SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Primera)

de 12 de enero de 2006 *

En el asunto C-173/04 P,

que tiene por objeto un recurso de casación interpuesto, con arreglo al artículo 56 del Estatuto del Tribunal de Justicia, el 6 de abril de 2004,

Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG, con domicilio social en Eppelheim (Alemania), representada por los Sres. H. Eichmann, G. Barth y U. Blumenröder, la Sra. C. Niklas-Falter, los Sres. M. Kinkeldey y K. Brandt, las Sras. A. Franke y U. Stephani, el Sr. B. Allekotte y las Sras. E. Pfrang, K. Lochner y B. Ertle, Rechtsanwälte,

parte recurrente,

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. G. Schneider, en calidad de agente,

parte demandada en primera instancia,

* Lengua de procedimiento: alemán.

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Primera),

integrado por el Sr. P. Jann, Presidente de Sala, y los Sres. K. Schiemann, K. Lenaerts, E. Juhász y M. Ilešič (Ponente), Jueces;

Abogado General: Sr. D. Ruiz-Jarabo Colomer;
Secretaria: Sra. K.H. Sztranc, administradora;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista el 16 de junio de 2005;

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 14 de julio de 2005;

dicta la siguiente

Sentencia

1 Mediante su recurso de casación, Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG solicita la anulación de la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas de 28 de enero de 2004, Deutsche SiSi-Werke/OAMI (bolsa de fondo plano) (asuntos acumulados T-146/02 a T-153/02, Rec. p. II-447; en lo sucesivo, «sentencia recurrida»), por la cual se desestimó un recurso dirigido a obtener la anulación de las resoluciones de la Sala Segunda de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), de 28 de febrero de 2002 (asuntos R 719/1999-2 a R 724/1999-2, R 747/1999-2 y R 748/1999-2), por las que se deniega el registro de ocho marcas tridimensionales

formadas por ochos bolsas distintas, que pueden tenerse en pie, para bebidas (en lo sucesivo, «resoluciones impugnadas»).

Marco jurídico

2 El artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), dispone:

«Se denegará el registro de:

[...]

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.»

Antecedentes del litigio

3 El 8 de julio de 1997, la recurrente presentó con arreglo al Reglamento nº 40/94, ocho solicitudes de marcas comunitarias tridimensionales.

4 Las citadas marcas corresponden a formas de distintas bolsas, que pueden tenerse en pie, para bebidas. Dichas bolsas tienen forma abombada y fondo ensanchado y, según las solicitudes, una cara que se parece a un triángulo alargado o a un óvalo, con concavidades laterales en algunos casos.

5 Los productos para los que se solicitó el registro de tales marcas, habida cuenta de las modificaciones introducidas por la recurrente a este respecto, son las «bebidas y zumos de frutas», comprendidos en la clase 32 del Arreglo de Niza, de 15 de junio de 1957, relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, en su versión revisada y modificada.

6 Mediante resoluciones de 24 y 27 de septiembre de 1999, el examinador de la OAMI, denegó las ocho solicitudes de registro porque las marcas solicitadas carecían de carácter distintivo.

7 Mediante las resoluciones controvertidas, la Sala Segunda de Recurso de la OAMI confirmó las resoluciones del examinador. En esencia, consideró que los consumidores no reconocerían en las bolsas que se tienen en pie ninguna indicación de origen comercial, sino, únicamente, una forma de envase. Agregó que este tipo de embalaje no podía ser objeto de monopolio, en interés de los competidores, de los fabricantes de embalajes y de los productores de bebidas.

Procedimiento ante el Tribunal de Primera Instancia y sentencia recurrida

8 La recurrente interpuso varios recursos ante el Tribunal de Primera Instancia solicitando la anulación de las resoluciones controvertidas.

9 Mediante la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia consideró que la Sala Segunda de Recurso de la OAMI había estimado acertadamente que las marcas solicitadas carecían de carácter distintivo por lo que se refiere a las bebidas y zumos de frutas.

10 En los apartados 39 a 43 de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia desestimó la alegación de la recurrente según la cual el envasado de las bebidas y de los zumos de frutas en bolsas que se tienen en pie es, en sí mismo, poco habitual.

