Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Tercera)

de 25 de noviembre de 2020*

«Marca de la Unión Europea — Registro internacional que designa a la Unión Europea — Signo tridimensional — Forma de una botella opaca — Motivo de denegación absoluto — Falta de carácter distintivo — Artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento (UE) 2017/1001»

En el asunto T-862/19,

Brasserie St Avold, con domicilio social en Saint-Avold (Francia), representada por el Sr. P. Greffe y las Sras. D. Brun y F. Donaud, abogados,

parte recurrente,

contra

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), representada por los Sres. A. Folliard-Monguiral y V. Ruzek, en calidad de agentes,

parte recurrida,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Sala Cuarta de Recurso de la EUIPO de 21 de octubre de 2019 (asunto R 466/2019-4), relativa al registro internacional que designa a la Unión Europea de un signo tridimensional constituido por la forma de una botella opaca,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Tercera),

integrado por el Sr. A. M. Collins, Presidente, y el Sr. V. Kreuschitz y la Sra. G. Steinfatt (Ponente), Jueces;

Secretaria: Sra. J. Pichon, administradora;

visto el escrito de recurso presentado en la Secretaría del Tribunal General el 18 de diciembre de 2019;

visto el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal General el 28 de febrero de 2020;

celebrada la vista el 10 de septiembre de 2020;

* Lengua de procedimiento: francés.

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 16 de marzo de 2018, la recurrente, Brasserie St Avold, designó a la Unión Europea para el registro internacional n.º 1408065 de un signo tridimensional constituido por la forma de una botella opaca. La marca objeto del registro internacional que designa a la Unión Europea es el signo tridimensional que se reproduce a continuación:

2 Los productos para los que se solicitó la protección de la marca pertenecen a las clases 32 y 33 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 32: «Cervezas; aguas minerales (bebidas); aguas gaseosas; bebidas a base de frutas; zumos de frutas; siropes para bebidas; preparaciones para elaborar bebidas; limonadas; néctares de frutas; sodas (aguas); aperitivos sin alcohol»;

– clase 33: «Bebidas alcohólicas (excepto cervezas); vinos; vinos con denominación de origen protegida; vinos con una indicación geográfica protegida».

3 Mediante resolución de 25 de enero de 2019, la examinadora de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) denegó la protección del registro internacional sobre la base del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2017, L 154, p. 1).

4 El 20 de febrero de 2019, la recurrente interpuso, con arreglo a los artículos 66 a 71 del Reglamento 2017/1001, un recurso ante la EUIPO contra la resolución de la examinadora.

5 Mediante resolución de 21 de octubre de 2019 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Cuarta Sala de Recurso de la EUIPO desestimó el recurso por considerar que el signo controvertido carecía de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001.

6 Para llegar a esta conclusión, en primer lugar, la Sala de Recurso consideró que, dado que el signo controvertido correspondía a una de las formas de envasado más evidentes para las bebidas alcohólicas y no alcohólicas mencionadas en la solicitud de protección, a saber, la botella, solo podría considerarse distintivo si difiriera de manera significativa de la norma o de los usos del sector de que se trata. Estas divergencias deberían ser particulares, memorizables y percibidas por el público como una indicación del origen comercial de los productos.

7 En segundo lugar, afirmó que el público relevante estaba compuesto por compradores de bebidas, alcohólicas o no, en toda la Unión.

8 En tercer lugar, declaró que la forma de la botella opaca, coronada con una chapa, era habitual en el sector de las bebidas. Por lo que respecta a la etiqueta blanca enrollada de manera irregular en torno al cuerpo de la botella, los ejemplos concretos expuestos por la examinadora mostraban que se trataba de una característica que no era poco habitual en el sector de que se trata, ya cubriese la botella parcial o totalmente. Estos ejemplos concretos respaldaban la conclusión de que el público pertinente identificaría preferentemente el origen comercial de las bebidas, alcohólicas o no, por referencia a los elementos denominativos de las etiquetas antes que en función de la forma o la posición de estas. El público interesado no percibiría el signo controvertido como un indicador de origen, tanto si la etiqueta se percibía como la representación de una mitra de obispo como si se percibía como una servilleta de mesa plegada en forma de triángulo. El público pertinente no podría recordar fácil e inmediatamente el signo controvertido como signo distintivo. Asimismo, a su juicio, podría parecer que la etiqueta cumplía una función antigoteo en el momento de servir el líquido.

9 Por tanto, según la Sala de Recurso, el signo controvertido solo estaba constituido por una combinación de elementos típicos de los productos de que se trata, a saber, una botella y una etiqueta, cuya forma y disposición no se diferenciaban sustancialmente de determinadas formas básicas de dichos productos, sino que más bien eran una simple variante de estas. Las diferencias alegadas con respecto a las normas del sector solo serían perceptibles tras una inspección minuciosa que no lleva a cabo el consumidor medio, de modo que no se percibirían como indicaciones del origen comercial de los productos en cuestión. Dicho consumidor percibiría el signo controvertido como un acabado estético, decorativo o funcional de los productos de que se trata, que, además, no difiere sustancialmente de las normas del sector.

