tridimensional constituido por la forma de un frasco blanco y transparente,

* Lengua de procedimiento: alemán.

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

integrado por el Sr. H. Legal, Presidente, y la Sra. V. Tiili y el Sr. M. Vilaras, Jueces;

secretario: Sr. J. Plingers, administrador;

visto el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 27 de diciembre de 2002;

visto el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 24 de abril de 2003;

celebrada la vista el 10 de junio de 2004;

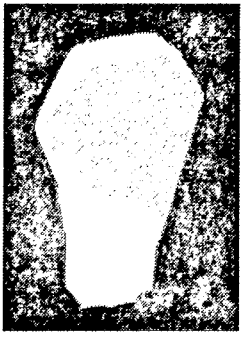
dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 5 de mayo de 1999, la demandante presentó una solicitud de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI) en virtud del Reglamento (CE) nº 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 cuyo registro se solicitó es el signo gráfico que se reproduce a continuación:



3 Los colores reivindicados en la solicitud de registro son el transparente y el blanco.

4 Los productos para los que se solicita el registro están comprendidos en las clases 3 y 20 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:

— Clase 3: «Jabones; preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; productos para limpiar y pulir; cisternas de descarga perfumadas; productos químicos para la limpieza de la porcelana, piedra, madera, vidrio, metales y plásticos».

— Clase 20: «Recipientes de plástico para productos líquidos gelatinosos y pastosos».

5 Mediante escrito de 28 de septiembre de 2000, el examinador informó a la demandante de que no podía admitirse el registro de su marca con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, por carecer de carácter distintivo en el sentido de dicha disposición. El examinador señaló que un frasco que se sostiene sobre su parte superior no es en absoluto inusual en el ámbito de la cosmética.

6 Mediante escrito de 9 de octubre de 2000, la demandante impugnó la falta de carácter distintivo de su marca. Según la demandante, la forma y los colores de que se trata producen conjuntamente el efecto distintivo.

7 Mediante resolución de 23 de marzo de 2001, el examinador desestimó la solicitud con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

8 El 28 de marzo de 2001, la demandante formuló un recurso ante la OAMI, con arreglo al artículo 59 del Reglamento nº 40/94, contra la resolución del examinador.

9 Mediante resolución de 3 de octubre de 2002 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Sala Cuarta de Recurso de la OAMI desestimó el recurso. Dicha Sala negó el carácter distintivo intrínseco de la marca solicitada en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. La Sala de Recurso consideró, fundamentalmente, que la marca solicitada estaba compuesta por la forma y los colores que generalmente tienen los recipientes que contienen productos de limpieza y que su combinación carecía absolutamente de carácter distintivo. Según la Sala de Recurso, ninguna de las características del signo solicitado tiene carácter distintivo intrínseco y, por consiguiente, es poco probable que el consumidor medio, que no presta apenas atención a la forma ni al color de los recipientes de productos de limpieza, perciba tales características como indicaciones del origen comercial.

Pretensiones de las partes

10 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada.

— Condene en costas a la OAMI.

11 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

12 La demandante invoca, fundamentalmente, un motivo único, basado en la violación del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

Alegaciones de las partes

13 La demandante impugna la apreciación de la Sala de Recurso que afirmó que la marca solicitada carecía de carácter distintivo. Según la demandante, una marca tiene un carácter distintivo concreto cuando puede ser comprendida por el público como un medio para distinguir los productos y servicios de una empresa de los de otras empresas. Considera que el carácter distintivo sólo debe apreciarse en relación con los productos o los servicios mencionados en la solicitud de registro [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 8 de julio de 1999, Procter & Gamble/OAMI (BABY-DRY), T-163/98, Rec. p. II-2383, apartado 21].

14 Por lo que se refiere a los productos ofrecidos al consumidor en estado líquido, los fabricantes disponen, según la demandante, de un amplio margen de maniobra al concebir los envases, en el presente caso, un recipiente en forma de frasco. Afirma que el público es consciente de ello y, además, sabe que los fabricantes diseñan y utilizan el envase como una indicación del origen del producto. La demandante menciona el ejemplo de la botella de Coca-Cola, que considera suficientemente conocido en todo el mundo, como prueba de que la forma de la botella puede, en particular, indicar el origen del producto.

