SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Segunda)
de 28 de enero de 2004 *

En los asuntos acumulados T-146/02 a T-153/02,

Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG, con domicilio social en Eppelheim (Alemania), representada por el Sr. A. Franke, abogado,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representado por el Sr. G. Schneider, en calidad de agente,

parte demandada,

* Lengua de procedimiento: alemán.

que tienen por objeto sendos recursos de anulación de las resoluciones de la Sala Segunda de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) 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), relativas al registro de marcas tridimensionales (bolsas que se tienen en pie),

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

integrado por el Sr. N.J. Forwood, Presidente, y los Sres. J. Pirrung y A.W.H. Meij, Jueces;

Secretaria: Sra. D. Christensen, administradora;

visto el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 8 de mayo de 2002;

visto el auto de 9 de julio de 2002 por el que se acuerda la acumulación de los asuntos T-146/02 a T-153/02;

visto el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 20 de septiembre de 2002;

celebrada la vista el 23 de septiembre de 2003,

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 8 de julio de 1997, 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), según su versión modificada, la demandante presentó ocho solicitudes de marcas comunitarias en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (en lo sucesivo, «Oficina»).

2 Las marcas tridimensionales cuyo registro se solicitó están formadas por distintas bolsas para bebidas que pueden tenerse en pie. 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 determinados casos.

3 Los productos y servicios para los que se solicitó el registro de las marcas están incluidos en las clases 1, 3, 5, 6, 16, 20, 29, 30, 32, 33, 39 y 40 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, en su versión revisada y modificada.

4 Mediante resoluciones de 24 y 27 de septiembre de 1999, el examinador denegó las ocho solicitudes, con arreglo al artículo 38 del Reglamento nº 40/94, por cuanto las marcas solicitadas carecían de todo carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

5 El 11 de noviembre de 1999 la demandante interpuso ocho recursos ante la Oficina, con arreglo al artículo 59 del Reglamento nº 40/94, contra las resoluciones del examinador, circunscribiendo sus solicitudes de marcas a los productos siguientes:

— «cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; jarabes y otras preparaciones para hacer bebidas», incluidas en la clase 32;

— «bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas)», incluidas en la clase 33.

6 Mediante resoluciones de 28 de febrero de 2002 (en lo sucesivo, «resoluciones impugnadas»), notificadas a la demandante el 11 de marzo de 2002, la Sala de Recurso desestimó los recursos por considerar que las marcas solicitadas no eran distintivas, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

7 Esencialmente, la Sala de Recurso 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, los fabricantes de embalajes y los productores de bebidas.

8 Mediante solicitud de 6 de mayo de 2002, presentada ante la Oficina, la demandante limitó sus solicitudes de marcas a los siguientes productos: «bebidas elaboradas básicamente con jugos de frutas y zumos de frutas», incluidos en la clase 32.

Pretensiones de las partes

9 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule las resoluciones impugnadas.

— Condene en costas a la Oficina.

10 La Oficina solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

Sobre el objeto del litigio

11 Preguntada sobre el particular, la Oficina confirmó el carácter legal y efectivo de la limitación de la lista de los productos referidos efectuada por la demandante el 6 de mayo de 2002, con posterioridad a la adopción de las resoluciones impugnadas.

12 El Tribunal de Primera Instancia señala que en la vista las partes estuvieron de acuerdo en considerar que, debido a dicha limitación, debe considerarse que el objeto de los presentes recursos sólo consiste en la anulación de las resoluciones impugnadas en tanto éstas no acogen las pretensiones de la demandante en lo que atañe a las «bebidas elaboradas básicamente con jugos de frutas y zumos de frutas», correspondientes a la clase 32.

Sobre la base jurídica de las resoluciones impugnadas

13 La demandante alega que, al motivar sus resoluciones por la necesidad de evitar un monopolio, la Sala de Recurso se basó en el imperativo de disponibilidad de algunos signos y, por consiguiente, en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94.