10 En cuarto lugar, la Sala de Recurso precisó que los registros obtenidos en Francia y en Estados Unidos no podían ser vinculantes para su propia apreciación.

Pretensiones de las partes

11 La recurrente solicita al Tribunal que:

– Anule la resolución impugnada.

– Condene en costas a la EUIPO.

12 La EUIPO solicita al Tribunal que:

– Desestime el recurso.

– Condene en costas a la recurrente.

Fundamentos de Derecho

Sobre la admisibilidad de las pruebas presentadas por primera vez ante el Tribunal

13 En el apartado 43 del escrito de recurso figuran dos fotografías que pretenden representar, respectivamente, una exposición de botellas provistas de etiquetas conformes con la supuesta norma del sector y una exposición de productos de la recurrente provistos de la marca solicitada.

14 Estos documentos, presentados por primera vez ante el Tribunal, no pueden tomarse en consideración. En efecto, el objeto del recurso ante el Tribunal es el control de la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso de la EUIPO con arreglo al artículo 72 del Reglamento 2017/1001, por lo que la función del Tribunal no es reconsiderar las circunstancias de hecho a la luz de los documentos presentados por primera vez ante él. Por lo tanto, debe prescindirse de los documentos mencionados sin que sea necesario examinar su fuerza probatoria [véase, en este sentido, la sentencia de 24 de noviembre de 2005, Sadas/OAMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, apartado 19 y jurisprudencia citada].

Sobre el fondo

15 En apoyo de su recurso, la recurrente invoca un único motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001.

16 Dicho motivo se divide en tres partes. La recurrente sostiene, en primer lugar, que la Sala de Recurso percibió erróneamente las características y la naturaleza del signo controvertido. En segundo lugar, aduce que la Sala de Recurso, en esencia, aplicó criterios erróneos para apreciar el carácter distintivo del signo controvertido. En tercer lugar, afirma que la Sala de Recurso incurrió en error al concluir que el signo controvertido carecía de carácter distintivo.

Sobre la primera parte, basada en un error en la percepción de las características y la naturaleza de la marca solicitada

17 En el marco de esta parte, la recurrente formula, en esencia, tres imputaciones. En primer lugar, reprocha a la Sala de Recurso haber definido erróneamente el signo controvertido. Este está constituido por la etiqueta colocada de una manera concreta en una botella, sin que esa botella forme parte del signo controvertido. En segundo lugar, sostiene que la forma y el posicionamiento de esta etiqueta en la botella se apartan de manera muy significativa de la norma y de los usos del sector. En tercer lugar, aduce que dicha etiqueta no presenta aspecto funcional alguno.

18 En la medida en que las alegaciones formuladas en el marco de las dos últimas imputaciones se refieren a la apreciación concreta de la existencia del carácter distintivo del signo controvertido y completan las formuladas en el marco de la tercera parte del motivo, serán tenidas en cuenta en el contexto de esta última parte.

19 Por lo que respecta a la primera imputación, la recurrente alega que el signo controvertido está compuesto por los siguientes elementos:

– una etiqueta en forma de triángulo rectángulo;

– la colocación particular de dicha etiqueta en una botella: su hipotenusa se sitúa al pie de la botella y la etiqueta se enrolla completamente en torno al cuerpo cilíndrico de la botella, de modo que su altura varía a lo largo del contorno de la circunferencia de la botella formando un ángulo saliente en un lado y una sección en forma de «V» mayúscula en el lado opuesto, evocando así una mitra de obispo; la altura de la etiqueta es tal que supera el cuerpo cilíndrico de la botella, de modo que, en el lado del ángulo saliente, no se amolda a la forma de la botella.

20 Por consiguiente, considera poco relevante que «la botella opaca con cierre tipo corona [sea] un envase habitual de los productos de que se trata», por cuanto la recurrente reivindica derechos sobre una etiqueta particular, colocada de manera distintiva en una botella, y no sobre el propio continente. Así pues, a su entender, es inoperante examinar las características de la botella e inexacto describir, como hizo la Sala de Recurso, el signo controvertido como «la representación tridimensional en cuatro ángulos de una botella opaca con un cierre de chapa tipo corona […] provista de una etiqueta blanca enrollada sobre la parte inferior de aquella». Por el contrario, la Sala de Recurso debería haber examinado si la combinación de los elementos de la etiqueta precisados en el apartado 19 anterior no formaba, en su conjunto, un signo distintivo.

21 La EUIPO rebate las alegaciones de la recurrente.

22 A este respecto, en respuesta a una pregunta formulada por el Tribunal en la vista, la recurrente precisó que el signo cuyo registro se solicitaba era efectivamente un signo tridimensional, representado en el apartado 2 del escrito de recurso y en la solicitud de protección, a saber, una botella provista de su chapa tipo corona y de su etiqueta.

23 Así pues, la Sala de Recurso tuvo en cuenta acertadamente la impresión de conjunto producida por todos estos elementos.

24 Por otro lado, de los apartados 16, 17, 20, 22, 23 y 25, en particular, de la resolución impugnada se desprende que la Sala de Recurso tuvo debidamente en cuenta todos los elementos que caracterizan la percepción que tiene el consumidor pertinente del signo controvertido.