11 Habida cuenta de que la recurrente había alegado también que las representaciones reivindicadas poseen elementos de diseño que no se limitan a algunas características usuales o funcionales, el Tribunal de Primera Instancia, tras realizar en los apartados 44 a 51 de la sentencia recurrida un examen sucesivo de los diferentes elementos de presentación utilizados, examinó, en el apartado 52 de la misma sentencia, la impresión de conjunto producida por el aspecto de las bolsas en cuestión y concluyó que dichas representaciones no tenían carácter distintivo.

12 Por consiguiente, tras haber desestimado las demás alegaciones formuladas por la recurrente, el Tribunal de Primera Instancia desestimó sus recursos y la condenó en costas.

Recurso de casación

13 Mediante su recurso de casación, en apoyo del cual invoca tres motivos, la recurrente solicita al Tribunal de Justicia que anule la sentencia recurrida y condene en costas a la OAMI.

14 La OAMI solicita que se desestime el recurso de casación y que se condene en costas a la recurrente.

Sobre la primera parte del primer motivo

Alegaciones de las partes

15 Mediante la primera parte de su primer motivo, la recurrente invoca que el Tribunal de Primera Instancia desconoció el ramo de productos para los que se solicitó el registro y, por lo tanto, las formas de envase que deben servir de comparación para apreciar el carácter distintivo de las marcas solicitadas.

16 La recurrente sostiene que, en el ramo de las bebidas, contrariamente a la suposición arbitraria que figura en el apartado 38 de la sentencia recurrida, desde hace tiempo los consumidores suelen considerar el envase del producto como una indicación de su procedencia. Así, la forma de un envase de bebidas constituye un medio de identificación que es entendido por el consumidor medio como una indicación de origen y, por lo tanto, como una marca.

17 De las consideraciones anteriores se desprende, en su opinión, que, según una jurisprudencia reiterada, la forma de un envase de bebidas que, de manera significativa, difiera de la norma o de los usos del ramo cumple su función esencial de origen.

18 Según la recurrente, el propio Tribunal de Primera Instancia declaró que no existe prueba de la utilización de bolsas que se tienen en pie para bebidas y zumos de frutas. En efecto, en el mercado europeo, a excepción de los productos de la recurrente, las bebidas y los zumos de frutas son envasados únicamente en botellas de cristal o en cajas de cartón. Por lo tanto, esas bolsas no constituyen una forma usual de envasado para dichas bebidas y debe reconocerse su carácter distintivo.

19 El Tribunal de Primera Instancia incurrió en error de apreciación del carácter habitual de esas bolsas al no tomar en consideración los usos en el ramo de las bebidas y zumos de frutas y a nivel europeo, sino los usos en el ramo de los líquidos alimenticios en general o a nivel mundial.

20 Asimismo, estima que el Tribunal de Primera Instancia incurrió en error de Derecho al clasificar las bolsas que se tienen en pie entre las «formas geométricas de base». En efecto, dado que, ninguna bolsa que se tiene en pie, excepto las utilizadas por la recurrente, se utiliza en el mercado europeo de las bebidas y los zumos de frutas, no puede haber ninguna «forma de base» de tal bolsa para dichos productos.

21 La OAMI recuerda que, según jurisprudencia reiterada, al apreciar el carácter distintivo de una forma de envase, es importante comprobar si el consumidor medio puede efectivamente percibir dicha forma, más allá de su función de continente, como indicación del origen comercial del producto de que se trate. A este respecto, una marca cumple su función de origen cuando difiere de manera significativa de la norma o de los usos del ramo.

22 Al referirse a la divergencia de una forma en relación con la norma o los usos del ramo, esta jurisprudencia define un marco de comparación más amplio que el de las formas habituales de los productos a los que se refiere la solicitud de marca. Según la OAMI, si un consumidor tiene ante sí normalmente un determinado tipo de envase para un producto dado, cuando se encuentre, por primera vez, con la utilización de ese mismo tipo de envase para otro producto, creerá todavía que sólo se trata de una forma de envase y no de una indicación del origen de ese otro producto. Por consiguiente, sería erróneo apreciar la percepción del público tomando en consideración únicamente envases ya existentes sólo para los productos a los que se refiere la solicitud de registro de marca.

23 En consecuencia, considera que, el Tribunal de Primera Instancia no incurrió en ningún error de Derecho al tomar en consideración los envases de productos alimenticios líquidos distintos de aquellos para los que se solicita el registro de las marcas.

