

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)
de 31 de mayo de 2006 *

En el asunto T-15/05,

Wim De Waele, con domicilio en Brujas (Bélgica), representado por los Sres. P. Maeyaert, S. Granata y R. Vermeire, abogados,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada por el Sr. W. Verburg, en calidad de agente,

parte demandada,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Primera Sala de Recurso de la OAMI de 16 de noviembre de 2004 (asunto R 820/2004-1), relativa al registro como marca comunitaria de un signo tridimensional constituido por la forma de una salchicha,

* Lengua de procedimiento: neerlandés.

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

integrado por el Sr. M. Jaeger, Presidente, y la Sra. V. Tiili y el Sr. O. Czúcz, Jueces;
Secretario: Sr. J. Plingers, administrador;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 18 de enero de 2005;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 29 de abril de 2005;

celebrada la vista el 30 de noviembre de 2005;

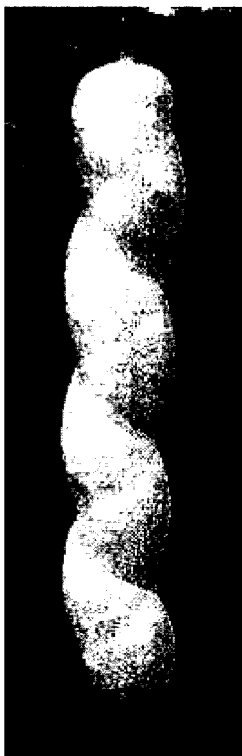
dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

- ¹ El 13 de febrero de 2003, el demandante presentó una solicitud de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), con arreglo al Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), en su versión modificada.

- 2 La marca cuyo registro se solicitó consiste en la forma tridimensional que se reproduce a continuación:



- 3 Los productos para los cuales se solicitó el registro de la marca se hallan comprendidos en las clases 18, 29 y 30 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, y corresponden a la descripción siguiente:

— clase 18: «Tripas para charcutería»;

— clase 29: «Carne, pescado, aves y caza; charcutería; frutas y verduras en conservas, secas y cocidas; conservas de carne, pescado, aves y caza; productos lácteos, incluidos los quesos y las cremas batidas y heladas»;

— clase 30: «Artículos de confitería; artículos de chocolate; salsas (condimentos); mostaza; mayonesas».

4 Mediante resolución de 15 de julio de 2004, el examinador desestimó parcialmente la solicitud de registro por considerar que la marca solicitada carecía de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 con respecto a las tripas para charcutería, la carne, las aves y la caza, la charcutería, los productos lácteos, incluidos los quesos, los artículos de confitería y los artículos de chocolate.

5 El 14 de septiembre de 2004, el demandante interpuso ante la OAMI, con arreglo a los artículos 57 a 62 del Reglamento nº 40/94, un recurso contra la resolución del examinador.

6 Mediante resolución de 16 de noviembre de 2004 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Primera Sala de Recurso de la OAMI revocó parcialmente la resolución del examinador al entender que la marca solicitada tenía carácter distintivo para los productos lácteos, incluidos los quesos. En cuanto a los otros productos para los que se solicitaba el registro, la Sala de Recurso consideró que el hecho de que el aspecto torneado de la forma solicitada fuera ligeramente más acentuado que el de las formas habituales en el comercio no bastaba para darle un aspecto suficientemente específico que permitiera al consumidor percibir dicha forma sin ambigüedad como una indicación del origen de los productos de que se trate.

Procedimiento y pretensiones de las partes

- 7 El demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:
- Revoque y anule parcialmente la resolución impugnada en la medida en que se refiere a los productos «tripas para charcutería» de la clase 18 o, al menos, en la medida en que afecta a los productos «tripas para charcutería destinadas a compradores profesionales».
 - Condene en costas a la OAMI.
- 8 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:
- Desestime el recurso.
 - Condene en costas al demandante.

Fundamentos de Derecho

Alegaciones de las partes

- 9 El demandante invoca un motivo único, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.

