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

En el asunto T-118/00,

Procter & Gamble Company, con domicilio social en Cincinnati, Ohio (Estados Unidos de América), representada por los Sres. C.J.J.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 3 de marzo de 2000 (asunto R 516/1999-1), notificada a la demandante el 7 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 3 de mayo de 2000;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 28 de julio de 2000;

celebrada la vista el 5 de abril de 2001;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 13 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) 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 tridimensional cuyo registro se solicitó consiste, sobre la base de su representación facilitada por la demandante, en una pastilla cuadrada con bordes y esquinas ligeramente redondeados y compuesta por dos capas, cuyos colores, blanco con puntos verdes (parte superior) y verde pálido (parte inferior), asimismo se reivindican.

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».

4 Mediante resolución de 17 de junio de 1999, el examinador desestimó la solicitud con arreglo al artículo 38 del Reglamento nº 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 nº 40/94.

6 El recurso fue desestimado mediante resolución de 3 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 nº 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, la Sala de Recurso declaró que la forma cuadrada de la pastilla no le confiere carácter distintivo. Según la Sala de Recurso, las formas geométricas básicas (cuadrado, círculo, triángulo o rectángulo) son las más obvias para dichas pastillas, sin que exista ningún elemento arbitrario ni de fantasía en la elección de una pastilla cuadrada para la fabricación de detergentes sólidos. La Sala de Recurso afirma que los colores de la marca solicitada no le confieren carácter distintivo, puesto que el blanco, que se asocia a una limpieza impecable, es el color tradicional del detergente en polvo, al tiempo que el verde, también un color de base, capta la atención y tiene connotaciones positivas, al relacionarse

con la protección del medio ambiente. La Sala de Recurso expone que el uso de motas de color es habitual y que tales motas no sólo son agradables a la vista, sino que también pueden indicar la existencia de sustancias activas, por lo que debe darse a los demás operadores la posibilidad de utilizarlas a tal fin. 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, T-119/00 a T-121/00, T-128/00 y T-129/00, 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 nº 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 nº 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 nº 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, al diseño y a los colores 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 nº 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 nº 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 nº 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 nº 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 rectangular o 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 cuadrada 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.

21 En lo que atañe al diseño de la pastilla y, más concretamente, a la existencia de motas, la demandante estima que, aun suponiendo que sean exactas, las consideraciones sobre su función indicativa de la presencia de ciertas sustancias activas no son pertinentes para apreciar el carácter distintivo con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. Según la demandante, estas consideraciones sólo pueden tener relevancia a la hora de aplicar el motivo de denegación contemplado en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, del que no se trata en el presente recurso. La demandante manifiesta no entender por qué un elemento de la marca solicitada que supuestamente la hace agradable a la vista impide que dicha marca pueda ser objeto de registro conforme al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. En lo que a las dos capas se refiere, la demandante señala que la Sala de Recurso no ha efectuado observaciones a este respecto, por lo que no encuentra justificada su afirmación de que un diseño de este tipo no posee carácter distintivo. La demandante sostiene que tanto las motas como la existencia de las dos capas, incluida la relación concreta entre estas últimas que resulta de su respectivo espesor, confieren a la forma reivindicada, considerada en su conjunto, un elemento arbitrario, inusual y de fantasía. La demandante estima que las motas y las dos capas de la pastilla constituyen características que permiten al público distinguir sus productos de los de otras empresas.

22 En cuanto a los colores de la marca solicitada, la demandante recuerda que es opinión consolidada que un signo que consista en una combinación de colores puede tener un carácter distintivo intrínseco e incluso, en determinados casos, un solo color puede presentar tal carácter. Por lo tanto, las marcas que incluyen una combinación de dos o tres colores junto con una forma específica (una pastilla cuadrada de determinado espesor) y un diseño concreto (en el presente caso, dos capas) tienen sin duda un carácter distintivo mínimo. Según la demandante, se llegaría a la misma conclusión aun cuando se considerase acertada la afirmación

de la Sala de Recurso según la cual, por un lado, el blanco, que se asocia a una limpieza impecable, es el color tradicional del detergente en polvo y, por otro lado, el verde capta la atención y tiene connotaciones positivas. Por lo demás, la demandante impugna esta afirmación, que no se apoya en ningún elemento de prueba. En cualquier caso, la demandante sostiene que la marca solicitada tiene carácter distintivo, puesto que uno de los colores descritos en la solicitud de registro es el verde pálido.