24 Por otra parte, la forma en que el Tribunal de Primera Instancia delimitó concretamente el material de comparación necesario para apreciar la percepción del público es una cuestión de comprobación y de apreciación de los hechos y no puede someterse al control del Tribunal de Justicia en el marco de un recurso de casación.

Apreciación del Tribunal de Justicia

25 Según una jurisprudencia reiterada, el carácter distintivo de una marca, con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, 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 (véase la sentencia de 29 de abril de 2004, Henkel/OAMI, asuntos acumulados C-456/01 P y C-457/01 P, Rec. p. I-5089, apartado 35, y la jurisprudencia citada).

26 En el caso de autos, no se discute que el registro de las marcas de que se trata se solicite para bebidas y zumos de frutas y que el público relevante esté constituido por todos los consumidores finales, como el Tribunal de Primera Instancia ha declarado en los apartados 34 y 36 de la sentencia recurrida.

27 Según una jurisprudencia asimismo constante, 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 (véanse las sentencias Henkel/OAMI, antes citada, apartado 38, y de 7 de octubre de 2004, Mag Instrument/OAMI, C-136/02 P, Rec. p. I-9165, apartado 30).

28 No obstante, como el Tribunal de Primera Instancia recordó acertadamente en el apartado 37 de la sentencia recurrida, en el marco de la aplicación de dichos criterios, la percepción del público pertinente no es necesariamente la misma en el caso de una marca tridimensional, constituida por el aspecto 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 acreditar el carácter distintivo cuando se trate de una marca tridimensional que cuando se trate de una marca denominativa o figurativa (véanse, en particular, las sentencias, antes citadas, Henkel/OAMI, apartado 38, y Mag Instrument/OAMI, apartado 30).

29 En el caso particular de las marcas tridimensionales constituidas por el envase de los productos, como son los líquidos, que se comercializan envasados por razones

relacionadas con la propia naturaleza del producto, el Tribunal de Justicia ha considerado que deben permitir al consumidor medio de dichos productos, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, distinguir el producto en cuestión de los de otras empresas, sin efectuar un análisis o una comparación y sin prestar una atención especial [véase, en este sentido, la sentencia de 12 de febrero de 2004, Henkel, C-218/01, Rec. p. I-1725, apartado 53, en relación con el artículo 3, apartado 1, letra b), de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO 1989, L 40, p. 1), disposición que es idéntica al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94].

30 Por consiguiente, el Tribunal de Primera Instancia no incurrió en ningún error de Derecho al considerar, en el apartado 38 de la sentencia recurrida, que el consumidor medio sólo percibe la forma de un embalaje de bebida como una indicación del origen comercial del producto si esa forma puede percibirse desde un primer momento como tal indicación. Además, en el citado apartado de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia no consideró en absoluto que el consumidor sea indiferente a la forma como indicación del origen o que el envasado de un producto líquido no pueda presentar nunca carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

31 Según jurisprudencia reiterada, 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 del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 (véanse las sentencias, antes citadas, Henkel/OAMI, apartado 39, y Mag Instrument/OAMI, apartado 31).

32 Por una parte, de esta jurisprudencia no se desprende que sea necesario sistemáticamente limitar el ramo en el que se opera la comparación a los propios productos para los que se solicita el registro. No puede excluirse que, en su caso, los consumidores de un producto dado se vean influidos en su percepción de la marca que cubre dicho producto, por las modalidades de comercialización desarrolladas

para otros productos de los que también son consumidores. Así, según la naturaleza de los productos de que se trata y de la marca solicitada, para apreciar si la marca carece o no de carácter distintivo puede ser necesario tomar en consideración un ramo más amplio.

33 En particular, cuando, como ocurre en el caso de autos, la marca cuyo registro se solicita consiste en la forma tridimensional del envase de los productos considerados –*a fortiori* cuando la comercialización de esos productos, por su propia naturaleza, exige un envase, de modo que el envase elegido confiere su forma al producto y, a efectos del examen de una solicitud de registro de marca, debe asimilarse a la forma del producto (sentencia Henkel, antes citada, apartado 33)–, la norma o los usos pertinentes pueden ser los que están en vigor en el ramo del envasado de los productos de la misma naturaleza y que están destinados a los mismos consumidores que aquellos para los que se solicita el registro.

