SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Sexta)
de 29 de abril de 2004 *

En los asuntos acumulados C-468/01 P a C-472/01 P,

Procter & Gamble Company, con domicilio social en Cincinnati (Estados Unidos), representada por los Sres. C. van Nispen y G. Kuipers, advocaten,

parte recurrente,

que tiene por objeto cinco recursos de casación interpuestos contra las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas (Sala Segunda) de 19 de septiembre de 2001, Procter & Gamble/OAMI (pastilla cuadrada blanca y verde pálido) (T-117/00, Rec. p. II-2723), Procter & Gamble/OAMI (pastilla cuadrada blanca, moteada de verde, y verde pálido) (T-118/00, Rec. p. II-2731), Procter & Gamble/OAMI (pastilla cuadrada blanca moteada de amarillo y azul) (T-119/00, Rec. p. II-2761), Procter & Gamble/OAMI (pastilla cuadrada blanca moteada de azul) (T-120/00, Rec. p. II-2769), y Procter & Gamble/OAMI (pastilla cuadrada blanca moteada de verde y azul) (T-121/00, Rec. p. II-2777), por los que se solicita que se anulen dichas sentencias,

* Lengua de procedimiento: inglés.

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

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada por el Sr. D. Schennen y la Sra. C. Røhl Søberg, en calidad de agentes,

parte demandada en primera instancia,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Sexta),

integrado por el Sr. V. Skouris, en funciones de Presidente de la Sala Sexta, y los Sres. J. N. Cunha Rodrigues, J.-P. Puissochet y R. Schintgen y la Sra. F. Macken (Ponente), Jueces;

Abogado General: Sr. D. Ruiz-Jarabo Colomer;
Secretaria: Sra. M. Múgica Arzamendi, administradora principal;

habiendo considerado el informe para la vista;

oídos los informes orales de las partes en la vista celebrada el 2 de octubre de 2003, en la que Procter & Gamble Company estuvo representada por los Sres. C. van Nispen y G. Kuipers y la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI) por los Sres. D. Schennen y A. von Mühlendahl, en calidad de agente;

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 6 de noviembre de 2003;

dicta la siguiente

Sentencia

1 Mediante escritos presentados en la Secretaría del Tribunal de Justicia el 6 de diciembre de 2001, Procter & Gamble Company (en lo sucesivo, «Procter & Gamble») interpuso, en virtud del artículo 49 del Estatuto CE del Tribunal de Justicia, cinco recursos de casación contra las sentencias del Tribunal de Primera Instancia, de 19 de septiembre de 2001, Procter & Gamble/OAMI (pastilla cuadrada blanca y verde pálido) (T-117/00, Rec. p. II-2723; en lo sucesivo, «sentencia T-117/00»), Procter & Gamble/OAMI (pastilla cuadrada blanca, moteada de verde, y verde pálido) (T-118/00, Rec. p. II-2731; en lo sucesivo, «sentencia T-118/00»), Procter & Gamble/OAMI (pastilla cuadrada blanca moteada de amarillo y azul) (T-119/00, Rec. p. II-2761; en lo sucesivo, «sentencia T-119/00»), Procter & Gamble/OAMI (pastilla cuadrada blanca moteada de azul) (T-120/00, Rec. p. II-2769; en lo sucesivo, «sentencia T-120/00»), y Procter & Gamble/OAMI (pastilla cuadrada blanca moteada de verde y azul) (T-121/00, Rec. p. II-2777; en lo sucesivo, «sentencia T-121/00») (en lo sucesivo, consideradas en conjunto, «sentencias recurridas»), por las que el Tribunal de Primera Instancia desestimó sus recursos, que tenían por objeto la anulación de las resoluciones de la Sala Tercera de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (en lo sucesivo, «OAMI») de 29 de febrero, 3 y 8 de marzo de 2000 (asuntos R-509/1999-1, R-516/1999-1, R-519/1999-1, R-520/1999-1 y R-529/1999-1), mediante las que se desestimaron sus recursos contra la denegación de registro como marcas comunitarias de pastillas de forma tridimensional para lavadoras o lavavajillas (en lo sucesivo, «resoluciones impugnadas»).