23 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.

24 Por consiguiente, el argumento de la Sala de Recurso según el cual los elementos que componen la marca solicitada deben estar disponibles para su utilización por todos los operadores no puede oponerse al registro de dicha marca. 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 nº 40/94, dicha objeción debe apreciarse en relación con la marca en su conjunto y no con los elementos que la componen, individualmente considerados.

25 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 (forma, diseño y colores) y no, por ejemplo, impedir que los demás operadores utilicen el color verde 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.

26 Por último, en lo que atañe a las observaciones referentes a la necesidad de aplicar uniformemente el Reglamento nº 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, las solicitudes de marca siguientes:

— la solicitud nº 809.830 presentada en nombre de Benckiser N.V. para una marca en forma de pastilla redonda con dos capas de color azul y blanco;

— la solicitud nº 924.829 presentada en nombre de la demandante para una marca en forma de pastilla rectangular de color azul, verde y blanco.

27 En este contexto, la demandante indica también que la Oficina ha aceptado ciertas marcas tridimensionales para dentífricos de colores, si bien podrían haberse formulado objeciones similares a las planteadas en el presente caso contra su solicitud de marca en lo que atañe a la forma, el diseño y el color de cada una de esas marcas. La demandante considera que debería dispensarse el mismo trato a la marca solicitada. Añade que ha formulado observaciones contra las solicitudes de marca antes citadas con objeto, en particular, de poner de manifiesto las disparidades en que incurre la Oficina al aplicar el Reglamento nº 40/94 en el ámbito de las marcas tridimensionales.

28 La Oficina destaca que la marca tridimensional solicitada se refiere a productos para lavadoras o lavavajillas en forma de pastilla y constituye el producto en sí mismo.

29 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.

30 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.

31 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.

32 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.

33 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.

34 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 introducirlas 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.

35 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.

36 En tercer lugar, la Oficina procede al análisis de la marca solicitada.

37 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.

38 Por lo que respecta a los colores, considera que la añadidura de una capa verde pálido no confiere carácter distintivo al signo solicitado, sin que tampoco las motas sean relevantes a este respecto. La Oficina considera que no existe combinación de colores cuando sólo se ha añadido un color al color de base (blanco o gris) de los productos para lavadoras o lavavajillas.

39 A juicio de la Oficina, el uso de colores en ciertas capas o partes de las pastillas no puede conferir carácter distintivo a la marca en su conjunto. Afirma primero que los colores de base, como el verde o el azul, son corrientes en el sector de los detergentes y evocan sensaciones positivas, como el frescor o la capacidad de limpieza. En segundo lugar, sostiene que estos colores, aplicados a distintas capas o partes de la pastilla, indican la presencia de varios ingredientes activos y, por lo tanto, sirven para informar al consumidor sobre las propiedades del producto, lo cual se hace resaltar en la publicidad de las pastillas de que se trata. En tercer lugar, la Oficina afirma que de la forma en que se utilizan las pastillas se desprende que el consumidor no considera que sus colores indiquen el origen del producto y que esto es especialmente aplicable a los colores de base y a sus combinaciones.

40 Según la Oficina, el uso de motas de colores es habitual y puede indicar la presencia de ciertos ingredientes activos. Las motas informan del grado de homogeneidad de la materia prima integrante del detergente en polvo o en pastilla, pero no aportan indicación alguna en cuanto al origen del producto. En el presente caso, las motas no pueden constituir una «estructura». La Oficina expone que el tamaño reducido de las motas y su tono verde poco llamativo no les permiten influir en la impresión visual global que produce la pastilla.

41 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.