14 El Tribunal de Primera Instancia observa que la conclusión de la demandante sobre la base jurídica del imperativo de disponibilidad es errónea. Por una parte, el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 es la única base jurídica indicada en las resoluciones impugnadas. Por otra parte, no puede establecerse ningún vínculo directo y exclusivo entre el riesgo de monopolización y un motivo de denegación absoluto concreto. Por el contrario, en virtud de reiterada jurisprudencia, 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 referente al carácter descriptivo de la marca, la sentencia del Tribunal de Justicia de 6 de mayo de 2003, Libertel, C-104/01, Rec. p. I-3793, apartado 60).

15 No obstante, por las mismas razones, la desestimación del motivo de la demandante basado en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento

nº 40/94 no implica, de por sí, la desestimación de las imputaciones relativas a la aplicación en el caso de autos del imperativo de disponibilidad. Tales imputaciones han de examinarse en la medida en que se refieren a la aplicación ilegal de este concepto a efectos del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

Sobre el carácter distintivo de las marcas solicitadas

Alegaciones de las partes

16 La demandante considera, esencialmente, que el envase de bebidas elaboradas básicamente con jugos de frutas y de zumos de frutas con bolsas que se tienen en pie no es usual. El carácter inhabitual de este tipo de embalaje para los productos de que se trata excluye el imperativo de disponibilidad de los signos controvertidos y confiere a las marcas solicitadas un carácter distintivo.

17 Alega que el consumidor está acostumbrado a que el embalaje de las bebidas se utilice en las campañas de comercialización. Por lo tanto, si procede, percibe los embalajes de bebidas como indicaciones del origen comercial del producto.

18 La demandante reconoce que existe un interés general relativo a la disponibilidad de signos que, por ser acordes con la manera habitual de designar los productos o los servicios de que se trate, o sus características, no permiten cumplir la función de identificación de la empresa que los comercializa. En cambio, todos los signos no usuales y, en particular, la representación gráfica de la forma del producto, pueden registrarse como marca comunitaria. Señala que, considerando los criterios establecidos por la sentencia Libertel, citada en el apartado 14 *supra,* en el presente asunto no se cuestiona el interés general perseguido por el imperativo de disponibilidad. En efecto, por una parte, el sector interesado es particularmente limitado, ya que comprende únicamente las bebidas elaboradas básicamente con

jugos de frutas y los zumos de frutas y, por otra, los signos reivindicados no corresponden a una categoría restringida, dado que la cantidad de formas posibles para el embalaje de bebidas es infinito.

19 La demandante señala que, a efectos del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, basta un carácter mínimamente distintivo para que una marca pueda ser registrada. Por lo tanto, no se puede negar dicho carácter distintivo a una forma tridimensional si es inhabitual en el sector considerado.

20 Por lo que respecta al propio producto, la demandante aduce que el envasado de bebidas elaboradas básicamente con jugos de frutas y de zumos de frutas con bolsas que se tienen en pie no es usual. En efecto, como admite la Sala de Recurso, la mayoría de las veces dichas bebidas están envasadas y se venden en botellas o, con menor frecuencia, en latas o en cajas de cartón. Dado que esta situación perdura a pesar del éxito comercial ya antiguo de la demandante en lo tocante a las bolsas que se tienen en pie, ello demuestra la falta de interés general en la utilización de tales bolsas para las bebidas. Además, según la demandante, las bolsas que se tienen en pie con el aspecto solicitado son totalmente inhabituales y no pueden calificarse de mera variante de este tipo de bolsa. Por lo demás, técnicamente, su realización es compleja, son costosas y no suponen ninguna ventaja en relación con los embalajes de bebidas habituales. Además, su apariencia original, principalmente por su forma y por su aspecto metálico debido a una técnica especial, proporciona a las marcas solicitadas un aspecto único.

21 Desde el punto de vista del consumidor medio, las bolsas que se tienen en pie para las que se solicitan las marcas son lo suficientemente originales para reconocer en ellas una bebida no alcohólica muy concreta que se podrá atribuir a un determinado fabricante.