25 Por tanto, y sin perjuicio de la precisión realizada en el apartado 18 anterior, la primera parte debe ser desestimada.

Sobre la segunda parte, basada en la aplicación de criterios erróneos para apreciar el carácter distintivo del signo controvertido

26 Remitiéndose a la sentencia de 27 de febrero de 2002, Eurocool Logistik/OAMI (EUROCOOL) (T-34/00, EU:T:2002:41), apartado 39, la recurrente alega que basta un mínimo de carácter distintivo para que no se aplique el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001. Pues bien, a su juicio, el signo controvertido está constituido por una combinación de elementos que lo distinguen claramente de las demás formas existentes en el mercado de los productos de que se trata, de modo que, considerado en su conjunto, está dotado del carácter distintivo mínimo necesario.

27 Esta conclusión se ve confirmada, a su entender, por la sentencia de 3 de octubre de 2018, Wajos/EUIPO (Forma de una botella) (T-313/17, no publicada, EU:T:2018:638), apartado 26, según la cual los operadores del sector alimentario, que se caracteriza por una fuerte competencia, están muy motivados para conseguir que sus productos puedan ser identificados en relación con los de los competidores, en particular por lo que afecta a su apariencia y al diseño de su envase, para llamar la atención de los consumidores. De este modo, el consumidor medio está totalmente capacitado para percibir la forma del envase de los productos en cuestión como una indicación del origen comercial de estos, siempre y cuando dicha forma presente características suficientes para captar su atención.

28 Ahora bien, según la recurrente, la Sala de Recurso desatendió esta jurisprudencia en el apartado 11 de la resolución impugnada, al estimar, en esencia, que puede resultar más difícil acreditar el carácter distintivo de un signo tridimensional, constituido por la apariencia del propio producto o de su presentación, que el de una marca denominativa o figurativa. Por tanto, al exigir un mayor carácter distintivo para el signo controvertido, la Sala de Recurso incurrió en error de Derecho.

29 La EUIPO rebate las alegaciones de la recurrente.

30 A este respecto, con arreglo al artículo 4 del Reglamento 2017/1001, la forma de un producto o de su embalaje puede constituir una marca de la Unión, con la condición de que tal forma sea apropiada para distinguir los productos de una empresa de los de otras empresas.

31 A tenor del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001, se denegará el registro de las marcas que carezcan de carácter distintivo.

32 Según jurisprudencia reiterada, el carácter distintivo de una marca en el sentido de esta última disposición significa que dicha marca sirve para identificar el producto para el que se solicita el registro atribuyéndole una procedencia empresarial determinada y, por consiguiente, distinguir este producto de los de otras empresas [véanse las sentencias de 20 de octubre de 2011,

Freixenet/OAMI (C-344/10 P y C-345/10 P, EU:C:2011:680), apartado 42 y jurisprudencia citada, y de 24 de septiembre de 2019, Fränkischer Weinbauverband/EUIPO (Forma de una botella elipsoidal) (T-68/18, no publicada, EU:T:2019:677), apartado 15 y jurisprudencia citada].

33 Este carácter distintivo de una marca 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 [véanse las sentencias de 20 de octubre de 2011, Freixenet/OAMI (C-344/10 P y C-345/10 P, EU:C:2011:680), apartado 43 y jurisprudencia citada, y de 16 de enero de 2014, Steiff/OAMI (Etiqueta con botón de metal en la parte central de la oreja de un peluche) (T-434/12, no publicada, EU:T:2014:6), apartado 19 y jurisprudencia citada].

34 Procede recordar asimismo que, para apreciar si una marca carece o no de carácter distintivo, es preciso tomar en consideración la impresión de conjunto que produce. Ello no implica, sin embargo, que no proceda, en un primer tiempo, realizar un examen posterior de los diferentes elementos de presentación utilizados. En efecto, puede ser útil, en el marco de la apreciación global, examinar cada uno de los elementos constitutivos de la marca de que se trata [véase la sentencia de 16 de enero de 2014, Steiff/OAMI (Etiqueta con botón de metal en la parte central de la oreja de un peluche) (T-434/12, no publicada, EU:T:2014:6), apartado 18 y jurisprudencia citada].

35 Por otro lado, basta un mínimo de carácter distintivo para que no pueda aplicarse el motivo de denegación absoluto previsto en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 [véase la sentencia de 25 de septiembre de 2015, Bopp/OAMI (Representación de un marco octogonal verde) (T-209/14, no publicada, EU:T:2015:701), apartado 45 y jurisprudencia citada].

36 Según jurisprudencia reiterada, los criterios de apreciación del carácter distintivo de las marcas tridimensionales constituidas por la forma del propio producto no difieren de los aplicables a otros tipos de marcas. No obstante, en el marco de la aplicación de dichos criterios, la percepción del consumidor medio no es necesariamente la misma en el caso de una marca tridimensional constituida por la forma 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, el consumidor medio no tiene 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 las sentencias de 20 de octubre de 2011, Freixenet/OAMI (C-344/10 P y C-345/10 P, EU:C:2011:680), apartados 45 y 46 y jurisprudencia citada, y de 24 de septiembre de 2019, Fränkischer Weinbauverband/EUIPO (Forma de una botella elipsoidal) (T-68/18, no publicada, EU:T:2019:677), apartado 17 y jurisprudencia citada; véase, asimismo, por analogía, la sentencia de 8 de abril de 2003, Linde y otros (C-53/01 a C-55/01, EU:C:2003:206), apartado 48].