15 Por lo que atañe a la forma de que se trata, la demandante alega, basándose en ejemplos que ha aportado, que el recipiente tiene una gran cantidad de particularidades que le diferencian claramente de otros recipientes utilizados para productos similares. La demandante describe la marca para la cual solicita el registro como un frasco particularmente plano y cuya forma, vista de frente, recuerda la forma geométrica básica de una cometa, es decir, la forma básica de dos triángulos de diferente tamaño unidos por una base común, pero cuyos ángulos superiores e inferiores han sido recortados. Según la demandante, el triángulo superior, antes de ser recortado, formaba un triángulo casi equilátero mientras que el triángulo inferior representaba un triángulo isósceles. El frasco, además, está provisto de un tapón.

16 Según la descripción de la demandante, el tapón, que está fabricado con un material «plástico no transparente», consiste, fundamentalmente, en un elemento básico con forma de hexaedro en el que las aristas de la cara delantera tienen una longitud doble de la de las aristas laterales. El tapón, que representa aproximadamente el 20 % de la altura total de la botella, tiene en la cara delantera y en la trasera un relieve en forma de V que se acopla al contorno de las aristas laterales del cuerpo. Sobre el tapón se encuentra la parte estrecha del cuerpo que es de un material plástico transparente, lechoso. Éste presenta un aplanamiento de la punta superior, creando, de este modo, una superficie cuadrada y, en las caras delantera y trasera, una superficie ligeramente abombada. La profundidad máxima del cuerpo equivale, aproximadamente, a la longitud de las aristas laterales del tapón.

17 Además, la demandante subraya que el recipiente en cuestión crea deliberadamente un contraste respecto de las formas tradicionales disponibles de recipientes de este tipo. Según la demandante, lo que caracteriza al recipiente es el gran número de ángulos, de aristas y de superficies que le dan la apariencia de un cristal, aspecto que se ve reforzado por el color blanco lechoso. El recipiente se apoya en un corte y una agresividad deliberados y la demandante destaca el uso como recambio para un producto de limpieza de inodoros al que está previsto destinar el recipiente de que se trata. La demandante afirma que, a diferencia de otros recipientes, el tapón de éste se integra en la imagen completa, por lo que el envase causa una impresión monolítica. Por último, la demandante señala que el recipiente se diferencia de las formas conocidas por el hecho de ser particularmente plano.

18 La demandante recuerda que su marca ha sido registrada como marca internacional con arreglo al Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989. Once Estados miembros de la Comunidad Europea, a saber, el Reino de Bélgica, el Reino de Dinamarca, la República Federal de Alemania, el Reino de España, la República Francesa, la República Italiana, el Gran Ducado de Luxemburgo, el Reino de los Países Bajos, la República de Austria, la República Portuguesa y la República de Finlandia no se opusieron al registro. Aunque el Reino de Dinamarca alegó inicialmente un motivo de denegación, la oficina danesa de marcas admitió finalmente el registro de la marca afirmando que se atenía a la práctica de la OAMI

en relación con las marcas tridimensionales. La demandante añade que la marca de que se trata fue registrada asimismo como marca nacional en Suiza.

19 La OAMI sostiene que la Sala de Recurso no erró al considerar que el signo tridimensional de que se trata carecía de carácter distintivo.

20 Para que el envase pueda constituir una marca, la OAMI estima que debe ser apto para provocar en la conciencia del consumidor una indicación sobre el origen del producto, y para influir de este modo en la decisión de compra del consumidor, ya que solamente en este supuesto la presentación del producto puede constituir la garantía de que todos los productos o servicios designados con ella han sido fabricados bajo el control de una única empresa (sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 28).