34 En efecto, no puede excluirse que el consumidor medio, que está acostumbrado a ver distintos productos procedentes de empresas distintas envasados en un mismo tipo de embalaje, no identifique desde un primer momento, como una indicación de origen, la utilización de ese tipo de embalaje por una empresa para la comercialización de un producto dado, a pesar de que ese producto sea comercializado por los competidores de esa empresa con otras formas de envase. A este respecto, debe señalarse que el consumidor medio, que no realiza un estudio de mercado, no sabrá de antemano que sólo una empresa comercializa un producto determinado con cierto tipo de envase, mientras que sus competidores utilizan otros tipos de envase para ese producto.

35 Por otra parte, la delimitación del ramo en el que debe realizarse la comparación se enmarca dentro de la apreciación de los hechos. Ahora bien, como se desprende de los artículos 225 CE y 58, párrafo primero, del Estatuto del Tribunal de Justicia, el recurso de casación se limita a las cuestiones de Derecho. Por lo tanto, el Tribunal de Primera Instancia es el único competente para comprobar y apreciar los hechos

pertinentes, así como para valorar los elementos de prueba. La apreciación de los hechos y pruebas no constituye pues una cuestión de Derecho sujeta como tal al control del Tribunal de Justicia en el marco de un recurso de casación, salvo en el supuesto de desnaturalización de éstos, que no se alega en el caso de autos (véanse las sentencias de 19 de septiembre de 2002, DKV/OAMI, C-104/00 P, Rec. p. I-7561, apartado 22, y Mag Instrument/OAMI, antes citada, apartado 39).

36 Por consiguiente, el Tribunal de Primera Instancia, sin incurrir en error de Derecho, pudo tomar en consideración las formas de envase utilizadas en el mercado europeo para los líquidos alimenticios en general, con el fin de determinar si la utilización de alguna de las ocho bolsas que se tienen en pie, de las que se trata, permite al consumidor medio de bebidas y zumos de frutas distinguir los productos de la recurrente de los de otras empresas, sin efectuar un análisis o una comparación y sin prestar una atención especial.

37 Asimismo, el Tribunal de Primera Instancia pudo referirse legítimamente, en los apartados 47, 48 y 52 de la sentencia recurrida, a la «forma genérica», a la «forma de base», a la «forma básica» o al «aspecto genérico» de las bolsas que se tienen en pie, formas y aspecto que ha podido determinar a partir de las bolsas que se tienen en pie utilizadas para la comercialización de los líquidos alimenticios en el mercado europeo.

38 Por tanto, procede desestimar por infundada la primera parte del primer motivo.

Sobre el segundo motivo

Alegaciones de las partes

39 Mediante la primera parte del segundo motivo del recurso de casación, la recurrente alega que el Tribunal de Primera Instancia estableció unas exigencias demasiado

estrictas para las marcas tridimensionales a la vista del escaso grado de carácter distintivo exigido para cumplir los requisitos del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. El Tribunal de Primera Instancia debería haber aplicado la misma práctica que la desarrollada para las marcas bidimensionales, según la cual las marcas que sólo presentan una pequeña divergencia en relación con las formas geométricas simples pueden, no obstante, ser registradas.

40 Aun cuando las bolsas que se tienen en pie constituyan formas habituales de envase para las bebidas y los zumos de frutas en el mercado europeo, las formas tridimensionales de las bolsas cuyo registro se solicita como marcas comunitarias presentan suficientes elementos de diseño para poder cumplir su función de origen.

41 Mediante la segunda parte del mismo motivo, la recurrente alega que, cuando, como en el caso de autos, la OAMI ya ha admitido el registro de otras marcas comunitarias del mismo tipo en el mismo ramo y a la vez las marcas solicitadas ya han sido registradas en varios Estados miembros como marcas nacionales, corresponde a la OAMI y al Tribunal de Primera Instancia justificar las razones por las que el consumidor medio no percibiría dichas marcas como una indicación del origen de los productos. Pues bien, el Tribunal de Primera Instancia no facilitó dicha justificación en la sentencia recurrida.

42 En respuesta a la primera parte del segundo motivo, la OAMI alega que el Tribunal de Primera Instancia no aplicó requisitos más estrictos relativos al carácter distintivo de las marcas tridimensionales, sino que se limitó a recordar la jurisprudencia reiterada según la cual la percepción del público correspondiente no es necesariamente la misma en el caso de una marca tridimensional constituida por el aspecto del producto que en el caso de una marca denominativa o figurativa.