37 Más concretamente, dado que el envasado de un producto líquido es un imperativo de comercialización, el consumidor medio le atribuye, en primer lugar, esta mera función. Una marca tridimensional constituida por tal envase solo es distintiva si permite al consumidor medio del producto de que se trate, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, distinguir este producto de los de otras empresas, sin efectuar un análisis o una comparación y sin prestar una especial atención [véase la sentencia de 24 de septiembre de 2019, Fränkischer Weinbauverband/EUIPO (Forma de una botella elipsoidal) (T-68/18, no publicada, EU:T:2019:677), apartado 18 y jurisprudencia citada; véase, asimismo, por analogía, la sentencia de 12 de febrero de 2004, Henkel (C-218/01, EU:C:2004:88), apartado 53].

38 En estas circunstancias, cuanto más se acerque la forma cuyo registro se solicita a la forma más probable que tendrá el producto de que se trata, más verosímil será que dicha forma carezca de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 2017/1001. Solo 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 2017/1001 (véanse las sentencias de 29 de abril de 2004, Henkel/OAMI, C-456/01 P y C-457/01 P, EU:C:2004:258, apartado 39, y de 12 de diciembre de 2019, EUIPO/Wajos, C-783/18 P, no publicada, EU:C:2019:1073, apartado 24 y jurisprudencia citada; véase, asimismo y por analogía, la sentencia de 12 de febrero de 2004, Henkel, C-218/01, EU:C:2004:88, apartado 49).

39 Asimismo, es preciso recordar que la novedad o la originalidad no son criterios pertinentes para la apreciación del carácter distintivo de una marca, de modo que, para que pueda registrarse una marca, no basta con que sea original, sino que es preciso que se diferencie sustancialmente de las formas básicas del producto de que se trate, corrientemente utilizadas en el comercio, y que no se perciba como una simple variante, ni siquiera una variante posible de dichas formas. Además, no es necesario aportar la prueba del carácter habitual de la forma en el comercio para demostrar la falta de carácter distintivo de la marca solicitada [véase la sentencia de 7 de octubre de 2015, The Smiley Company/OAMI (Cara con forma de estrella) (T-244/14, no publicada, EU:T:2015:764), apartado 38 y jurisprudencia citada; véase, en este sentido, la sentencia de 28 de junio de 2019, Gibson Brands/EUIPO — Wilfer (Forma de un cuerpo de guitarra) (T-340/18, no publicada, EU:T:2019:455), apartado 39].

40 El Tribunal también ha precisado que la presencia en el mercado de un número significativo de formas que se le presentan al consumidor hace poco probable que este considere que un tipo peculiar de forma pertenece a un fabricante específico y no a la diversidad que caracteriza a dicho mercado. En efecto, la gran diversidad de formas que tienen un aspecto original o de fantasía ya presentes en el mercado limita la probabilidad de que se considere que una forma peculiar difiere significativamente de la norma que prevalece en dicho mercado y, en consecuencia, de que sea identificada por el consumidor basándose exclusivamente en su peculiaridad o en su originalidad [sentencia de 28 de junio de 2019, Gibson Brands/EUIPO — Wilfer (Forma de un cuerpo de guitarra) (T-340/18, no publicada, EU:T:2019:455), apartado 36].

41 De ello se deduce que, cuando una marca tridimensional está constituida por la forma del producto para el que se solicita el registro o por la forma del envase de dicho producto, el mero hecho de que esa forma sea una variante de una de las formas habituales de ese tipo de producto o de su envase no basta para demostrar que tal marca no carece de carácter distintivo, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001. Es preciso verificar siempre si una marca de esta índole permite que el consumidor medio de dicho producto, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, distinga el producto en cuestión de los de otras empresas, sin efectuar un análisis y sin prestar especial atención (véase la sentencia de 12 de diciembre de 2019, EUIPO/Wajos, C-783/18 P, no publicada, EU:C:2019:1073, apartado 25 y jurisprudencia citada).

42 En el caso de autos, en los apartados 8 a 13 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso indicó la jurisprudencia aplicable en materia de apreciación de la existencia del carácter distintivo de una marca tridimensional constituida por la forma del propio producto o por su envase. Recordó, en particular, el requisito de que tal marca debe diferir de manera significativa de la norma o de los usos del sector. En los apartados 14 a 27 de la resolución impugnada, aplicó dicha jurisprudencia al signo controvertido y concluyó, en los apartados 25 a 27 de esa misma resolución, en primer

lugar, que dicho signo solo estaba constituido por una combinación de elementos típicos de los productos en cuestión, a saber, una botella y una etiqueta, cuya forma y disposición no se diferenciaban sustancialmente de determinadas formas básicas de tales productos, sino que se presentaban más bien como una simple variante de estas; en segundo lugar, que las diferencias alegadas con respecto a la norma del sector solo serían perceptibles tras una inspección detallada que el consumidor medio no llevaría a cabo, de modo que no se percibirían como indicaciones del origen comercial de los productos solicitados, y, en tercer lugar, que dicho consumidor percibiría la marca como un acabado estético, decorativo o funcional de los productos designados por ella, el cual, además, no diferiría sustancialmente de la norma del sector.