22 La demandante considera que los artículos encontrados en Internet, mencionados por la Sala de Recurso en las resoluciones impugnadas, no demuestran el carácter usual de las bolsas que se tienen en pie para los zumos de frutas o para las bebidas

elaboradas básicamente con jugos de frutas. Dichos artículos no contienen ningún elemento relativo a la necesidad actual de un imperativo de disponibilidad, ya que ninguno de ellos se refiere al mercado europeo. Además, dichos artículos — algunos de los cuales se remontan a varios años— tampoco permiten justificar un imperativo de disponibilidad futuro.

23 La demandante considera que, teniendo en cuenta la práctica de la Oficina, la Sala de Recurso aplicó en el caso de autos de una manera excesivamente rigurosa la exigencia de originalidad de una marca que representa un envase para bebidas. La demandante invoca, en particular, a este respecto, dos registros comunitarios relativos a la botella «Granini» y a la «Brunnenflasche» y un registro relativo a una caja metálica ondulada para bebidas.

24 Por último, la demandante menciona el registro de cuatro de las marcas solicitadas en el presente asunto por la Deutsches Patent- und Markenamt (Oficina de Patentes y de Marcas alemana). Puntualiza, al respecto, que, si bien dichos registros no vinculan a la Oficina, al menos deberían examinarse en cuanto al fondo al valorar las marcas solicitadas, en la medida en que la Deutsches Patent- und Markenamt aplica la legislación conforme con 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), Directiva interpretada de manera uniforme por los órganos judiciales comunitarios y análoga en cuanto al punto examinado del Reglamento nº 40/94 examinado.

25 La Oficina alega que la Sala de Recurso no hizo sino completar su apreciación del carácter distintivo de las marcas solicitadas mediante observaciones adicionales sobre el riesgo de monopolización, sin hacer de ello un requisito para la aplicación del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

26 Según la Oficina, en el caso de productos que no pueden comercializarse sin envase (líquidos o productos perecederos), y, en particular, respecto a los productos de consumo corriente, una función de indicación del origen comercial

supone que el envase del producto resalte claramente en el conjunto de los envases similares utilizados para ese producto. En lo que atañe a las marcas solicitadas en el caso de autos, la Oficina considera que las diferencias entre las bolsas cuya representación se solicita y las demás bolsas que se tienen en pie existentes en el mercado no son suficientes para conferirles un carácter distintivo. El carácter usual de este tipo de embalajes para los productos alimenticios en general, y para las bebidas en particular, queda demostrado mediante la consulta de los sitios Internet citados por la Sala de Recurso y lo confirma la consulta de otros sitios.

27 La Oficina alega que la circunstancia de que la demandante venga utilizando desde hace tiempo las bolsas cuya representación se solicita, sólo puede tenerse en cuenta a efectos del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, disposición no invocada por la demandante.

28 En lo que a los registros nacionales y a las resoluciones de la Oficina esgrimidas por la demandante se refiere, la Oficina recuerda, en particular, que tales actos no la vinculan jurídicamente.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

29 Según los términos del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, se denegará el registro de «las marcas que carezcan de carácter distintivo».

30 Las marcas a las que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, desprovistas de carácter distintivo, son aquellas que son incapaces de cumplir la función esencial de la marca, es decir, identificar el origen comercial del producto o servicio.

31 Tal como se desprende de la jurisprudencia, las marcas a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 son, en particular, aquellas que, desde el punto de vista del público 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 [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 2 de julio de 2002, SAT.1/OAMI (SAT.2), T-323/00, Rec. p. II-2839, apartado 37, y de 5 de marzo de 2003, Unilever/OAMI (Pastilla ovoide), T-194/01, Rec. p. II-383, apartado 39].

32 Debe recordarse 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. 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 puede, *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.

33 El carácter distintivo de un signo sólo puede apreciarse, por un lado, en relación con los productos o los servicios para los que se solicita el registro y, por otro lado, respecto de la percepción que de él tenga el público correspondiente.

34 En lo que atañe a los presentes recursos, debe puntualizarse que las marcas solicitadas consisten en el aspecto del embalaje de los productos de que se trata, es decir, la representación de varias bolsas que se tienen en pie destinadas a envasar bebidas elaboradas básicamente con jugos de frutas y zumos de frutas.