2 Mediante auto del Presidente del Tribunal de Justicia de 20 de marzo de 2003, los asuntos C-468/01 P a C-472/01 P fueron acumulados a efectos de la fase oral y de la sentencia.

Marco jurídico

3 A tenor del artículo 4 del Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1):

«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.»

4 El artículo 7 del mismo Reglamento establece:

«1. Se denegará el registro de:

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

b) las marcas que carezcan de carácter distintivo;

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

[...]

3. Las letras b), c) y d) 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.»

Antecedentes del litigio

5 El 13 de octubre de 1998, Procter & Gamble solicitó a la OAMI el registro como marcas comunitarias de las siguientes formas tridimensionales, que se presentaban en forma de pastillas cuadradas con bordes y esquinas ligeramente redondeados:

— una pastilla compuesta por dos capas, una blanca y la otra verde pálido (asunto C-468/01 P);

— una pastilla compuesta por dos capas, una blanca moteada de verde, la otra verde pálido (asunto C-469/01 P);

— una pastilla blanca moteada de amarillo y azul (asunto C-470/01 P);

— una pastilla blanca moteada de azul (asunto C-471/01 P), y

— una pastilla blanca moteada de verde y azul (asunto C-472/01 P).

6 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».

7 Mediante resoluciones de 17 de junio de 1999, el examinador de la OAMI desestimó dichas solicitudes por carecer las marcas cuyo registro se solicitaba de carácter distintivo y no poder ser, por ello, objeto de registro con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

8 Mediante las resoluciones impugnadas, la Sala Tercera de Recurso de la OAMI confirmó las resoluciones del examinador al considerar que todas y cada una de las marcas cuyo registro se solicitaba carecían por completo de carácter distintivo a efectos de esa misma disposición.

9 La referida Sala 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 dicho producto exclusivamente por su apariencia y atribuirlo a una empresa determinada. Subrayó asimismo que, habida cuenta de las ventajas de los productos para la colada y la vajilla presentados en forma de pastilla, los competidores de Procter & Gamble también debían tener la posibilidad de fabricarlos, empleando las formas geométricas más simples. Según la Sala de Recurso, las formas geométricas básicas (cuadrados, círculos, triángulos o rectángulos) 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. Por último, la Sala consideró que los colores de las marcas de que se trata no les conferían carácter distintivo.

Procedimiento ante el Tribunal de Primera Instancia y sentencias recurridas

10 Mediante escritos presentados en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 3 de mayo de 2000, Procter & Gamble interpuso cinco recursos que tenían por objeto la anulación de las resoluciones impugnadas.

11 En la sentencia T-118/00, el Tribunal de Primera Instancia declaró que la Sala de Recurso de la OAMI había llegado acertadamente a la conclusión de que la marca tridimensional cuyo registro se solicitaba carecía de carácter distintivo a efectos del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, y ello por los siguientes motivos:

«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. [...] 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.

[...]

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.

[...]

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.»

12 En las otras cuatro sentencias recurridas, el Tribunal de Primera Instancia llegó a la misma conclusión. Los apartados 51 a 73 de la sentencia T-117/00 están redactados en términos sustancialmente idénticos a los de los apartados 52 a 74 de la sentencia T-118/00, que se reproducen en el apartado anterior. Igualmente, los apartados 51 a 71 de las sentencias T-119/00 a T-121/00 están redactados en términos sustancialmente idénticos a los de los apartados 52 a 61 y 64 a 74 de la sentencia T-118/00.

13 Por consiguiente, mediante las sentencias recurridas, el Tribunal de Primera Instancia desestimó los recursos interpuestos por Procter & Gamble contra las resoluciones impugnadas.

Recursos de casación

14 En sus recursos de casación, Procter & Gamble solicita que se anulen las sentencias recurridas y se condene en costas a la OAMI.

15 La OAMI solicita que se desestimen los recursos de casación y se condene en costas a Procter & Gamble.

16 En apoyo de sus recursos de casación, Procter & Gamble alega que el Tribunal de Primera Instancia incurrió en un error de Derecho en su interpretación del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. Este motivo único se subdivide, esencialmente, en cinco partes relativas:

— al carácter distintivo de las marcas cuyo registro se solicita;

— a la necesidad de considerar la marca en su conjunto;

— a la definición del grado de atención del consumidor medio;

— a la fecha en que procede apreciar el carácter distintivo de dichas marcas, y

— al criterio del uso de una marca.