43 Ciertamente, del apartado 26 de la sentencia de 3 de octubre de 2018, Wajos/EUIPO (Forma de una botella) (T-313/17, no publicada, EU:T:2018:638), al que se remite la recurrente, se desprende que, en el sector alimentario, que se caracteriza por una fuerte competencia, los operadores están muy motivados para conseguir que sus productos puedan ser identificados en relación con los de los competidores, en particular por lo que afecta a su apariencia y al diseño de su envase, para llamar la atención de los consumidores, de modo que el consumidor medio está totalmente capacitado para percibir la forma del envase de los productos en cuestión como una indicación del origen comercial de estos, siempre y cuando dicha forma presente características suficientes para captar su atención.

44 Sin embargo, por una parte, procede recordar que, desde la sentencia de 8 de abril de 2003, Linde y otros (C-53/01 a C-55/01, EU:C:2003:206), apartado 48, dictada en el marco de la aplicación 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), pero cuyos principios son aplicables en el caso de autos, es jurisprudencia reiterada que el consumidor medio no tiene 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 de una marca tridimensional que el de una marca denominativa o figurativa (véase el apartado 36 anterior).

45 Por otra parte, en el apartado 26 de la sentencia de 3 de octubre de 2018, Wajos/EUIPO (Forma de una botella) (T-313/17, no publicada, EU:T:2018:638), el Tribunal General se remitió a la sentencia de 3 de diciembre de 2003, Nestlé Waters France/OAMI (Forma de una botella) (T-305/02, EU:T:2003:328), apartado 34, dictada por el Tribunal General antes de que el Tribunal de Justicia hubiera precisado, en sus sentencias de 12 de febrero de 2004, Henkel (C-218/01, EU:C:2004:88), apartado 49; de 29 de abril de 2004, Henkel/OAMI (C-456/01 P y C-457/01 P, EU:C:2004:258), apartado 39, y de 7 de octubre de 2004, Mag Instrument/OAMI (C-136/02 P, EU:C:2004:592), apartado 31, que, en materia de marcas tridimensionales constituidas por la forma del propio producto o de su envase, solo 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 2017/1001 (véase el apartado 38 anterior).

46 Así pues, procede interpretar la regla que se desprende del apartado 34 de la sentencia de 3 de diciembre de 2003, Nestlé Waters France/OAMI (Forma de una botella) (T-305/02, EU:T:2003:328), a la luz de la jurisprudencia posterior del Tribunal de Justicia (véanse los apartados 36 y 38 anteriores). Por consiguiente, la premisa de que el consumidor medio está totalmente capacitado para percibir la forma del envase de los productos en cuestión como una indicación del origen comercial de estos, siempre y cuando dicha forma presente características

suficientes para captar su atención, debe entenderse en el sentido de que se refiere a una situación en la que la marca tridimensional solicitada, constituida por la forma del propio producto o de su envase, difiere de manera significativa de la norma o de los usos del ramo.

47 Ello es así especialmente si se tiene en cuenta que el Tribunal General, en su sentencia de 3 de octubre de 2018, Wajos/EUIPO (Forma de una botella) (T-313/17, no publicada, EU:T:2018:638), apartado 28, precisó que, para apreciar el carácter distintivo de una marca tridimensional constituida por la forma del propio producto o por su envase, procede examinar si la marca solicitada difiere de manera significativa de la norma o de los usos del ramo. En su sentencia de 12 de diciembre de 2019, EUIPO/Wajos (C-783/18 P, no publicada, EU:C:2019:1073), apartados 24, 26 y 30, el Tribunal de Justicia confirmó expresamente la aplicación en la materia del criterio de la «divergencia significativa con respecto a la norma y a los usos del sector de que se trate».

48 De ello se deduce que la recurrente se equivoca al sostener que la Sala de Recurso aplicó criterios erróneos a efectos de la apreciación del carácter distintivo de la marca solicitada.

49 En consecuencia, procede desestimar la segunda parte.

Sobre la tercera parte, basada en que la Sala de Recurso concluyó erróneamente que el signo controvertido carecía de carácter distintivo

50 Habida cuenta de la precisión realizada en el apartado 18 anterior, la recurrente formula dos imputaciones en el marco de esta tercera parte. En primer lugar, alega, en esencia, que la Sala de Recurso definió erróneamente la norma y los usos del sector. En segundo lugar, aduce que la forma y el posicionamiento de la etiqueta en la botella no presentan aspecto funcional alguno y difieren de manera significativa de la norma y de los usos del sector.