43 La OAMI añade que la recurrente no puede cuestionar válidamente, en el marco de un recurso de casación, la apreciación de hechos realizada por el Tribunal de Primera Instancia en el apartado 52 de la sentencia recurrida, según la cual los elementos de diseño de las marcas solicitadas son demasiado insignificantes para ser memorizados por el público pertinente.

44 En cuanto a la segunda parte del mismo motivo, la OAMI considera que la alegación basada en la falta de motivación es a todas luces infundada. El hecho de que se haya registrado una marca a nivel nacional no crea ninguna obligación de motivación específica de parte del Tribunal de Primera Instancia cuando pretende dictar una resolución divergente de la de una oficina nacional. El Tribunal de Primera Instancia únicamente está obligado a motivar la aplicación que ha efectuado del Derecho.

Apreciación del Tribunal de Justicia

45 Por lo que se refiere a la primera parte del motivo, 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 los productos o servicios para los que se solicita el registro como procedentes de una empresa determinada y, por consiguiente, distinguir dichos productos o servicios de los de otras empresas (véanse las sentencias, antes citadas, Henkel/OAMI apartado 34, y Mag Instrument/OAMI, apartado 29).

46 Por un lado, en la medida en que reprocha al Tribunal de Primera Instancia haber considerado, en los apartados 37 y 38 de la sentencia recurrida, que la percepción del público pertinente no es necesariamente la misma en el caso de una marca tridimensional, constituida por el aspecto del producto mismo, que en el caso de una marca denominativa o figurativa y que el consumidor medio sólo percibe la forma de un envase de bebida como una indicación del origen comercial del producto si dicha forma puede ser percibida desde un primer momento como tal indicación, esa parte es infundada por los motivos expuestos en los apartados 28 a 30 de la presente sentencia.

47 Por otro lado, en la medida en que reprocha al Tribunal de Primera Instancia haber considerado, en los apartados 44 a 52 de la sentencia recurrida, que las formas tridimensionales de las bolsas cuyo registro se solicita como marcas comunitarias no presentan suficientes elementos de diseño para cumplir su función de origen, dicha parte tiene por objeto poner en tela de juicio la apreciación de los hechos realizada por el Tribunal de Primera Instancia y debe ser declarada inadmisible por los motivos recordados en el apartado 35 de la presente sentencia.

48 En cuanto a la segunda parte del segundo motivo, procede señalar, por una parte, que las resoluciones que adoptan las Salas de Recurso de la OAMI, en virtud del Reglamento nº 40/94, relativas al registro de un signo como marca comunitaria, dimanan de una competencia reglada y no de una facultad discrecional. Por lo tanto, como el Tribunal de Primera Instancia ha declarado en esencia en el apartado 55 de la sentencia recurrida, la legalidad de esas resoluciones debe apreciarse únicamente sobre la base de dicho Reglamento, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior de dichas Salas (sentencia del Tribunal de Justicia de 15 de septiembre de 2005, BioID/OAMI, C-37/03 P, Rec. p. II-7975, apartado 47).

49 Por otra parte, el Tribunal de Primera Instancia ha considerado acertadamente, en el apartado 56 de la misma sentencia, que los registros ya realizados en los Estados miembros constituyen elementos que, al no ser decisivos, tan sólo pueden ser tomados en consideración para el registro de una marca comunitaria (véase, en este sentido, la sentencia Henkel, antes citada, apartados 62 y 63, en relación con el registro de marcas nacionales en distintos Estados miembros en aplicación de la Directiva 89/104). Debe añadirse que ninguna disposición del Reglamento nº 40/94 obliga a la OAMI o, en caso de recurso, al Tribunal de Primera Instancia a alcanzar resultados idénticos a los logrados por las administraciones nacionales en una situación similar (véanse, en este sentido, la sentencia DKV/OAMI, antes citada, apartado 39).

50 Por lo tanto, procede declarar que el Tribunal de Primera Instancia, que ha desarrollado ampliamente las razones por las que las marcas solicitadas se incluyen dentro del motivo de denegación previsto en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, ha motivado su resolución suficientemente.

51 Procede desestimar el segundo motivo del recurso de casación.

Sobre la segunda parte del primer motivo y el tercer motivo

Alegaciones de las partes

52 Mediante la segunda parte del primer motivo y el tercer motivo del recurso de casación, que deben examinarse conjuntamente, la recurrente alega, en esencia, que el Tribunal de Primera Instancia apreció erróneamente el carácter distintivo de las marcas solicitadas, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, a la vista del interés de los competidores eventuales en poder utilizar las bolsas que se tienen en pie para sus propios productos.

