

Recurso de casación interpuesto el 20 de marzo de 2006 por Henkel KGaA (Sala Segunda) contra la sentencia dictada el 17 de enero de 2006 en el asunto T-398/04, Henkel KGaA/Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI)

(Asunto C-144/06 P)

(2006/C 121/12)

Lengua de procedimiento: alemán

Partes

Recurrente: Henkel KGaA (representante: C. Osterrieth, abogado)

Otra parte en el procedimiento: Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos)

Pretensiones de la parte recurrente

- Que se anule la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas, de 17 de enero de 2006, en el asunto T-398/04, ⁽¹⁾ notificada el 23 de enero de 2006, y la resolución de la Segunda Sala de Recurso de la OAMI, de 4 de agosto de 2004 (asunto R771/1999-2), relativa a la solicitud de marca comunitaria n° 000941971.
- Que se condene en costas a la Oficina.

Motivos y principales alegaciones

En apoyo de su recurso, la recurrente alega la infracción de normas de Derecho material, consistente en la apreciación indebida, desde el punto de vista jurídico y fáctico, del requisito de carácter distintivo de la marca solicitada.

Afirma que, en la sentencia impugnada, el Tribunal de Primera Instancia afirmó indebidamente que la marca solicitada — una marca figurativa de tres colores, que representa la reproducción fiel al original de una pastilla de detergente de lavavajillas y de lavadora — no dispone de carácter suficientemente distintivo. Esta opinión del Tribunal de Primera Instancia no se atiene a los criterios jurisprudenciales actuales del Tribunal de Justicia relativos a los requisitos que debe cumplir una marca figurativa para presentar un carácter distintivo, ni tiene en cuenta la situación de hecho en el mercado relevante.

No dice mucho en favor de la «experiencia general» del Tribunal de Primera Instancia, el hecho de que declare que el grado de atención del consumidor en el momento de comprar los productos de que se trata no es elevado y que el público no se ve influenciado en gran parte por la representación del producto. Al contrario, continua la recurrente, el público al que va destinada la mercancía también está acostumbrado a deducir

informaciones sobre el fabricante directa y exclusivamente del aspecto de las mercancías diseñadas de manera específica e individual. En dicho mercado, ha pasado a ser habitual que la configuración de las pastillas de detergente de lavavajillas y lavadoras tenga una función directa indicativa del origen: cada fabricante emplea colores distintos para distinguir sus productos de los de los demás fabricantes.

Al examinar el carácter distintivo únicamente hay que comprobar si la marca solicitada permite identificar las mercancías para las que solicita como procedentes de una determinada empresa y, de esa forma, distinguirlas de las de otros fabricantes. No es preciso que la marca sea individual y original y el examen no debe basarse en estas características. Puesto que la recurrente ha elegido varios elementos configurativos, en concreto, la forma rectangular, el orden de capas y la introducción de un núcleo oval, combinado con la libre elección de tres colores, ha definido suficientes elementos particulares para dotar a la marca figurativa de carácter suficientemente distintivo.

⁽¹⁾ DO C 74, p. 18

Recurso de casación interpuesto el 17 de marzo de 2006 por Arizona Chemical BV, Eastman Belgium BVBA, Cray Valley Iberica S.A. contra el auto del Tribunal de Primera Instancia (Sala Tercera) dictado el 14 de diciembre de 2005 en el asunto T-369/03: Arizona Chemical BV, Eastman Belgium BVBA, Resinall Europe BVBA, Cray Valley Iberica S.A./Comisión de las Comunidades Europeas, apoyada por Finlandia

(Asunto C-150/06)

(2006/C 121/13)

Lengua de procedimiento: inglés

Partes

Recurrentes: Arizona Chemical BV, Eastman Belgium BVBA, Cray Valley Iberica S.A. (representantes: K. Van Maldegem y C. Mereu, abogados)

Otras partes en el procedimiento: Comisión de las Comunidades Europeas, Finlandia, Resinall Europe BVBA