35 En cada una de las resoluciones impugnadas la Sala de Recurso estimó que «al examinar dicha bolsa que se tiene en pie, un comprador de bebidas no la considerará ante todo una referencia a un fabricante, sino que la percibirá únicamente como una forma de recipiente que contiene la bebida que desea comprar» (resoluciones impugnadas, apartado 16, *in fine),* que todas las representaciones reivindicadas correspondían a un recipiente usual de los productos para los cuales la demandante solicita el registro (resoluciones impugnadas, apartado 22; resolución R 722/1999-2, apartado 21), y que el consumidor medio las percibirá como otras variantes de bolsas que se tienen en pie (resoluciones impugnadas, apartado 20, salvo la resolución R 722/1999-2). Igualmente estimó que, atendida la importancia creciente que reviste este tipo de bolsa para las industrias de envasado y de bebidas, una bolsa que se tiene en pie como la controvertida en el caso de autos no puede ser monopolizada por un solo fabricante (resoluciones impugnadas, apartado 20; resolución R 722/1999-2, apartado 19).

36 El público interesado en las marcas solicitadas está integrado por todos los consumidores finales. En efecto, las bebidas elaboradas básicamente con jugos de frutas y los zumos de frutas están destinados al consumo corriente. 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)

37 A este respecto, debe recordarse que la percepción del público correspondiente 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, figurativa o tridimensional que no esté constituida por dicho aspecto. 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 (véase, por analogía, la sentencia Libertel, citada en el apartado 14 *supra,* apartado 65; sentencia Pastilla ovoide, citada en el apartado 31 *supra,* apartado 45).

38 Dado que el embalaje de un producto líquido es un imperativo de comercialización, el consumidor medio le atribuirá, ante todo, una mera función de envasado. Sin embargo, un signo que satisface funciones diferentes de las que cumple la marca sólo es distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 si puede percibirse desde un primer momento como una indicación del origen comercial de los productos o servicios contemplados, de tal modo que permita al público correspondiente distinguir sin confusión posible los productos o servicios del titular de la marca de los que tengan otro origen comercial [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 5 de diciembre de 2002, Sykes Enterprises/OAMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01, Rec. p. II-5179, apartado 20]. Por lo tanto, el consumidor medio sólo percibirá la forma de un embalaje de bebida como una indicación del origen comercial del producto si esta forma puede, desde el primer momento, percibirse como tal indicación.

39 La demandante alega, en primer lugar, que el envasado de las bebidas elaboradas básicamente con jugos de frutas y de los zumos de frutas mediante bolsas que se tienen en pie es, en sí mismo, poco habitual.

40 A este respecto, la Sala de Recurso comprobó, de manera suficiente en Derecho, teniendo en cuenta los sitios de Internet indicados en las resoluciones impugnadas, por una parte, que las bolsas que se tienen en pie ya se utilizaban para el envasado de determinadas bebidas y, por otra, que esta utilización podía generalizarse para todos los tipos de bebidas (resoluciones impugnadas, apartados 17 a 19).

41 Las críticas de la demandante relativas a la pertinencia geográfica o temporal de los ejemplos encontrados en Internet no pueden invalidar la pertinencia de tales ejemplos. En efecto, la síntesis de las informaciones encontradas en los sitios de Internet citados demuestra que tales bolsas se utilizan actualmente en todo el mundo para el envasado de bebidas y, en particular, para los zumos de frutas, y que tales bolsas existen en la Comunidad para el envasado de los líquidos alimenticios. Las informaciones accesibles de este modo constituyen indicios

concretos de que las bolsas que se tienen en pie se utilizan comúnmente en el comercio para la presentación de los productos de que se trata o, al menos, de que pueden utilizarse de esta manera.