- 10 En cuanto al público interesado, el demandante alega que éste está integrado por profesionales y critica el hecho de que la Sala de Recurso considerase que, si bien el público interesado está efectivamente compuesto por profesionales, este elemento carecía de interés para apreciar el carácter distintivo de la marca solicitada. A este respecto, recuerda que, de conformidad con la jurisprudencia del Tribunal de Primera Instancia, se supone que los profesionales disponen de un nivel de conocimientos y de atención más elevados que el público en general [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 9 de octubre de 2002, KWS Saat/OAMI (Tono naranja), T-173/00, Rec. p. II-3843, y de 26 de noviembre de 2003, HERON Robotunits/OAMI (ROBOTUNITS), T-222/02, Rec. p. II-4995].
- 11 En lo que se refiere al carácter distintivo de la marca solicitada, el demandante considera que la forma de las tripas que emplea para la charcutería es única y que, por consiguiente, permite distinguir sus productos de cualquier otro en el mercado e identificarlos. Así, entiende que esta forma es apta para ejercer la función esencial de la marca, esto es, identificar el origen del producto o del servicio para que el consumidor que adquiera dicho producto o servicio pueda, en una adquisición ulterior, hacer la misma elección si tuvo una experiencia positiva u otra elección distinta en caso contrario.
- 12 Además, el demandante sostiene que el público interesado en el caso de autos, integrado por fabricantes de salchichón, se ve confrontado con un imperativo técnico de envasado y que, en consecuencia, presta mucha atención y muestra un gran interés en los envases de productos que sean originales.
- 13 Con carácter subsidiario, el demandante alega que la forma que desea registrar como marca tiene carácter distintivo aun cuando se considerase que el público al que va destinada está igualmente integrado por consumidores medios. Sostiene que de la

jurisprudencia resulta que el consumidor medio está claramente en condiciones de percibir la forma del envase de algunos productos como una indicación de su origen comercial, cuando dicha forma presenta características suficientes para captar su atención [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 3 de diciembre de 2003, Nestlé Waters France/OAMI (Forma de una botella), T-305/02, Rec. p. II-5207, apartado 34, y de 24 de noviembre de 2004, Henkel/OAMI (Forma de frasco blanco y transparente), T-393/02, Rec. p. II-4115, apartado 34]. A este respecto, el demandante se refiere a una opinión doctrinal según la cual el etiquetado no desempeña un papel determinante ni decisivo para el consumidor, porque éste es más sensible a la forma de los productos.

14 El demandante estima que, en el caso de autos, la forma que pretende registrar es suficientemente característica porque en la actualidad no existe en el mercado mundial y porque el 99 % de los salchichones existentes se venden en forma de cilindros rectos o de anillos. Así, como la forma controvertida difiere de forma significativa de las costumbres del sector de envasado de charcutería, el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz debe distinguir, sin efectuar un análisis y sin prestar una especial atención, la forma cuyo registro se solicita de las actualmente existentes (sentencia del Tribunal de Justicia de 7 de octubre de 2004, Mag Instrument/OAMI, C-136/02 P, Rec. p. I-9165, apartados 31 y 32).

15 Además, el demandante sostiene que ya se ha resuelto que la apreciación del carácter distintivo de las marcas tridimensionales constituidas por la forma del propio producto no difiere de la de los demás tipos de marcas y que una marca comunitaria no necesariamente procede de una creación ni se basa en un elemento de originalidad o de imaginación, sino en la capacidad de diferenciar productos o servicios en el mercado, en relación con los productos o servicios de la misma clase ofertados por los competidores [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 31 de enero de 2001, Taurus-Film/OAMI (Cine Action), T-135/99, Rec. p. II-379, apartado 31; de 27 de febrero de 2002, Rewe-Zentral/OAMI (LITE), T-79/00, Rec. p. II-705, y Forma de una botella, antes citada, apartado 40].

- 16 Por último, el demandante afirma que la OAMI y la Oficina de marcas del Benelux han admitido el registro de marcas tridimensionales en el sector de la alimentación.
- 17 La OAMI alega que el hecho de que el público interesado esté integrado por fabricantes de charcutería no tiene, en el caso de autos, ninguna incidencia sobre la apreciación del carácter distintivo de la forma controvertida como marca para las tripas para charcutería, dado que estos fabricantes siempre compran las tripas necesarias para el envasado de sus productos teniendo en cuenta al consumidor final. Entiende que, por consiguiente, también procede considerar a los consumidores finales de charcutería [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 30 de abril de 2003, Axions y Belce/OAMI (Forma de puro de color marrón y forma de lingote dorado), T-324/01 y T-110/02, Rec. p. II-1897, apartado 31].
- 18 Por lo que respecta al carácter distintivo de la marca solicitada, la OAMI considera que la forma de que se trata es sólo una variante de las formas habituales del producto en cuestión, muy similar a la forma más probable de éste y que, por consiguiente, no permitirá que el consumidor medio de charcutería, normalmente informado, distinga, sin efectuar un análisis y sin prestar una especial atención, la charcutería envasada en dicha forma por el demandante de la de otras empresas (sentencia Mag Instrument/OAMI, antes citada, apartado 32).
- 19 Por último, en cuanto a las resoluciones anteriormente adoptadas por ella y por la Oficina del Benelux, la OAMI recuerda que, de conformidad con la jurisprudencia, el carácter registrable de un signo como marca comunitaria sólo debe apreciarse sobre la base del Reglamento n° 40/94, tal como lo interpreta el juez comunitario, y no sobre la base de una práctica anterior de las Salas de Recurso o de las autoridades nacionales.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