21 La OAMI alega, en particular, que la presentación de los productos que no pueden distribuirse sin envasar sólo es percibida por el consumidor como un envase para proteger el producto. En el caso de productos de masa, como en el presente caso, el consumidor no asocia la forma o el envase del producto con su origen comercial. Según la OAMI, el consumidor solamente percibe el propio envase del producto como una indicación de su origen cuando el envase se presenta de tal manera que llama su atención, por ejemplo, cuando se diferencia claramente de los utilizados para los productos de que se trata. La OAMI se refiere a la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 7 de febrero de 2002, Mag Instrument/OAMI (Forma de linternas) (T-88/00, Rec. p. II-467, apartado 37), según la cual si el consumidor interesado está acostumbrado a ver formas análogas a la del producto de que se trata, que presentan una gran variedad de modelos, es preciso señalar que tales formas suelen aparecer como variantes de una de las formas habituales más que como una indicación del origen comercial de los productos.

22 Por consiguiente, según la OAMI, es preciso determinar qué impresión produce el envase en el consumidor. Considera que hay que tener en cuenta la expectativa que se presume en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (sentencia del Tribunal de Justicia de 16 de julio de 1998, Gut Springenheide y Tusky, C-210/96, Rec. p. I-4657, apartado 31).

23 La OAMI afirma, asimismo, que la Sala de Recurso hizo una apreciación correcta de la percepción del signo por el público interesado. A su juicio, aun cuando el diseño del recipiente de que se trata presenta, efectivamente, determinadas características específicas, como su forma y sus colores, que le diferencian de los recipientes para productos del mismo tipo que se utilizan habitualmente en el mercado, ello no basta, sin embargo, para conferirle carácter distintivo, el cual supone que el consumidor lo perciba como una indicación del origen del producto.

24 Por lo que atañe al posible carácter específico de los colores, la OAMI sostiene que la experiencia general demuestra que el uso de un tapón blanco o de un cuerpo transparente está ampliamente extendido en el sector de que se trata. Estima que los colores escogidos no pueden considerarse poco habituales. Según la OAMI, la elección de un color transparente no constituye la elección de un color en el sentido exacto del término. En efecto, considera que cuando el consumidor percibe directamente la sustancia que contiene el recipiente, éste pasa a un segundo plano, como su color.

25 Por lo que se refiere a la alegación de la demandante de que la forma del recipiente en cuestión se diferencia claramente de la de otros productos de limpieza de inodoros, la OAMI destaca que la demandante presentó su solicitud de registro para distintos productos incluidos en las clases 3 y 20, cuya lista es muy extensa y comprende asimismo los recipientes para dentífrico, productos cosméticos, como por ejemplo geles de ducha, y productos para la vajilla, para los cuales se utiliza corrientemente la forma de que se trata. Aunque la demandante pretende utilizar la forma solicitada exclusivamente para productos de limpieza de inodoros, la OAMI

sostiene que está obligada a apreciar el carácter distintivo de la forma solicitada en relación con la totalidad de productos cubiertos por la solicitud de registro de marca comunitaria.

26 La OAMI reconoce que es posible que algunos recipientes que se ofrecen en el mercado tengan una forma diferente de la del signo cuyo registro se solicita. Estima, sin embargo, que ello no significa, en absoluto, que dicho signo tenga un carácter distintivo intrínseco. Según la OAMI, la forma escogida ha de presentar características específicas que llamen la atención del consumidor, lo que implica que debe diferenciarse claramente de las formas usuales. Por otra parte, el hecho de que un recipiente para productos de limpieza se sostenga de pié no constituye una característica específica que llame la atención del consumidor; al contrario, afirma que se trata de un tipo de presentación relativamente extendido, por ejemplo, entre los tubos de dentífrico. En el presente caso, la OAMI alega que el consumidor no puede deducir del tipo de presentación elegido para los productos de limpieza que se trata de una indicación del origen comercial de los productos. La OAMI afirma, por consiguiente, que incluso la combinación de los elementos del recipiente no puede inducir al consumidor a percibir la forma cuyo registro se solicita como algo más que un mero envase; en definitiva, el consumidor no percibirá el origen comercial de los productos.

27 Por tanto, la OAMI llega a la conclusión de que la marca solicitada carece, desde todos los puntos de vista, del carácter distintivo mínimo necesario para su registro.

28 Además, por lo que se refiere a los registros nacionales anteriores, la OAMI reconoce que sería deseable que la práctica de los Estados miembros y de la OAMI fueran concordantes, pero que las decisiones de la OAMI no son vinculantes para las autoridades nacionales y viceversa. Por ello, los registros que ya se han efectuado en los Estados miembros no constituyen más que un dato que puede tomarse en cuenta, pero que no es decisivo [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 31 de enero de 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OAMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, apartado 26].