17 La OAMI considera que, en las sentencias recurridas, el Tribunal de Primera Instancia no incurrió en error de Derecho en la interpretación y aplicación del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

Sobre la primera parte del motivo, referente al carácter distintivo de una marca

Alegaciones de las partes

18 Mediante la primera parte del motivo, Procter & Gamble, sostiene que no es pertinente examinar, como hizo el Tribunal de Primera Instancia, si la forma geométrica del producto es una forma que acude a la mente de un modo natural o si las esquinas ligeramente redondeadas de las pastillas de que se trata pueden ser percibidas por el consumidor medio como una particularidad de la forma cuyo registro como marca se solicita, que puede distinguirlas de otras pastillas para lavadoras o para lavavajillas. A su juicio, la verdadera cuestión es si la forma de las pastillas, sus esquinas ligeramente redondeadas, los colores utilizados y el diseño (moteados o capas) formaban ya parte, en la fecha pertinente, de la presentación habitual de las pastillas disponibles en el mercado y, en caso contrario, si la diferencia era notable, de modo que resulte adecuada para conferir a las marcas un carácter distintivo.

19 Por lo que respecta, más concretamente, a los elementos coloreados de las pastillas de que se trata, Procter & Gamble alega que, si bien tomados individualmente no indican el origen de las mismas, forman parte de la presentación global y contribuyen al carácter distintivo de las marcas. Además, considera que, contrariamente a lo declarado por el Tribunal de Primera Instancia, las combinaciones de colores básicos y sus diferentes matices pueden constituir una marca válida para toda una categoría de productos, como los detergentes.

20 El Tribunal de Primera Instancia había considerado que el mayor o menor número de pastillas similares que ya existen en el mercado no cuestiona la inaptitud de las marcas cuyo registro se solicita para indicar el origen del producto. No obstante, Procter & Gamble alega que si no existía en el mercado, en la fecha relevante, ninguna pastilla similar, las presentaciones de dichas pastillas eran notablemente diferentes y, por tanto, poseen carácter distintivo.

21 La OAMI considera que el Tribunal de Primera Instancia aplicó correctamente los criterios expuestos en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 para apreciar el carácter distintivo de una marca, tanto en lo referente al público interesado como respecto a los productos de que se trata, ya que el carácter distintivo ha de ser apreciado en relación con la naturaleza específica del producto. A su juicio, el Tribunal de Primera Instancia también había examinado cada marca en su conjunto, teniendo en cuenta, como es de rigor, cada uno de sus componentes, su función y su percepción en la mente de los consumidores a los que se dirige. Además, la OAMI considera que el Tribunal de Primera Instancia rechazó, acertadamente, tener en cuenta la cuestión de si Procter & Gamble o sus competidores utilizaban realmente pastillas para lavadoras o lavavajillas idénticas o similares en la fecha en que se presentó la solicitud de registro.

22 Respecto al carácter distintivo, la OAMI sostiene que una marca posee tal carácter cuando permite distinguir los productos o los servicios reivindicados según su origen comercial y no en función de sus propiedades o características. Esta interpretación del carácter distintivo, que es la acogida por el Tribunal de Primera Instancia, es la única compatible con lo dispuesto en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 así como con la definición y la función de la marca.

23 La OAMI alega que la afirmación del Tribunal de Primera Instancia de que la percepción del público interesado no es necesariamente la misma en el caso de una marca tridimensional, constituida por la forma del propio producto, que en el de una marca denominativa es particularmente importante en el presente caso. Mientras que el público está acostumbrado a percibir, inmediatamente, las marcas denominativas como signos que permiten identificar el producto, no ocurre necesariamente lo mismo cuando el signo se confunde con el aspecto del propio producto.