- 20 Con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, se denegará el registro de las «marcas que carezcan de carácter distintivo». Según la jurisprudencia del Tribunal de Primera Instancia, el carácter distintivo de un signo debe 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 pertinente [sentencias del Tribunal de Primera Instancia Forma de una botella, antes citada, apartado 29, y de 29 de abril de 2004, Eurocermex/OAMI (Forma de una botella de cerveza), T-399/02, Rec. p. II-1391, apartado 19].
- 21 En primer lugar, por lo que atañe a los productos para los cuales se solicitó el registro, debe precisarse que, mientras que la Sala de Recurso denegó el registro de la marca controvertida para una serie de productos solicitados, el demandante sólo pide la anulación de la resolución impugnada en la medida en que deniega el registro de la marca en relación con las tripas para charcutería comprendidas en la clase 18 o, al menos, en relación con las tripas para charcutería destinadas a compradores profesionales.
- 22 A este respecto, procede recordar que una demanda de anulación que se refiere únicamente a algunos productos para los cuales la Sala de Recurso denegó el registro es sólo una demanda de anulación parcial de la resolución impugnada y que, en consecuencia, no es, en cuanto tal, contraria a la prohibición, establecida en el artículo 135, apartado 4, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, de modificar ante este Tribunal el objeto del litigio planteado ante la Sala de Recurso. En efecto, mediante este recurso, el demandante no solicita al Tribunal de Primera Instancia que se pronuncie sobre pretensiones distintas de las que se formularon ante la Sala de Recurso [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 5 de marzo de 2003, Unilever/OAMI (Pastilla ovoide), T-194/01, Rec. p. II-383, apartados 14 a 16, y de 24 de noviembre de 2005, GfK/OAMI — BUS (Online Bus), T-135/04, Rec. p. II-4865, apartados 12 y 13].

- 23 En cuanto a la demanda formulada con carácter subsidiario para que se anule la resolución impugnada en la medida en que deniega el registro de la marca respecto de las tripas para charcutería destinadas a compradores profesionales, el Tribunal de Primera Instancia estima que no procede hacer una distinción entre tripas, sin más precisión, y «tripas para charcutería destinadas a compradores profesionales», dado que cualquier persona que compre tripas vacías para charcutería, con independencia de que sea fabricante de charcutería profesional o un particular, tendrá necesariamente cierto conocimiento del sector, dado que estas tripas, como tales, no son productos de consumo corriente.
- 24 En segundo lugar, en lo que se refiere al público interesado, la Sala de Recurso consideró que «habida cuenta de la naturaleza de los productos, el público interesado [estaba] integrado tanto por consumidores finales en general como por profesionales de la charcutería», en la medida en que, «si bien las tripas para la charcutería son empleadas por profesionales, ya sean artesanos o industriales, para fabricar artículos de charcutería como salchichas o salchichones, los otros productos contemplados [en la solicitud de registro] son productos de gran consumo, que se compran en el marco de la vida cotidiana en toda la Comunidad». El examinador, cuyo razonamiento es aprobado expresamente por la Sala de Recurso, había justificado la consideración de la percepción de los consumidores finales para la apreciación del carácter distintivo de la marca respecto de las tripas para charcutería señalando que «aunque, en principio, son personas entendidas, y no los consumidores finales en general, quienes adquieren estos productos, dicha adquisición se realiza desde la perspectiva de una venta ulterior de tales productos, después de su modificación, a los consumidores finales».
- 25 El demandante reprocha a la Sala de Recurso que apreciase el carácter distintivo de la marca solicitada con respecto a la percepción del consumidor final, a pesar de haber admitido que las tripas para charcutería son compradas por profesionales.