– Sobre la primera imputación, basada en un error en la definición de la norma y de los usos del sector

51 La recurrente alega que los ejemplos mencionados por la Sala de Recurso no son representativos de la norma y de los usos del sector. En el sector alimenticio y, más concretamente, en el de las bebidas alcohólicas, la norma consiste en colocar en la botella una etiqueta, habitualmente rectangular, totalmente adherida a una parte del cuerpo cilíndrico de la botella.

52 La EUIPO rebate las alegaciones de la recurrente.

53 A este respecto, de reiterada jurisprudencia se desprende que, cuando una parte recurrente invoca el carácter distintivo de una marca solicitada, en contra del análisis de la EUIPO, le incumbe proporcionar indicaciones concretas y sustentadas que demuestren que la marca solicitada tiene carácter distintivo intrínseco [véanse las sentencias de 28 de septiembre de 2010, Rosenruist/OAMI (Representación de dos curvas en un bolsillo) (T-388/09, no publicada, EU:T:2010:410), apartado 37 y jurisprudencia citada, y de 21 de noviembre de 2018, Bopp/EUIPO (Representación de un octógono equilátero) (T-460/17, no publicada, EU:T:2018:816), apartado 53 y jurisprudencia citada].

54 Procede recordar asimismo que la Sala de Recurso no está obligada a indicar, además, de manera general y abstracta, todas las normas y usos del sector de que se trate [véase la sentencia de 13 de mayo de 2020, Cognac Ferrand/EUIPO (Forma de trenzado sobre una botella) (T-172/19, no publicada, EU:T:2020:202), apartado 49 y jurisprudencia citada].

55 En el caso de autos, al aprobar el análisis de la examinadora relativo a la diversidad de formas de las etiquetas en botellas de bebidas, incluido su posicionamiento, y al reproducir algunas de ellas en el apartado 17 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso declaró que la norma y los usos en ese sector se caracterizaban por una gran variedad de formas de presentación [véase, en este sentido, la sentencia de 28 de junio de 2019, Gibson Brands/EUIPO — Wilfer (Forma de un cuerpo de guitarra) (T-340/18, no publicada, EU:T:2019:455), apartados 38 y 39].

56 Así pues, aun suponiendo que la forma mayoritaria de una etiqueta de los productos de que se trata sea, como alega la recurrente, rectangular y totalmente adherida a una parte del cuerpo cilíndrico de la botella, la norma y los usos del sector no pueden reducirse, como sostiene acertadamente la EUIPO, únicamente a la forma estadísticamente más extendida, sino que comprenden todas las formas que el consumidor suele percibir en el mercado.

57 De ello se deduce que no puede acogerse esta objeción.

– Sobre la segunda imputación, basada en un error en la apreciación del carácter funcional de la etiqueta y de la divergencia significativa con respecto a la norma y a los usos del sector

58 En primer lugar, la recurrente sostiene que la forma de la etiqueta y el modo en que se enrolla en torno a la botella son muy particulares. El signo controvertido se caracteriza por su etiqueta en forma de triángulo rectángulo cuya hipotenusa está situada al pie de la botella y cuya altura varía a lo largo de la circunferencia de la botella formando un ángulo saliente por un lado y una sección en forma de «V» mayúscula en el lado opuesto, evocando así una mitra de obispo. La etiqueta supera en altura al cuerpo cilíndrico de la botella, de modo que, en el lado del ángulo saliente, la etiqueta no se amolda a la forma de la botella.

59 En cambio, según la recurrente, en casi todos los ejemplos aportados por la Sala de Recurso, la etiqueta es de papel arrugado y no liso. Esas etiquetas abrazan todo el cuerpo de la botella y no parte de este. El único ejemplo indicado en la resolución impugnada que representa una etiqueta que se enrolla en torno al cuerpo de la botella se refiere, sin embargo, a una etiqueta rectangular, y la altura de esta es constante en toda la circunferencia de la botella y no irregular con un ángulo saliente.

60 Así pues, a su entender, el signo controvertido es muy diferente de esos ejemplos y, por lo tanto, de la norma del sector. En ninguno de los ejemplos señalados por la Sala de Recurso aparece una botella cuya etiqueta tenga las características distintivas del signo controvertido. El aspecto particular de este puede percibirse incluso a distancia. El público pertinente no lo percibe como una variante clásica de las formas posibles de los productos de que se trata, sino como una indicación de origen fácilmente memorizable que le permite distinguir inmediatamente los productos de la recurrente de los que tienen otros orígenes comerciales, sin mirar siquiera las indicaciones que figuran en la etiqueta.

61 En segundo lugar, resulta sorprendente, a juicio de la recurrente, la afirmación de la Sala de Recurso, en el apartado 20 de la resolución impugnada, según la cual cabe la posibilidad de que la persona que consuma el líquido de la botella agarrándola por el lado del ángulo saliente de la

etiqueta no vea o advierta esa parte de la botella. Por un lado, el ángulo saliente no se sitúa en el cuerpo de la botella, esto es, en la parte inferior por la que el consumidor la agarra cuando desea consumir el líquido, sino en el cuello de la botella, de modo que, al beber, no la abarca con la mano. Por otro lado, para que sea distintivo, en modo alguno se exige que un signo sea permanentemente visible para el consumidor. De lo contrario, no se protegería ninguna marca, ya que todo signo colocado sobre un producto podría quedar momentáneamente oculto según el modo en que se colocara o utilizara.