24 Según la OAMI, la forma, por sí sola, sin otros elementos generalmente utilizados como signos –como las palabras grabadas–, no es percibida de inmediato como una marca por el consumidor medio, por regla general, a menos que dicha forma presente una particularidad. Por tanto, es necesario definir tal particularidad, que confiere un carácter distintivo a la forma de un producto, y hacerlo en relación

con las funciones que cumplen las marcas. Una definición positiva puede consistir en decir que la forma ha de ser suficientemente imaginativa, arbitraria o inusual. Una definición negativa consiste en decir que las formas y/o las combinaciones de formas y colores que son corrientes, evidentes o banales carecen de carácter distintivo.

25 En el presente caso, a juicio de la OAMI, la impresión global resultante de las pastillas de que se trata, en cada uno de los asuntos que dieron origen a las sentencias recurridas, es la de la falta de signo distintivo. Ninguna de estas pastillas tiene características distintivas que puedan permitir al consumidor medio asociarla a un fabricante determinado, salvo en el caso de publicidad y/o uso intensivos, en otras palabras, en virtud del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94.

26 En cuanto al examen propuesto por Procter & Gamble, según el cual es preciso comprobar, primero, cuál es la presentación habitual en el mercado del producto relevante y, después, si la forma de la marca cuyo registro se solicita es notablemente diferente para el consumidor, la OAMI considera que significa, en efecto, que una marca tridimensional debe registrarse con sólo cumplir el requisito de que sea diferente de cualquier otra forma, lo que resulta contrario al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

27 Según la OAMI, este examen viene efectivamente a exigir, para el registro de las marcas, los mismos requisitos exigidos para el registro de los dibujos o de los modelos. Si bien la OAMI reconoce que un solo elemento puede disfrutar de la protección de distintos regímenes del Derecho de la propiedad industrial, en su opinión es primordial aplicar por separado, para cada uno de estos regímenes, las definiciones y los requisitos correspondientes a la protección que confiere.

Apreciación del Tribunal de Justicia

28 De conformidad con el artículo 4 del Reglamento nº 40/94, podrán constituir marcas comunitarias todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, con la condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas.

29 De la mencionada disposición se desprende que tanto la forma de un producto como sus colores forman parte de los signos que pueden constituir una marca comunitaria. Por consiguiente, un signo compuesto por la forma tridimensional de una pastilla para lavadoras o lavavajillas, en combinación con la disposición de los colores de dicha pastilla puede, en principio, constituir una marca siempre que se reúnan los dos requisitos mencionados en el apartado anterior.

30 Sin embargo, como destacó acertadamente el Tribunal de Primera Instancia en el apartado 52 de la sentencia T-118/00 y en los apartados correspondientes de las sentencias T-117/00 y T-119/00 a T-121/00, la aptitud general de un signo para constituir una marca en el sentido del artículo 4 del Reglamento nº 40/94 no implica, sin embargo, que dicho signo tenga necesariamente carácter distintivo con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento, en relación con un producto o un servicio determinado.

31 A tenor de esta última disposición, se denegará el registro de las marcas que carezcan de carácter distintivo.

32 El carácter distintivo de una marca en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 significa que esta marca permite identificar el producto para el que se solicita el registro atribuyéndole una procedencia empresarial determinada y, por consiguiente, distinguir este producto de los de

otras empresas [véase, a propósito del 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), disposición que es idéntica al citado artículo 7, apartado 1, letra b), 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 40].

33 Dicho carácter distintivo debe apreciarse, por una parte, en relación con los productos o servicios para los que se solicita el registro y, por otra, con la percepción que de ellos tiene el público relevante, que es el consumidor medio de tales productos o servicios, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (véanse las sentencias Linde y otros, antes citada, apartado 41, y de 12 de febrero de 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, Rec. p. I-1619, apartado 34).

34 A este respecto, de los motivos de las sentencias recurridas se desprende que el Tribunal de Primera Instancia no ha incurrido en ningún error de Derecho en su interpretación del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

35 En efecto, el Tribunal de Primera Instancia, de conformidad con una jurisprudencia consolidada del Tribunal de Justicia, apreció la falta de carácter distintivo de la marcas de que se trata en relación, por una parte, con los productos o servicios para los que se solicitaba el registro de aquéllas y, por otra parte, con la percepción del público relevante que, en el presente caso, está integrado por todos los consumidores.