53 La recurrente recuerda que, con arreglo a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, cada uno de los motivos de denegación del registro enumerados en el artículo 7, apartado 1, del Reglamento nº 40/94 es independiente de los demás y exige un examen por separado. Además, deben interpretarse dichos motivos de denegación a la luz del interés general que subyace en cada uno de ellos.

54 La recurrente estima que, en el caso de autos, el Tribunal de Primera Instancia apreció el carácter distintivo de las marcas solicitadas desde el punto de vista de las formas de base ficticias y de la posible utilización, en el futuro, de bolsas que se tienen en pie para los productos considerados. Pues bien, la cuestión de si las bolsas que se tienen en pie pueden ser utilizadas por los competidores para las bebidas y zumos de frutas no se enmarca dentro de la apreciación del carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, sino que se halla comprendida dentro de la letra c) de ese mismo apartado.

55 En efecto, en su opinión, el interés general que informa el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 comprende el interés del consumidor medio en poder reconocer los productos designados por la marca y en asociarlos a un fabricante determinado. Por su parte, se tomó suficientemente en consideración el interés de los competidores en el marco del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, disposición que no fue invocada frente a las solicitudes de registro de las marcas controvertidas.

56 Con carácter subsidiario, la recurrente alega que, en la apreciación del interés de los competidores eventuales en poder utilizar para sus propios productos las bolsas que se tienen en pie, el Tribunal de Primera Instancia no tomó en consideración, erróneamente, el hecho de que ella utiliza desde hace años dichas bolsas para envasar sus productos sin haber sido imitada.

57 La OAMI alega que, cuando una marca carece de carácter distintivo, el interés general de los consumidores no puede oponerse a la denegación del registro de esa marca en aplicación del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. En efecto, por definición, los consumidores no identifican dicha marca como una indicación de origen de los productos. Por lo tanto, la alegación de la recurrente a este respecto carece de fundamento jurídico y debe desestimarse por ser manifiestamente infundada.

58 Por otra parte, del apartado 54 de la sentencia recurrida se desprende que el Tribunal de Primera Instancia no tomó la existencia de un riesgo de monopolización de las bolsas que se tienen en pie como criterio de aplicación del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, de modo que en el caso de autos no procede plantearse la cuestión de si ese riesgo existe verdaderamente.

Apreciación del Tribunal de Justicia

59 Según jurisprudencia reiterada, cada uno de los motivos de denegación de registro enumerados en el artículo 7, apartado 1, del Reglamento nº 40/94 es independiente de los demás y exige un examen por separado. Además, es preciso interpretar dichos motivos de denegación a la luz del interés general subyacente en cada uno de ellos. El interés general tomado en consideración al examinar cada uno de dichos motivos de denegación puede, e incluso debe, reflejar distintas consideraciones, en función del motivo de denegación de que se trate (sentencias Henkel/OAMI, antes citada, apartados 45 y 46; de 16 de septiembre de 2004, SAT.1/OAMI, C-329/02 P, Rec. p. I-8317, apartado 25, y BioID/OAMI, antes citada, apartado 59).

60 El artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 trata de impedir el registro de las marcas que carezcan del carácter distintivo único que les permite cumplir dicha función esencial, que es garantizar al consumidor o al usuario final la identidad de origen del producto o servicio que designa, permitiéndole distinguir sin confusión posible dicho producto o servicio de los que tienen otra procedencia (véanse, en particular, las sentencias de 23 de mayo de 1978, Hoffmann-La Roche, 102/77, Rec. p. 1139, apartado 7; de 18 de junio de 2002, Philips, C-299/99, Rec. p. I-5475, apartado 30, y SAT.1/OAMI, antes citada, apartado 23).

61 Teniendo en cuenta el alcance de la protección que el Reglamento nº 40/94 confiere a las marcas, resulta patente que el interés general subyacente en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento no se diferencia de dicha función esencial de la marca (sentencias, antes citadas, SAT.1/OAMI, apartado 27, y BioID/OAMI, apartado 60).