62 En tercer lugar, a su entender, contrariamente a lo que indica la Sala de Recurso en el apartado 24 de la resolución impugnada, la etiqueta a que se refiere la recurrente no incluye ningún aspecto funcional y no está destinada a recibir la gota de líquido que permanece en el cuello de la botella inmediatamente después del servicio en un vaso o después de haber bebido directamente del cuello de la botella. En efecto, no se trata de una servilleta, sino de una etiqueta de papel fino que carece de toda propiedad absorbente. Una gota que se deslizara a lo largo de la botella, ya sea por el lado del ángulo saliente o por el que presenta la forma seccionada en forma de «V», no quedaría más retenida en la etiqueta de que se trata que en cualquier otra etiqueta de papel.

63 La EUIPO rebate las alegaciones de la recurrente.

64 A este respecto, en primer lugar, procede recordar que el signo controvertido consiste en la representación tridimensional desde cuatro ángulos distintos de una botella opaca provista de un cierre de chapa tipo corona. Una etiqueta blanca se adhiere al cuerpo inferior de la botella de manera irregular, con excepción de un ángulo saliente que apunta hacia arriba, que en esa parte no se amolda al cuerpo de la botella. En el otro lado de la botella, la etiqueta presenta una sección en forma de «V» mayúscula.

65 Tanto la Sala de Recurso como la examinadora han demostrado que el sector de las bebidas alimenticias se caracteriza por una gran variedad de formas y modos de colocación de las etiquetas en las botellas. Existen, en particular, etiquetas de papel arrugado o liso, como la controvertida, y etiquetas que cubren por completo la botella o que la rodean solo en parte, como la etiqueta de que se trata. Algunas etiquetas están completamente adheridas a la botella, mientras que otras, como la controvertida, se despegan parcialmente de ella. Asimismo, existen etiquetas rectangulares, redondas o aquellas que, como la etiqueta de que se trata, adoptan otras formas geométricas. Si bien no se excluye que una etiqueta como la que es objeto de la solicitud de registro, incluso una etiqueta muy similar, aún no esté presente en el mercado de los productos de que se trata, debe recordarse que la novedad o la originalidad no son criterios pertinentes para apreciar el carácter distintivo de una marca. La apariencia y el posicionamiento de la etiqueta en cuestión en la botella se sitúan en la línea de las formas que el consumidor puede encontrar habitualmente en el mercado. Así, como se desprende, en esencia, de los apartados 17 a 25, en particular, de la resolución impugnada, lejos de diferir de manera significativa con respecto a la norma o a los usos del sector, esta etiqueta no es sino una variante posible de las formas ya existentes.

66 Como señaló acertadamente la Sala de Recurso, en particular en los apartados 23 y 26 de la resolución impugnada, para percibir diferencias entre la etiqueta que constituye el signo controvertido y las demás formas de etiquetas habitualmente presentes en el mercado, es preciso llevar a cabo un examen minucioso que el consumidor medio de los productos de que se trata no hará. Así pues, dichas divergencias no despertarán su atención y no serán recordadas por él como signo distintivo (véase la jurisprudencia citada en los apartados 37 y 41 anteriores).

67 En cualquier caso, una mera divergencia respecto de la norma o de los usos del sector no es suficiente para afirmar el carácter distintivo del signo controvertido [sentencia de 13 de mayo de 2020, Cognac Ferrand/EUIPO (Forma de trenzado sobre una botella) (T-172/19, no publicada, EU:T:2020:202), apartado 55].

68 En segundo lugar, como se desprende de los apartados 18, 19, 22 y 27 de la resolución impugnada, y como sostiene acertadamente la EUIPO, el consumidor medio supone que la etiqueta es el soporte de la información relativa a los productos de que se trata, incluida la indicación de su origen comercial, pero no que designa en sí misma, es decir, a falta de todo elemento gráfico o figurativo, la procedencia de tales productos. La recurrente admite, por otra parte, que la etiqueta llevará estampados elementos denominativos (véase el apartado 60 anterior). Los consumidores podrían percibir también la etiqueta como un acabado estético. A falta de elementos informativos que permitan comunicar a estos consumidores que el signo está concebido para indicar el origen de los productos de que se trata, los consumidores no serán capaces de imaginar que se supone que el signo en cuestión designa a un fabricante concreto y no prestarán especial atención a este [véanse, por analogía, las sentencias de 9 de octubre de 2002, Glaverbel/OAMI (Superficie de una placa de vidrio) (T-36/01, EU:T:2002:245), apartado 28, y de 21 de noviembre de 2018, Bopp/EUIPO (Representación de un octógono equilátero) (T-460/17, no publicada, EU:T:2018:816), apartado 63].

69 Por lo tanto, el signo controvertido no puede designar el origen de los productos en cuestión. Así pues, no posee el carácter distintivo mínimo exigido.