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

29 Con arreglo al artículo 4 del Reglamento nº 40/94, la forma del producto o de su presentación puede constituir una marca comunitaria con la condición de que ésta sea apropiada para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas. Además, a tenor del artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento, debe denegarse el registro de las «marcas que carezcan de carácter distintivo».

30 Es preciso recordar, en primer lugar, que, según la jurisprudencia, las marcas a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 son, en particular, aquellas que, desde el punto de vista del público interesado, se utilizan corrientemente en el comercio para la presentación de los productos o servicios de que se trate, o con respecto a las cuales existen, al menos, indicios concretos que permiten inferir que pueden utilizarse de esta manera [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 20 de noviembre de 2002, Bosch/OAMI (Kit Pro y Kit Super Pro), asuntos acumulados T-79/01 y T-86/01, Rec. p. II-4881, apartado 19, y de 3 de diciembre de 2003, Nestlé Waters France/OAMI (Forma de una botella), T-305/02, Rec. p. I-5207, apartado 28]. Por otra parte, los signos a que se refiere dicha disposición no pueden cumplir la función esencial de la marca, a saber, identificar el origen del producto o servicio, lo que permite al consumidor que adquiere el producto o el servicio que la marca designa repetir la experiencia en una adquisición posterior, si resulta positiva, o elegir otra marca, si resulta negativa [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Rewe-Zentral/OAMI (LITE), T-79/00, Rec. p. II-705, apartado 26; Kit Pro y Kit Super Pro, antes citada, apartado 19; de 30 de abril de 2003, Axions y Belce/OAMI (Forma de puro de color marrón y forma de lingote dorado), asuntos acumulados T-324/01 y T-110/02, Rec. p. II-1897, apartado 29, y Forma de una botella, antes citada, apartado 28].

31 Además, por lo que atañe a las marcas tridimensionales, cuanto más se aproxime la forma cuyo registro se solicita a la forma que probablemente adopte el producto de que se trate, más verosímil será que dicha forma carezca de carácter distintivo en el

sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. En cambio, una marca que, de una manera significativa, difiera de la norma o de los usos de ese ramo y que, por este motivo, cumpla su función esencial de origen no está desprovista de carácter distintivo (sentencias del Tribunal de Justicia de 12 de febrero de 2004, Henkel, C-218/01, Rec. p. I-1725, apartado 49, y de 29 de abril de 2004, Henkel/OAMI, asuntos acumulados C-456/01 P y C-457/01 P, Rec. p. I-5089, apartado 39).

32 El carácter distintivo de una marca sólo puede apreciarse, por una parte, en relación con los productos o servicios para los que se solicita el registro y, por otra, en relación con la percepción que de tal marca tenga el público interesado (sentencias, antes citadas, LITE, apartado 27, y Kit Pro y Kit Super Pro, apartado 20).

33 Procede señalar que los productos designados por la marca solicitada son productos de consumo corriente destinados a la totalidad de los consumidores. Es preciso, por tanto, apreciar el carácter distintivo de la marca solicitada teniendo en cuenta la expectativa que se le supone a un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (sentencia del Tribunal de Justicia de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, apartado 26).

34 Procede recordar, igualmente, que la percepción de las marcas por el público interesado se ve influenciada por su nivel de atención, que puede variar en función de la categoría de productos o servicios de que se trate (véase, por analogía, la sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 26). Es un hecho notorio que los operadores del mercado de productos de limpieza, que se caracteriza por una fuerte competencia, se enfrentan sin excepción al imperativo técnico del envasado para la comercialización de dichos productos y están obligados a proveer el etiquetado necesario. En estas circunstancias, los operadores están muy motivados para conseguir que sus productos puedan ser identificados en relación

con los de los competidores, en particular por lo que afecta a su apariencia y al diseño de su envase, para llamar la atención de los consumidores. De este modo, el consumidor medio está totalmente capacitado para percibir la forma del envase de los productos en cuestión como una indicación del origen comercial de éstos, siempre y cuando dicha forma presente características suficientes para captar su atención (véase, en este sentido, la sentencia Forma de una botella, antes citada, apartado 34).