42 La Oficina considera que del hecho de que los competidores de la demandante hayan elegido otros colores para sus pastillas no puede deducirse que los colores permitan distinguir los productos según su origen. A juicio de la Oficina, la elección de colores distintos se explica por las numerosas solicitudes de marcas, presentadas en las diferentes oficinas de marcas nacionales y comunitaria, para productos utilizados en lavadoras y lavavajillas, desde su reciente introducción en el mercado. La Oficina señala que, debido a que algunas oficinas nacionales han concedido la protección de la marca, no es adecuado que un fabricante presente su producto con la forma correspondiente a una marca registrada en favor de un competidor, o incluso solamente solicitada por éste, antes de que una resolución judicial aclare la situación.

43 La Oficina añade, remitiéndose al artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, que, en teoría, los colores pueden adquirir un carácter distintivo mediante su uso, pero que tal circunstancia debe demostrarse. En el presente caso, la Oficina afirma que la demandante nunca ha mencionado la posibilidad de que se haya adquirido carácter distintivo mediante el uso.

44 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 nº 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 nº 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.

45 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 solicitudes de marca n^{os} 809.830 y 924.829 se publicaron en el *Boletín de Marcas Comunitarias,* sin que dichas marcas llegaran a ser registradas. Además, la Oficina sostiene que, aun suponiendo que hubiera registrado efectivamente dichas marcas, tales decisiones serían erróneas y la demandante no podría basarse en ellas para solicitar la adopción de una decisión que constituiría una repetición del error.

46 Por lo que respecta a las marcas registradas para dentífricos, la Oficina alega que no es posible compararlas con la marca solicitada en el presente caso, no sólo porque se solicitaron como marcas figurativas, sino también porque difieren los productos y su uso, así como las características de las marcas.

47 En lo que atañe a la práctica de las oficinas nacionales, la Oficina reconoce que, aun sin ser determinante, el hecho de que se haya registrado en nombre de la demandante en varios o en todos los Estados miembros 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.

48 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.

49 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.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

50 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.

51 En el caso de autos, por lo que respecta a los productos 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 la disposición de los colores del propio producto.

52 Del artículo 4 del Reglamento nº 40/94 se desprende que tanto la forma del producto como los colores forman parte 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.

53 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).

54 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 nº 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.

55 El artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 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.

56 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.

57 Procede destacar que los productos 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).

58 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 los colores de las pastillas para lavadoras o lavavajillas no es elevado.

59 Para apreciar si el público puede percibir como una indicación de origen la combinación de la forma y la disposición de los colores 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.

60 La forma tridimensional cuyo registro se solicitó, a saber, una pastilla cuadrada, 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 percibirlas como una particularidad de la forma reivindicada que puede distinguirla de otras pastillas para lavadoras o para lavavajillas.

61 En cuanto a la existencia de dos capas, una blanca moteada de verde y otra verde, procede señalar que el público interesado está acostumbrado a que existan elementos de distinto color 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 distintos. 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 nº 40/94, las partículas coloreadas evocan determinadas cualidades del producto. Sin embargo, de la inaplicabilidad de este último motivo de denegación no puede deducirse que los elementos coloreados 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 coloreados como la evocación de determinadas cualidades del producto, y no como la indicación de su origen. Con todo, la posibilidad de que los consumidores puedan adquirir la costumbre de reconocer el producto por sus colores no basta, por sí sola, para excluir el motivo de denegación basado en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 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 nº 40/94.

62 En lo que atañe al hecho de que, además de las motas de colores, la pastilla controvertida contenga una capa de color verde, procede examinar primero la alegación de la demandante relativa a la falta de motivación de la apreciación efectuada por la Sala de Recurso en el sentido de que tal distribución de colores no confiere carácter distintivo a la marca solicitada. A este respecto, debe señalarse que la existencia de dos capas se menciona en la descripción de la marca efectuada por la Sala de Recurso en el apartado 15 de la resolución impugnada. Esta apreciación no se retomó expresamente en los apartados 18 y 19 de la misma resolución, en los que se examina el carácter distintivo de la combinación de colores de la pastilla. Sin embargo, en apoyo de la afirmación contenida en el apartado 19 de la resolución impugnada, según la cual es frecuente que las pastillas para los productos contemplados por la solicitud de marca se presenten en diferentes combinaciones de colores, la Sala de Recurso pone el ejemplo de dos productos comercializados en forma de pastilla cada uno de ellos con dos capas de distintos colores. De ello se desprende que la Sala de Recurso consideró que una pastilla que contenga dos capas de colores diferentes no tiene carácter distintivo debido a que dicha presentación es frecuente. A este respecto, por lo tanto, la resolución impugnada está suficientemente motivada.