36 Asimismo, el Tribunal de Primera Instancia señaló acertadamente que 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. No obstante, ha recordado que, en el marco de la aplicación de dichos criterios, la percepción del público relevante 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 o figurativa, que consiste en un signo independiente del aspecto de los productos que designa. En efecto, los consumidores medios no tienen la costumbre de presumir el origen de los productos basándose en su forma o en la de su envase, al margen de todo elemento gráfico o textual y, por consiguiente, puede resultar más difícil de acreditar el carácter distintivo cuando se trate de una marca tridimensional que cuando se trate de una marca denominativa o figurativa (véanse, en este sentido, las sentencias Linde y otros, antes citada, apartado 48 y, de 12 de febrero de 2004, Henkel, C-218/01, Rec. p. I-1725, apartado 52).

37 En estas circunstancias, cuanto más se acerque la forma cuyo registro se solicita a la forma más probable que tendrá el producto de que se trata, 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. Sólo 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 a efectos de la citada disposición (véase, a propósito de la disposición idéntica que se recoge en el artículo 3, apartado 1, letra b), de la Directiva 89/104, la sentencia Henkel, antes citada, apartado 49).

38 De lo anterior se desprende que, al declarar que las marcas cuyo registro se solicitaba carecían de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, el Tribunal de Primera Instancia no incurrió en error de Derecho alguno a la vista de dicha disposición y de la jurisprudencia pertinente del Tribunal de Justicia.

39 En cuanto a la aplicación concreta de estos criterios en el caso de autos por el Tribunal de Primera Instancia, es preciso señalar que implica algunas apreciaciones de carácter fáctico. Pues bien, el Tribunal de Primera Instancia es el único competente, por una parte, para comprobar los hechos, salvo en los casos en que la inexactitud material de sus observaciones resulte de los documentos obrantes en autos que se le hayan sometido y, por otra parte, para apreciar esos hechos. Por consiguiente, salvo en el supuesto de desnaturalización de los datos que le fueron presentados, la apreciación de los hechos no constituye una cuestión de Derecho sujeta, como tal, al control del Tribunal de Justicia en el marco de un recurso de casación (véase la sentencia de 19 de septiembre de 2002, DKV/OAMI, C-104/00 P, Rec. p. I-7561, apartado 22).

40 En el presente caso, las apreciaciones efectuadas por el Tribunal de Primera Instancia no revelan ningún elemento que deje presumir una desnaturalización de los elementos que le fueron sometidos.

41 Habida cuenta de todo lo anterior, procede desestimar por infundada la primera parte del motivo, relativa al carácter distintivo de una marca.

Sobre la segunda parte del motivo, relativa a la necesidad de considerar la marca en su conjunto

Alegaciones de las partes

42 Mediante la segunda parte del motivo, Procter & Gamble alega que, en realidad, al apreciar si el público interesado puede percibir la combinación de las formas y la disposición de los colores de las pastillas de que se trata como una indicación de origen de éstas, el Tribunal de Primera Instancia no ha analizado, como exige la jurisprudencia, la impresión de conjunto producida por tal combinación. A su juicio, dicho Tribunal había examinado con detalle cada uno de los distintos elementos constitutivos de dichas pastillas y extraído las conclusiones a las que llegó a raíz de este examen, pero no había analizado verdaderamente la impresión de conjunto producida por las combinaciones específicas de que se trata.

43 La OAMI rebate esta parte del motivo y sostiene que el Tribunal de Primera Instancia consideró, acertadamente, las marcas de que se trata en su conjunto, aunque señaló, también acertadamente, que este enfoque no excluye comenzar por un examen separado de cada uno de los componentes de dichas marcas. La OAMI, que realiza tal examen ella misma, llega a la conclusión de que la impresión global que da cada una de las marcas afectadas es la de la falta de un signo distintivo.

Apreciación del Tribunal de Justicia

44 Como ha señalado el Tribunal de Justicia en numerosas ocasiones, el consumidor medio normalmente percibe una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar (véanse las sentencias, antes citadas, SABEL, apartado 23, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, apartado 25). Asimismo, para apreciar si una marca carece o no de carácter distintivo, es preciso tomar en consideración la impresión de conjunto que produce (véanse las sentencias, antes citadas, SABEL, apartado 23, y respecto a una marca denominativa, DKV/OAMI, apartado 24).