- 26 A este respecto, procede recordar que, en cuanto a los productos que permiten el envasado de otros, se ha declarado que, aunque, en principio, son profesionales y no los consumidores finales en general los que adquieren estos productos, dicha adquisición se realiza sin embargo desde la perspectiva de una venta ulterior de productos envasados a los consumidores finales y que, por consiguiente, también debe tenerse en cuenta la percepción de éstos (véase, en este sentido, la sentencia Forma de puro de color marrón y forma de lingote dorado, antes citada, apartado 31).
- 27 La alegación del demandante de que sólo vende tripas a fabricantes de charcutería no puede invalidar este análisis. En efecto, procede señalar que los productos finales que deben ser envasados adoptan la forma del envase, de modo que una marca tridimensional que protege la forma de este envase puede utilizarse indistintamente como marca del envase y como marca de los productos finales. Así, si el fabricante del envase titular de la marca vende sus productos a varios fabricantes del producto final, como afirma el demandante, esta marca sólo podrá constituir un indicador del origen del envase, y ello únicamente con respecto a los fabricantes del producto final. En efecto, en este supuesto, los consumidores de los productos finales, al confrontarse con productos que tienen la misma forma pero no el mismo origen comercial, no podrán establecer ningún vínculo entre la forma del producto y su origen comercial. En cambio, si, como en los asuntos que dieron lugar a las sentencias Forma de puro de color marrón y forma de lingote dorado y Forma de frasco blanco y transparente, antes citadas, sólo hay un fabricante de productos finales que utiliza la forma en cuestión, ésta podrá emplearse como marca del producto final, siempre que sea suficientemente distintiva.
- 28 Pues bien, el uso de una marca como marca del envase o como marca de los productos finales resulta de una elección comercial del titular de la marca, que puede modificarse con posterioridad al registro de la misma y, por lo tanto, no puede tener ninguna influencia en la apreciación de su carácter registrable [véanse, en este sentido, las 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 45, y Forma de puro de color marrón y forma de lingote dorado, antes citada, apartados 36 y 40].

- 29 Así, aun cuando el demandante afirma que vende sus tripas para charcutería a varios fabricantes de charcutería, puede perfectamente cambiar esta elección en cuanto haya obtenido el registro y vender su producto a un solo fabricante de charcutería o fabricar su propia charcutería. De este modo, la forma registrada para tripas se utilizaría como marca de los productos de charcutería envasados por el demandante, sin que se haya examinado su carácter distintivo con respecto a los consumidores de los mismos.
- 30 Por consiguiente, la Sala de Recurso no incurrió en ningún error de Derecho cuando estimó que el público interesado para apreciar el carácter distintivo de la marca solicitada para tripas para charcutería estaba integrado tanto por profesionales de la charcutería como por los consumidores finales en general.
- 31 En consecuencia, procede examinar si la Sala de Recurso pudo legítimamente llegar a la conclusión de que la marca solicitada carecía de carácter distintivo por una parte, con respecto a las tripas para charcutería y, como resulta de los apartados 27 a 29 *supra*, también a la charcutería y, por otra parte, con respecto a la percepción del público interesado como se acaba de definir.
- 32 A este respecto, en primer lugar, procede recordar que, si bien 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, la percepción del público relevante no es necesariamente la misma en el caso de una marca tridimensional, constituida por la apariencia 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 (sentencias del Tribunal de Justicia de 29 de abril de 2004, Henkel/OAMI, C-456/01 P y C-457/01 P, Rec. p. I-5089, apartado 38, y Mag Instrument/OAMI, antes citada, apartado 30).