42 Por cuanto esta forma de envasado se utiliza para los líquidos alimenticios en general, entre los que se encuentran las bebidas, 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. Tal falta de carácter distintivo de esta clase de envase para los líquidos alimenticios afecta a cada uno de los productos pertenecientes al mencionado tipo y, concretamente, a las bebidas a que se hace referencia en el caso de autos. El desarrollo previsible de esta forma de envasado confirma, si fuera necesario, el carácter común de su utilización.

43 En relación con la argumentación de la demandante fundamentada en su utilización inveterada y no imitada del tipo de embalaje controvertido para los productos de que se trata, debe señalarse que la utilización de un signo, aunque sea exclusiva, no le confiere un carácter distintivo intrínseco. En efecto, con arreglo al sistema del artículo 7 del Reglamento nº 40/94, el uso de un signo sólo puede tomarse en consideración a efectos del apartado 3 de dicho artículo para demostrar la existencia de un carácter distintivo adquirido. Dado que la demandante no ha invocado un carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso en el conjunto de la Comunidad para las marcas solicitadas, su argumentación no puede prosperar.

44 A continuación, la demandante alega que las representaciones reivindicadas poseen elementos de diseño que no se limitan a algunas características usuales o funcionales. A este respecto, invoca principalmente, además de algunos elementos que corresponden a una descripción minuciosa de las bolsas cuya representación se solicita, la originalidad de la forma esencial de tales bolsas, es decir, según los casos, el óvalo o el triángulo, y su aspecto metálico.

45 Por lo tanto, procede examinar la impresión de conjunto producida por el aspecto de las bolsas en cuestión (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 que no es incompatible con un examen posterior de los diferentes elementos de presentación utilizados (sentencia Pastilla ovoide, citada en el apartado 31 *supra,* apartado 54).

46 A este respecto, procede señalar, ante todo, que las representaciones reivindicadas corresponden a un determinado tipo de envase para líquidos. Los ejemplos de bolsas que pueden tenerse en pie proporcionados en las resoluciones impugnadas demuestran que, generalmente, tales bolsas constan de tres caras unidas mediante soldadura sobre los cinco lados y presentan una cara delante y detrás de forma cuadrada o rectangular.

47 La mayor parte de los elementos de diseño esgrimidos por la demandante, bien corresponden simplemente a la forma genérica de las bolsas que pueden tenerse en pie, o bien tienen demasiada poca importancia para que el público pertinente pueda memorizarlos. Así, la forma abombada, las líneas paralelas en los lados, e incluso la línea horizontal superior correspondiente a una soldadura, no pueden conferir a las representaciones de las bolsas de la demandante ningún carácter distintivo en relación con la forma básica de las bolsas que se tienen en pie. Por lo demás, el público pertinente no puede percibir el arco del círculo, o la V, formada mediante la soldadura del fondo de las bolsas, los tamaños distintos de las caras delantera y trasera o la falta de línea superior como características que les permitan reconocer tales bolsas.

48 Quedan entonces tres elementos que pueden constituir una diferenciación perceptible de las representaciones de las bolsas controvertidas en relación con una forma básica de bolsa que pueda tenerse en pie: las formas esenciales de las bolsas, las concavidades laterales y el aspecto metálico.

49 En lo tocante, en primer lugar, a las formas esenciales de las distintas bolsas controvertidas, consisten en un rectángulo, un óvalo o un triángulo. Corresponden a las formas geométricas de base tal como pueden ser aplicadas a las bolsas que se tienen en pie. Además, debido a imperativos de carácter técnico y a la finalidad de este embalaje, consistente en tenerse en pie, las formas ovaladas o triangulares se debilitan en los bordes inferior y superior derechos que determinan su parecido con un cuadrado o un rectángulo. En consecuencia, de por sí, tales formas esenciales no pueden conferir un carácter distintivo a las marcas solicitadas en la medida en que se utilizan corrientemente o pueden ser utilizadas corrientemente para las bolsas que se tienen en pie.

50 En lo que atañe, en segundo lugar, a las concavidades laterales de cuatro de las representaciones reivindicadas, el consumidor medio las asocia mentalmente con una mejor prensión de las bolsas. Además, dichas concavidades presentan un aspecto de bastante poca importancia o constituyen variaciones de los bordes derechos que son demasiado básicos para conferir, por sí mismos, un carácter distintivo a las formas controvertidas.