35 Por lo demás, es preciso recordar que el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 no efectúa distinción alguna en relación con las diferentes categorías de marcas. Por consiguiente, al apreciar el carácter distintivo de las marcas tridimensionales constituidas por la forma de los propios productos, o por la forma del envase de dichos productos, no procede aplicar criterios más severos que los aplicados a otras clases de marcas (véase, en este sentido, la sentencia Forma de una botella, antes citada, apartado 35).

36 En la resolución impugnada, la Sala de Recurso afirmó que la marca solicitada carecía de carácter distintivo al considerar que «el signo en cuestión se compone, fundamentalmente, de un recipiente cuya forma recuerda la de una pera colocada al revés, puesto que una extremidad es más ancha y la otra se estrecha, y cuyos lados son bastante planos». Señala asimismo que «ninguna de estas características parece tener carácter distintivo, ya sea por sí sola o combinadas unas con otras»; que «la forma en cuestión no puede, por tanto, considerarse intrínsicamente distintiva»; que «ni los lados aplanados ni la parte inferior y la parte superior planas modifican sustancialmente la impresión global que produce la forma» y que «es poco probable que el consumidor interesado se percate de estas características y las perciba como una indicación de un origen comercial determinado». Por lo que se refiere a la combinación de colores reivindicada para la forma de que se trata, la Sala de Recurso constata que ésta tampoco aumenta el carácter distintivo de la marca. Por consiguiente, la Sala de Recurso estima que «de la combinación de dichas características tridimensionales y de color, que no son distintivas, no puede resultar un signo que presente un mínimo de carácter distintivo».

37 Es preciso recordar que, para apreciar si la forma del frasco de que se trata puede ser percibida por el público como una indicación del origen del producto, hay que examinar la impresión de conjunto que produce la apariencia de dicho frasco (véanse, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Justicia de 11 de noviembre de 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, apartado 23, y la sentencia Forma de una botella, antes citada, apartado 39).

38 En el presente caso, la marca solicitada está compuesta por la forma de un frasco blanco y transparente. Se trata de un recipiente de plástico compuesto por un cuerpo transparente y un tapón blanco. El tapón presenta en las caras delantera y trasera un relieve en forma de V que se acopla al contorno de las aristas laterales del cuerpo. El recipiente se representa de pie, sosteniéndose sobre su tapón.

39 Por lo que se refiere a la apreciación de los diferentes elementos, es preciso recordar que un signo constituido por una combinación de elementos carentes por sí mismos de carácter distintivo puede tener dicho carácter cuando existan indicios concretos, como, en particular, la manera en que se combinan los distintos elementos, que denoten que el signo representa algo más que la mera suma de los elementos que la forman (véanse, en este sentido, las sentencias, antes citadas, Kit Pro y Kit Super Pro, apartado 29, y Forma de una botella, antes citada, apartado 40).

40 Por lo que atañe, más particularmente, a la forma de que se trata, procede señalar que se desprende del examen de los documentos aportados a los autos por las partes, que la combinación de elementos es verdaderamente específica y no puede considerarse común a la totalidad de los productos en cuestión. En efecto, el recipiente cuyo registro se solicita presenta determinadas características específicas que le diferencian de los recipientes para productos de limpieza que se utilizan generalmente en el mercado. A este respecto, es preciso constatar, como alega la demandante, que el recipiente en cuestión es particularmente anguloso y que sus ángulos, aristas y superficies le dan la apariencia de un cristal. Además, el recipiente da una impresión monolítica dado que su tapón se integra en la imagen global. Por

último, el recipiente es particularmente plano. Por tanto, esta combinación confiere al frasco de que se trata una apariencia particular e inusual que puede captar la atención del público interesado y permite a éste, familiarizado con la forma del envase de los productos en cuestión, distinguir los productos designados en la solicitud de registro de los que tienen otro origen comercial [véanse, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 6 de marzo de 2003, DaimlerChrysler/OAMI (Calandra), T-128/01, Rec. p. II-701, apartados 46 y 48, y la sentencia Forma de una botella, antes citada, apartado 41].