- 33 En el caso particular de las marcas tridimensionales constituidas por el envase de los productos 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, por analogía, la sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de febrero de 2004, Henkel, C-218/01, Rec. p. I-1725, apartado 53). Por consiguiente, sólo cabe considerar que la forma del envase de tales productos tiene carácter distintivo si ésta puede percibirse desde un primer momento como una indicación del origen de los productos a que se refiere. Pues bien, para que éste sea el caso, hace falta que la marca en cuestión difiera de una manera significativa de la norma o de los usos del sector (sentencias Henkel/OAMI, antes citada, apartado 39, y Mag Instrument/OAMI, antes citada, apartado 31).
- 34 En la resolución impugnada, la Sala de Recurso, en primer lugar, describió la marca solicitada como «una forma oblonga que evoca la de una madeja o de una simple espiral que forma cuatro segmentos con dimensiones decrecientes de arriba a abajo». A continuación llegó a la conclusión de que esta marca no tenía carácter distintivo, por considerar que «si bien [era] cierto que los ejemplos [de productos de charcutería] citados por el examinador no [hacían] referencia a formas estrictamente idénticas a la forma controvertida [...], tales formas no se [diferenciaban] de ella de forma significativa». Además, la Sala de Recurso entendió que era «innegable que un salchichón de forma oblonga y encordelado, como suelen ser los salchichones llamados “rústicos”, [podía] tener, para el consumidor final que no preste una atención especial, la apariencia de una madeja y que [era] corriente encontrar [...] asados de ternera, rellenos o no, así como escalopes de pavo o de pollo enrollados y encordelados más o menos en forma de espiral (ternera encordelada)». Por consiguiente, la Sala de Recurso estimó que «el mero hecho de que en el caso de autos el aspecto torneado [fuera] ligeramente más acentuado no [bastaba] para dar a la forma controvertida un aspecto suficientemente específico que permitiera al consumidor percibirla sin ambigüedad como una indicación del origen de los productos de que se [tratará]».

35 En primer lugar, el demandante impugna la descripción que la Sala de Recurso hizo de la marca solicitada alegando que, a su juicio, la forma controvertida no puede compararse en absoluto con una madeja o con una cuerda simplemente torneada.

36 Sin embargo, el Tribunal de Primera Instancia observa que esta descripción se parece mucho a la que el propio demandante formuló en su solicitud de registro, en la que señaló que la marca «[consistía] en la forma del producto» y que «ésta se [caracterizaba] por su relieve torneado en forma de madeja». En cualquier caso, como recuerda la OAMI, esta descripción es irrelevante para el examen del carácter distintivo de la forma controvertida, puesto que sólo procede examinar la forma reproducida en el apartado 2 *supra*.

37 En segundo lugar, el demandante niega que la marca solicitada carezca de carácter distintivo y alega que la forma cuyo registro solicita, consistente en su opinión en un motivo geométrico de rombos, es única y que, al no existir ninguna forma comparable en el mercado mundial, difiere de forma significativa de todas las formas de tripas y de productos de charcutería existentes y habituales en el sector.

38 A este respecto, es preciso recordar que, para apreciar si la forma de la tripa de que se trata puede ser percibida por el público como una indicación del origen del producto, hay que examinar la impresión de conjunto que produce la apariencia de dicha tripa (véase, en este sentido, la sentencia Forma de frasco blanco y transparente, antes citada, apartado 37). Además, como recordó la Sala de Recurso, la novedad u originalidad no son criterios relevantes para apreciar el carácter distintivo de una marca, de modo que, para que una marca tridimensional pueda registrarse, no basta con que sea original, sino que hace falta que se diferencie esencialmente de las formas de base del producto de que se trate, que se utilizan

corrientemente en el comercio, y que no resulte ser una simple variante de dichas formas (sentencia Forma de puro de color marrón y forma de lingote dorado, antes citada, apartado 44).

39 En cuanto a la forma contemplada en el caso de autos, procede observar que en la impresión de conjunto de la marca predomina su carácter oblongo y que su aspecto torneado es menos aparente a primera vista. Pues bien, la forma oblonga es la más habitual para las tripas y la charcutería, como muestran los ejemplos proporcionados por la OAMI. En lo que se refiere a su superficie, tampoco difiere sustancialmente de las formas de base empleadas en el sector de la charcutería. Así, como señaló la Sala de Recurso, hay charcutería con forma oblonga y encordelada que se parece a una madeja, como el salchichón «rústico», y otros productos que se venden enrollados y encordelados más o menos en forma de espiral cuya superficie es similar a la de la marca solicitada. Tales productos tienen pues, como la forma que el demandante desea registrar, una superficie caracterizada por ranuras que forman motivos geométricos variables que se repiten.