63 A continuación, debe destacarse que es acertada la apreciación de la Sala de Recurso según la cual la existencia tanto de una capa coloreada como de motas no basta para que el aspecto de la pastilla pueda percibirse 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, el uso de motas y de capas constituye una de las soluciones que acuden a la mente de un modo más natural.

64 En cuanto al color verde, procede observar que la utilización de colores básicos, como el azul o el verde, es corriente e incluso típica de los detergentes. El empleo de otros colores básicos, como el rojo o el amarillo, forma parte de las variantes de la presentación típica de dichos productos que acuden a la mente de un modo

natural. Lo mismo sucede con los distintos tonos de dichos colores. Por tal motivo, la alegación de la demandante según la cual la marca solicitada posee carácter distintivo porque una de las capas de la pastilla es de color «verde pálido» debe ser desestimada.

65 De ello se deduce que la marca tridimensional solicitada está constituida por una combinación de elementos de presentación que acuden a la mente de un modo natural y que son típicos del producto de que se trata.

66 Procede añadir que es posible combinar de manera distinta dichos elementos de presentación, obtenidos mediante una variación de las formas geométricas de base y la adición, al color de base del producto, de otro color básico que aparece en una capa de la pastilla o en 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.

67 Por lo que respecta a la impresión de conjunto que se desprende de la forma y de la disposición de los colores 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.

68 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 nº 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.

69 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, resulta de las respuestas de la demandante a las preguntas del Tribunal de Primera Instancia que sólo el Bureau Benelux des Marques procedió al registro de una marca idéntica a la solicitada, registro que fue denegado en Alemania. En el Reino Unido, el procedimiento de registro de una marca idéntica se encuentra suspendido hasta la resolución del presente litigio, habiéndose retirado en Francia la solicitud de registro correspondiente. 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.

70 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 las solicitudes de marca comunitaria cuya publicación ha invocado la demandante no culminaron en registros. Una de las solicitudes de que se trata fue desestimada por una decisión del examinador, posterior a la interposición del presente recurso, de la que actualmente conoce la Sala de Recurso. Según la Oficina, se prevé denegar la otra solicitud. En tales circunstancias, la alegación basada en la publicación de dichas solicitudes ha quedado, en cualquier caso, sin objeto. Procede añadir, en cuanto al registro de ciertas marcas de dentífrico a que se refiere la demandante, que tales marcas y el producto para el que se solicitó su registro difieren de la marca y del producto de que se trata en el caso de autos. La

práctica de la Oficina relativa al registro de marcas para dentífrico no puede considerarse, por lo tanto, pertinente en el presente asunto.

71 Por consiguiente, deben desestimarse las alegaciones de la demandante acerca de la práctica de la Oficina y de determinadas oficinas nacionales.

72 De ello se deduce que la Sala de Recurso resolvió acertadamente que la marca tridimensional solicitada carece de carácter distintivo.

73 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 y los colores 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 nº 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 los colores 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 nº 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 pueda, *a priori* y con independencia de su uso conforme al artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 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.

74 Debe destacarse que, aun cuando la Sala de Recurso haya dado, en la resolución impugnada, gran importancia a las consideraciones relativas 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, aplica un criterio conforme con los principios antes expuestos.

75 Habida cuenta de todas las consideraciones anteriores, procede desestimar el recurso.

Costas

76 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 el texto de la resolución impugnada podía suscitar dudas en cuanto a la justa aplicación, en el caso de autos, del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 por la Sala de Recurso, contribuyendo por tanto al nacimiento del litigio, procede decidir que cada parte soporte sus propias costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Segunda)

decide:

1) **Desestimar el recurso.**

2) **Cada parte soportará sus propias costas.**

Meij Potocki Pirrung

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

El Secretario

H. Jung

El Presidente

A.W.H. Meij