41 Además, habida cuenta de los recipientes utilizados para productos similares, y, en particular, los ejemplos aportados por la demandante, es preciso señalar que el aspecto blanco y transparente del frasco no priva de carácter distintivo al signo cuyo registro se solicita.

42 En definitiva, procede recordar que basta un mínimo de carácter distintivo para que no pueda aplicarse el motivo de denegación previsto en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [véanse la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Eurocool Logistik/OAMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, apartado 39, y, en este sentido, la sentencia Calandra, antes citada, apartado 49]. Por consiguiente, en la medida en que, como se ha indicado anteriormente, la marca solicitada está compuesta por una combinación de elementos con una presentación característica que la diferencian de las otras formas presentes en el mercado de los productos de que se trate, es preciso señalar que la marca solicitada, globalmente considerada, posee el mínimo carácter distintivo necesario.

43 A mayor abundamiento, debe recordarse que once de los quince Estados miembros de la Comunidad Europea, al presentarse la solicitud de registro, no se opusieron al registro como marca internacional de una forma idéntica, con arreglo al sistema de Madrid relativo al registro internacional de marcas. Por consiguiente, en once Estados miembros, a saber, en Bélgica, Dinamarca, Alemania, España, Francia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Austria, Portugal y Finlandia, la protección de dicha

marca es la misma que si ésta se hubiera registrado directamente por la Oficina nacional de marcas del país en cuestión.

44 Ciertamente, la Sala de Recurso señaló con acierto en la resolución impugnada, que la OAMI debe efectuar una apreciación autónoma en cada caso concreto.

45 En efecto, el régimen comunitario de marcas es un sistema autónomo, constituido por un conjunto de normas y que persigue objetivos que le son específicos, pues su aplicación es independiente de todo sistema nacional [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 5 de diciembre de 2000, Messe München/OAMI (electrónica), T-32/00, Rec. p. II-3829, apartado 47]. Por consiguiente, el carácter registrable de un signo como marca comunitaria sólo puede apreciarse sobre la base de la normativa comunitaria pertinente. Por lo tanto, la OAMI y, en su caso, el juez comunitario, no están vinculados por una decisión adoptada por un Estado miembro, ni por un país tercero, que admita el carácter registrable de ese mismo signo como marca nacional (sentencia Forma de linternas, antes citada, apartado 41).

46 No obstante, los registros ya efectuados en dichos Estados miembros constituyen un elemento que, sin ser decisivo, 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; de 31 de enero de 2001, Sunrider/OAMI (VITALITE), T-24/00, Rec. p. II-449, apartado 33, y de 19 de septiembre de 2001, Henkel/OAMI (Pastilla redonda roja y blanca), T-337/99, Rec. p. II-2597, apartado 58]. Dichos registros pueden servir de apoyo en el análisis para la apreciación de una solicitud de registro de una marca comunitaria [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 26 de noviembre de 2003, HERON Robotunits/OAMI (ROBOTUNITS), T-222/02, Rec. p. II-4995, apartado 52].

47 Como ha declarado el Tribunal de Primera Instancia en el apartado 40 *supra*, procede señalar que la marca tridimensional solicitada es inusual y permite distinguir los productos de que se trata de los que tienen otro origen comercial. Esta consideración está corroborada por el registro efectuado por la demandante en once Estados miembros de una marca tridimensional de idéntica forma a la de la marca solicitada en el presente caso.

48 Se desprende de la totalidad de las consideraciones que preceden, y sin que sea necesario pronunciarse sobre las demás alegaciones presentadas por la demandante, que la Sala de Recurso consideró erróneamente que la marca solicitada carecía de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

49 Por consiguiente, procede declarar fundado el motivo y anular la resolución impugnada.

Costas

50 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte.

51 Habida cuenta de las pretensiones de la demandante, y por haber sido desestimadas las pretensiones formuladas por la OAMI, procede condenar a ésta en costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)

decide:

1) **Anular la resolución de la Sala Cuarta de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) de 3 de octubre de 2002 (asunto: R 313/2001-4).**

2) **Condenar en costas a la demandada.**

Legal Tiili Vilaras

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 24 de noviembre de 2004.

El Secretario

H. Jung

El Presidente

H. Legal