70 Las alegaciones de la recurrente no desvirtúan esta conclusión.

71 En primer lugar, la recurrente no ha demostrado que el consumidor medio perciba que la etiqueta hace alusión a una mitra de obispo, lo que contribuiría a desviarse de la norma y los usos del sector. Por una parte, contrariamente a dicha etiqueta, una mitra de obispo tiene habitualmente dos extremidades apuntadas, una delante y la otra detrás. Por otra parte, son los consumidores a escala de la Unión, considerados en su conjunto, los que deben percibir que la etiqueta representa una mitra de obispo. Ahora bien, la mitra de extremidades apuntadas solo forma parte habitualmente de la vestimenta de los obispos de las iglesias católica y anglicana y de otras iglesias menos extendidas. No se utiliza en las iglesias ortodoxas o evangélicas, ampliamente extendidas en varios Estados miembros. En cualquier caso, la recurrente precisó en la vista que es irrelevante que los consumidores se percaten de que la etiqueta hace alusión a una mitra.

72 En segundo lugar, la observación de la Sala de Recurso que figura en el apartado 20 de la resolución impugnada según la cual, en esencia, los consumidores podrían no percibir que el ángulo saliente de la etiqueta se despega de la parte superior de la botella según el modo en que sostengan la botella al consumir su contenido debe entenderse a la luz de la jurisprudencia citada en los apartados 37 y 41 anteriores, recordada y aplicada en particular en los apartados 12, 22, 23 y 26 de la resolución impugnada, según la cual el público relevante normalmente informado y razonablemente atento no presta, con carácter general, una especial atención al comprar los productos de que se trata, de manera que la etiqueta en cuestión y la forma en la que está colocada en la botella no captarán realmente su atención. Además, la Sala de Recurso no declaró que ninguno de los consumidores percibiría dicho elemento. En este sentido, se limitó a mencionar la posibilidad de que un consumidor normalmente atento no perciba esta particularidad al sostener la botella de determinada manera. Ahora bien, efectivamente, no puede excluirse que se produzca esa situación, siquiera en raras ocasiones, en la medida en que la botella puede agarrarse tanto por la parte inferior como por la parte superior.

73 Asimismo, de los apartados 17 a 19, 21, 22 y 27 de la resolución impugnada se desprende claramente que los consumidores no percibirán esta característica particular de la etiqueta como un elemento que le pueda conferir carácter distintivo. Por una parte, solo representa una ligera variación estética o decorativa con respecto a las formas existentes en el mercado. Por otra parte, el consumidor medio supondrá que la etiqueta es el soporte de la información relativa a los productos de que se trata, incluida la indicación de su origen comercial, pero no que designa en sí misma, es decir, a falta de todo elemento gráfico o figurativo, la procedencia de tales productos. Por lo tanto, la motivación que figura en el apartado 20 de la resolución impugnada era a mayor abundamiento.

74 En tercer lugar, aun cuando la motivación que figura en los apartados 24 y 27 de la resolución impugnada, relativa a la supuesta función antigoteo de la etiqueta de que se trata, es poco convincente, como reconoce, por lo demás, la EUIPO, tal motivación se formula, en todo caso, a mayor abundamiento. No solo resulta de lo anterior que los demás motivos que figuran en la resolución impugnada bastan ya para justificar la falta de carácter distintivo del signo controvertido, sino que las declaraciones en cuestión comienzan por las expresiones «del mismo modo», y también por «o incluso», expresiones estas que confirman su importancia subsidiaria en el razonamiento de la Sala de Recurso. De ello se deduce que procede desestimar las alegaciones de la recurrente que tienen por objeto rebatir esta motivación, puesto que, en el caso de autos, son inoperantes [véase, en este sentido, la sentencia de 29 de enero de 2020, Vinos de Arganza/EUIPO — Nordbrand Nordhausen (ENCANTO) (T-239/19, no publicada, EU:T:2020:12), apartado 51].

75 Por consiguiente, los consumidores de los productos de que se trata no percibirán el signo controvertido en el sentido de que indica el origen comercial de aquellos, de modo que dicho signo carece del carácter distintivo mínimo a efectos del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001.

76 La apreciación de la falta del carácter distintivo mínimo en el sentido de esta disposición es tanto más válida cuanto que el signo controvertido, además de estar constituido por la etiqueta de que se trata, está formado por una botella opaca acompañada de su chapa, cuyo carácter totalmente habitual con respecto a la norma del sector demostrado por la Sala de Recurso no ha sido cuestionado por la recurrente. En consecuencia, el signo controvertido solo constituye una variante de las formas de presentación existentes en el mercado.

77 De las consideraciones anteriores se desprende que la recurrente no ha demostrado que el signo controvertido difiera de manera significativa con respecto a la norma o a los usos del sector en un mercado caracterizado por una gran variedad de formas de envases. Por tanto, también debe desestimarse la segunda imputación de la tercera parte del motivo.

78 De cuanto antecede resulta que procede desestimar el motivo único y, por tanto, el recurso en su totalidad.

Costas

79 Con arreglo al artículo 134, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Al haber sido desestimadas las pretensiones de la recurrente, procede condenarla al pago de las costas, conforme a lo solicitado por la EUIPO.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Tercera)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a Brasserie St Avold.

Collins Kreuschitz Steinfatt

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 25 de noviembre de 2020.

Firmas