62 En cuanto al artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, al prohibir el registro como marca comunitaria de tales signos o indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar características de los productos o de los servicios para los que se solicita el registro, persigue un objetivo de interés general que exige que esos signos o indicaciones puedan ser utilizados libremente por todos. Esta

disposición impide, por consiguiente, que, tales signos o indicaciones se reserven a una sola empresa debido a su registro como marca (véanse la sentencia de 23 de octubre de 2003, OAMI/Wrigley, C-191/01 P, Rec. p. I-12447, apartado 31, y autos de 5 de febrero de 2004, Telefon & Buch/OAMI, C-326/01 P, Rec. p. I-1371, apartado 27, y Streamserve/OAMI, C-150/02 P, Rec. p. I-1461, apartado 25).

63 En tales circunstancias, como el Tribunal de Justicia ya ha declarado, el criterio en virtud del cual no es posible registrar las marcas que pueden utilizarse corrientemente en el comercio para presentar los productos o los servicios de que se trate es pertinente a efectos del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento, pero no es el criterio con arreglo al cual debe interpretarse lo dispuesto en la letra b) de dicho apartado (sentencias, antes citadas, SAT.1/OAMI, apartado 36, y BioID/OAMI, apartado 62).

64 En el apartado 31 de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia consideró que las marcas que carecen de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 «son, en particular, aquellas que, desde el punto de vista del público correspondiente, se utilizan corrientemente, en el comercio, para la presentación de los productos o de los 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». Además, en la última frase del apartado 41 de la misma sentencia declaró que existen indicios concretos de que las bolsas que se tienen en pie «pueden utilizarse» en el comercio para la presentación de los productos de que se trata, y en la última frase del apartado 42 de dicha sentencia, que, «el desarrollo previsible de esta forma de envasado confirma [...] el carácter común de su utilización».

65 No obstante, es preciso señalar que, a pesar de esas afirmaciones que figuran en la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia no basó su resolución en el criterio mencionado en el apartado 63 de la presente sentencia.

66 En efecto, de las frases primera y segunda del apartado 42 de la sentencia recurrida se desprende que, con independencia de si las bolsas que se tienen en pie pueden utilizarse para las bebidas y los zumos de frutas, el Tribunal de Primera Instancia concluyó que las marcas solicitadas carecen de carácter distintivo debido a que esta forma de envasado ya se utiliza en la Comunidad para los líquidos alimenticios en general y que, por lo tanto, no posee un carácter inhabitual lo suficientemente pronunciado para que el consumidor medio perciba que dicho envasado, en sí mismo, indica el origen comercial concreto de un producto de este tipo.

67 Así, el Tribunal de Primera Instancia llegó a esta conclusión basándose no en la eventualidad de que las bolsas que se tienen en pie puedan ser utilizadas normalmente en el futuro en el ramo de los líquidos alimenticios, que le sirvió como marco de su análisis, sino en el hecho comprobado de que ya son utilizados normalmente. Al proceder de este modo, el Tribunal de Primera Instancia basó su conclusión en un criterio correcto.

68 El Tribunal de Primera Instancia declaró además, únicamente a mayor abundamiento, en la última frase de los apartados 41 y 42 de la sentencia recurrida, que las bolsas que se tienen en pie pueden ser utilizadas en el futuro por los competidores de la recurrente para las bebidas y zumos de frutas.

69 Por otra parte, debe señalarse que, en el apartado 32 de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia consideró acertadamente que «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 el diseño de sus propios productos no constituye, por sí mismo, un motivo que pueda justificar la denegación del registro de tal marca, ni un criterio que baste por sí solo para apreciar su carácter distintivo».

70 De hecho, en el análisis de las marcas solicitadas que realizó en los apartados 44 a 54 de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia no se basó en absoluto en el interés de los eventuales competidores, sino que se esforzó en determinar si dichas marcas permiten al consumidor medio de bebidas y zumos de frutas distinguir sin confusión posible los productos de la recurrente de los que tengan otro origen comercial.

71 En consecuencia, debe desestimarse también tanto la segunda parte del primer motivo como el tercer motivo y, por lo tanto, desestimar el recurso de casación.

Costas

72 Con arreglo al artículo 69, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, aplicable al recurso de casación en virtud del artículo 118 del mismo Reglamento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimados los motivos formulados por la parte recurrente, procede condenarla en costas, de conformidad con lo solicitado por la OAMI.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Primera) decide:

1) Desestimar el recurso de casación.

2) Condenar en costas a Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG.

Firmas