45 Esto no puede implicar, no obstante, que la autoridad competente, encargada de comprobar si el público puede percibir como una indicación de origen la marca cuyo registro se solicita –en el presente caso, la representación gráfica de una combinación de la forma y la disposición de los colores de una pastilla para lavadoras o lavavajillas–, no pueda realizar primero un examen sucesivo de los distintos elementos de presentación utilizados en dicha marca. En efecto, puede ser útil, durante la apreciación global efectuada por la citada autoridad, examinar cada uno de los elementos constitutivos de la marca de que se trata.

46 En el presente caso, tras haber examinado por separado los mencionados elementos, el Tribunal de Primera Instancia, como se desprende tanto de los apartados 59 a 67 de la sentencia T-118/00 como de los apartados correspondientes de las sentencias T-117/00, y T-119/00 a T-121/00, apreció la impresión de conjunto que se extrae de la forma y la disposición de los colores de las pastillas de que se trata, como exige la jurisprudencia recordada en el apartado 44 de la presente sentencia.

47 De lo anterior se desprende que las sentencias recurridas no revelan ningún elemento que deje presumir que el Tribunal de Primera Instancia no basara su apreciación del carácter distintivo de las marcas cuyo registro se había solicitado sobre la impresión de conjunto producida por éstas.

48 Por consiguiente, procede desestimar esta segunda parte del motivo, relativa a la necesidad de considerar la marca en su conjunto.

Sobre la tercera parte del motivo, relativa a la definición del grado de atención del consumidor medio

Alegaciones de las partes

49 Mediante la tercera parte del motivo, Procter & Gamble recuerda que, en la fecha en la que se presentaron las solicitudes de registro de las marcas de que se trata, las pastillas para lavavajillas y más aún las de lavadoras no eran productos de consumo diario y que se situaban, por entonces, en el segmento de gama alta del mercado correspondiente. En estas circunstancias, Procter & Gamble sostiene que, contrariamente a lo declarado por el Tribunal de Primera Instancia, el nivel de atención que el consumidor medio de dichos productos concedía a la presentación de éstos era elevado.

50 En cualquier caso, Procter & Gamble añade que no comprende por qué razón el nivel de atención del consumidor medio respecto de los productos de consumo diario no sería elevado. A su juicio, el uso cotidiano de tales productos atrae sin cesar la atención del consumidor sobre su presentación y contribuye así a que disfruten de un nivel elevado de atención.

51 La OAMI observa que, en las sentencias recurridas, el Tribunal de Primera Instancia definió al público relevante como el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, y calificó los productos de que se trata de objeto de consumo diario. A este respecto, lo que es importante, según la

OAMI, es que las pastillas para lavadoras o lavavajillas se destinan a su uso diario por cualquier consumidor. En su opinión, el hecho de que estas pastillas sean más caras que los productos de colada o de lavavajillas presentados en forma de polvo y la circunstancia de que son productos nuevos en el mercado no implican que se trate de productos de gama alta a los que los consumidores prestan una gran atención.

52 Además, la OAMI considera que es importante saber cómo se venden las pastillas de que se trata, cuáles son las diferencias o ventajas que presentan en relación con las demás formas de productos para lavadoras o lavavajillas y cómo se utilizan, de hecho, en el proceso de lavado. A su juicio, en ninguna fase de la utilización de estas pastillas el consumidor se ve obligado, ni siquiera incitado, a plantearse más cuestiones sobre su forma o su aspecto externo.

Apreciación del Tribunal de Justicia

53 A este respecto, la afirmación realizada por el Tribunal de Primera Instancia en el apartado 58 de la sentencia T-118/00 y en los apartados correspondientes de las sentencias T-117/00 y T-119/00 a T-121/00 de que, respecto a los productos de consumo diario, el nivel de atención del consumidor medio con respecto a la forma y los colores de las pastillas para lavadoras o lavavajillas no es elevado, constituye una apreciación de carácter fáctico que, como se ha recordado en el apartado 39 de la presente sentencia, no está sujeta al control del Tribunal de Justicia en el marco de un recurso de casación toda vez que, como en el presente caso, no constituye una desnaturalización de los elementos de hecho que le fueron sometidos al Tribunal de Primera Instancia.