51 Por lo que respecta, en tercer lugar, al aspecto metálico de las bolsas representado por el color gris con un juego de luces, el público pertinente lo percibirá, con razón o sin ella, como inherente al componente de la hoja utilizada para fabricar las bolsas. Por lo tanto, el consumidor medio no percibirá este aspecto metálico como una indicación del origen comercial de los productos de que se trata.

52 Por último, en cuanto al aspecto de cada una de las bolsas controvertidas, considerado en su conjunto, la Sala de Recurso estimó fundadamente que las diferencias que presentan las formas y el aspecto solicitados en relación con la apariencia genérica de una bolsa que se tiene en pie constituyen meras variantes de esta apariencia. En efecto, la suma de tales diferencias no confiere al aspecto

global de cada una de las bolsas de que se trata una marcada diferencia en relación con el aspecto genérico de una bolsa que se tiene en pie. El consumidor medio, que presta poca atención a estos extremos, no puede memorizar la asociación de distintos elementos de diseño de poca entidad ni la apariencia global de las diferentes bolsas como indicación del origen comercial de los productos de que se trata.

53 Debe indicarse además que las dificultades técnicas o el coste de realización de las bolsas según las representaciones solicitadas no constituyen criterios pertinentes para apreciar el carácter distintivo de las marcas solicitadas. En efecto, una forma sin ningún carácter distintivo no puede adquirirlo como consecuencia de las dificultades o del coste de su realización.

54 Por otra parte, estaba justificado que la Sala de Recurso mencionara el riesgo de monopolización de las bolsas que se tienen en pie para las bebidas referidas en la medida en que este análisis confirmaba la falta de carácter distintivo de dichas bolsas para tales productos, conforme al interés general que subyace al motivo de denegación absoluto basado en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. Por añadidura, la existencia de riesgos de monopolización resulta perceptible en el caso de autos, máxime cuando las presentes solicitudes de marcas engloban una gran parte de las posibles variaciones con respecto a la forma genérica de las bolsas que se tienen en pie.

55 En relación con los diversos registros comunitarios de envases de bebidas invocados por la demandante, debe recordarse que, según reiterada jurisprudencia, el carácter registrable de un signo como marca comunitaria ha de apreciarse únicamente sobre la base de la normativa comunitaria pertinente, tal como la ha interpretado el juez comunitario, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior de las Salas de Recurso [sentencia SAT.2, citada en el apartado 31 *supra,* apartado 60, y sentencia Sykes Enterprises/OAMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), citada en el apartado 38 *supra].*

56 En lo que atañe a la alegación relativa a las cuatro marcas registradas por la Deutsches Patent- und Markenamt, de las que tres son similares a algunas de las solicitadas en el caso de autos (asuntos T-148/02, T-149/02 y T-151/02), se desprende de reiterada jurisprudencia 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 la sentencia Pastilla ovoide, citada en el apartado 31 *supra,* apartado 68, y la jurisprudencia referida). En consecuencia, la Sala de Recurso tuvo en cuenta correctamente dichos registros nacionales al puntualizar que éstos no la impelían a alterar su apreciación.

57 Teniendo en cuenta lo que precede, la Sala de Recurso consideró acertadamente que las ocho representaciones de bolsas que se tienen en pie carecían de carácter distintivo en lo que se refiere a los productos indicados, incluidas las bebidas elaboradas básicamente con jugos de frutas y los zumos de frutas.

58 Por consiguiente, procede desestimar los presentes recursos.

Costas

59 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, la parte que pierda el proceso será condenada en costas si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimadas las pretensiones de la parte demandante, procede condenarla en costas, conforme a lo solicitado por la Oficina.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Segunda)

decide:

1) **Desestimar los recursos.**

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

Forwood Pirrung Meij

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 28 de enero de 2004.

El Secretario

H. Jung

El Presidente de la Sala Segunda

J. Pirrung