40 Por consiguiente, la forma cuyo registro solicita el demandante sólo difiere de las formas comúnmente utilizadas en el sector de que se trata por tener unos motivos geométricos más prominentes. Pues bien, como afirmó acertadamente la Sala de Recurso, el aspecto torneado de la marca solicitada es sólo ligeramente más acentuado que el de otros productos de charcutería y, dado que las demás características no son en absoluto inhabituales, no basta para dar a la forma del continente en cuestión un aspecto global suficientemente específico que permita al consumidor percibir dicha forma sin ambigüedad como una indicación del origen de los productos de que se trate (véase, en este sentido, la sentencia Henkel, antes citada, apartado 49). Así, la forma solicitada se presenta como una variante de las formas de base para la charcutería de manera que, aun cuando no existan formas idénticas, no permitirá al público interesado distinguir, sin efectuar un análisis o una comparación y sin dedicar una atención muy especial, las tripas comercializadas por el demandante o la charcutería envasada por éste de las de otras empresas.

- 41 En lo que se refiere a la alegación del demandante según la cual de la jurisprudencia se desprende que el consumidor medio es sensible al uso de la forma del envasado de los productos de que se trate como una indicación del origen comercial, basta señalar que, en la jurisprudencia citada por el demandante, el Tribunal de Primera Instancia no consideró en absoluto que los consumidores finales fueran sensibles a la forma del envasado de todos los productos de consumo corriente, sino que limitó su apreciación a los productos de que se trataba. Pues bien, en el presente asunto, nada permite pensar que los fabricantes de tripas o de charcutería pretendan diferenciar sus productos en función de la forma de las tripas y que, por ello, los fabricantes de charcutería y los consumidores estén capacitados para identificar la forma de las tripas y de la charcutería como un indicador de su origen. En consecuencia, debe desestimarse esta alegación.
- 42 Por lo que respecta al argumento basado en el hecho de que la OAMI haya registrado marcas tridimensionales en el sector de la alimentación, procede recordar que las resoluciones que las Salas de Recurso deben adoptar y que se refieren al registro de un signo como marca comunitaria dimanar, en virtud del Reglamento n° 40/94, de una competencia reglada y no de una facultad discrecional. Por lo tanto, la posibilidad de que un signo pueda registrarse como marca comunitaria debe apreciarse únicamente sobre la base de dicho Reglamento, tal como lo ha interpretado el juez comunitario, y no sobre la base de una práctica anterior de las Salas de Recurso [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Streamserve/OAMI (STREAMSERVE), T-106/00, Rec. p. II-723, apartado 66, y Forma de puro de color marrón y forma de lingote dorado, antes citada, apartado 51].
- 43 Si bien se admite que los motivos de hecho o de Derecho que figuren en una resolución anterior pueden constituir argumentos en apoyo del motivo basado en la infracción de una disposición del Reglamento n° 40/94, el demandante no ha alegado la existencia, en las resoluciones que menciona, de motivos que puedan desvirtuar la apreciación efectuada por la Sala de Recurso y se limita a señalar que estas marcas se refieren a productos del sector de la alimentación (véase, en este sentido, la sentencia Forma de puro de color marrón y forma de lingote dorado, antes citada, apartado 52).

- 44 Por último, en cuanto a la alegación basada en el hecho de que algunas autoridades nacionales hayan admitido el registro de marcas tridimensionales en el sector de la alimentación, procede recordar que el régimen comunitario de marcas es un sistema autónomo, constituido por un conjunto de normas y que persigue objetivos que le son específicos, pues su aplicación es independiente de todo sistema nacional [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 5 de diciembre de 2000, *Messe München/OAMI* (electronica), T-32/00, Rec. p. II-3829, apartado 47, y de 24 de noviembre de 2005, *Sadas/OAMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE)*, T-346/04, Rec. p. II-4891, apartado 70]. Por consiguiente, el carácter registrable de un signo como marca comunitaria sólo puede apreciarse sobre la base de la normativa comunitaria pertinente. En cualquier caso, procede señalar, por una parte, que los registros nacionales invocados por el demandante no hacen referencia a la marca tridimensional controvertida y, por otra parte, que, como se ha indicado con respecto a las resoluciones de la OAMI, el demandante no ha formulado ninguna alegación que pudiera deducirse de estas resoluciones y que demostrara la procedencia de su recurso.
- 45 De todo lo anterior resulta que la Sala de Recurso no infringió el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. En consecuencia, procede desestimar el recurso.

Costas

- 46 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Al haber sido desestimadas las pretensiones del demandante, procede condenarle a pagar las costas, de conformidad con lo solicitado por la OAMI.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)

decide:

- 1) **Desestimar el recurso.**
- 2) **Condenar en costas al demandante.**

Jaeger

Tiili

Czúcz

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 31 de mayo de 2006.

El Secretario

El Presidente

E. Coulon

M. Jaeger