54 En estas circunstancias, también debe desestimarse la tercera parte del motivo, relativa a la definición del grado de atención del consumidor medio.

Sobre la cuarta parte del motivo, relativa a la fecha en la que procede apreciar el carácter distintivo de una marca

Alegaciones de las partes

55 Mediante la cuarta parte del motivo, Procter & Gamble alega que, indebidamente, el Tribunal de Primera Instancia no se pronunció sobre la cuestión de en qué fecha es preciso situarse para apreciar el carácter distintivo de las marcas cuyo registro se solicita. En su opinión, es preciso comprobar, en el presente caso, la presentación habitual en el mercado de las pastillas para lavadoras y lavavajillas en la fecha en la que se presentaron las solicitudes de registro respectivas y apreciar si la presentación de las marcas cuyo registro se solicita es notablemente distinta para el consumidor.

56 La OAMI alega que, en las sentencias recurridas, el Tribunal de Primera Instancia no consideró necesario pronunciarse sobre dicho punto debido a que el carácter distintivo faltaba en las marcas de que se trata en la fecha de la presentación de las solicitudes de registro. En cualquier caso, los requisitos exigidos para el registro de una marca comunitaria deben cumplirse, según la OAMI, tanto en la citada fecha como en la del registro.

Apreciación del Tribunal de Justicia

57 Como se desprende del apartado 32 de la presente sentencia, una marca presenta carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 si permite distinguir los productos o servicios para los que se solicita el registro de los de otras empresas.

58 En el presente caso, el Tribunal de Primera Instancia ha considerado acertadamente, en el apartado 68 de la sentencia T-118/00 y en los apartados correspondientes de las sentencias T-117/00 y T-119/00 a T-121/00, que no era necesario pronunciarse sobre la cuestión de la fecha relevante para apreciar el carácter distintivo de las marcas a efectos de dicha disposición desde el momento en que había declarado que las marcas cuyo registro se solicitaba no permiten distinguir el origen de los productos de que se trata y que el mayor o menor número de pastillas similares que ya existen en el mercado no puede invalidar esta conclusión.

59 En estas circunstancias, el Tribunal de Primera Instancia no incurrió en ningún error de Derecho al considerar que no procedía pronunciarse sobre la cuestión de en cuál de las dos fechas es preciso apreciar el carácter distintivo de las marcas de que se trata.

60 Por tanto, la cuarta parte del motivo, relativa a la fecha en la que procede apreciar el carácter distintivo de una marca, debe también desestimarse.

Sobre la quinta parte del motivo, relativa al criterio del uso de una marca

Alegaciones de las partes

61 Mediante la quinta parte del motivo, Procter & Gamble sostiene que la costumbre general que tiene el público de percibir los colores como indicadores del origen de un producto, costumbre que puede crearse mediante el uso de otros signos o mediante la publicidad hecha para estos signos, se incardina en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 y no en el apartado 3 de este artículo.

62 La OAMI considera que la cuestión de la adquisición del carácter distintivo de una marca mediante el uso sólo se plantea en el marco del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94.

Apreciación del Tribunal de Justicia

63 A este respecto, basta señalar que tal alegación es inoperante, puesto que el Tribunal de Primera Instancia, como resulta de los apartados 31 a 38 de la presente sentencia, aplicó correctamente el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 y señaló, sin incurrir en error de Derecho alguno, la falta de carácter distintivo de las marcas cuyo registro se solicitaba.

64 De todo lo anterior se desprende que los recursos de casación son infundados y, por consiguiente, deben desestimarse.

Costas

65 A tenor del artículo 69, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Justicia, aplicable al 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. Al haber solicitado la OAMI que se condene en costas a Procter & Gamble y al haber sido desestimado el motivo formulado por ésta, procede condenarla en costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Sexta)

decide:

1) **Desestimar los recursos de casación.**

2) **Condenar en costas a Procter & Gamble Company.**

Skouris Cunha Rodrigues Puissochet

Schintgen Macken

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 29 de abril de 2004.

El Secretario

R. Grass

El Presidente

V. Skouris