

**RESOLUCIÓN
de la Quinta Sala de Recurso
de 28 de mayo de 2024**

En el asunto R 173/2024-5

Kurt Geiger Limited

24 Britton Street
EC1M 5UA Londres
Reino Unido

Solicitante/Parte recurrente

representada por HL Kempner Patentanwälte, Solicitors (England & Wales), agentes de patentes irlandeses Partnerschaft mbB, Bürkleinstraße 10, 80538 München, Alemania

Recurso relativo a la solicitud de marca de la Unión Europea n.º 18 833 400

LA QUINTA SALA DE RECURSO

integrada por V. Melgar (Presidente), S. Rizzo (Ponente) y A. Pohlmann (Miembro)

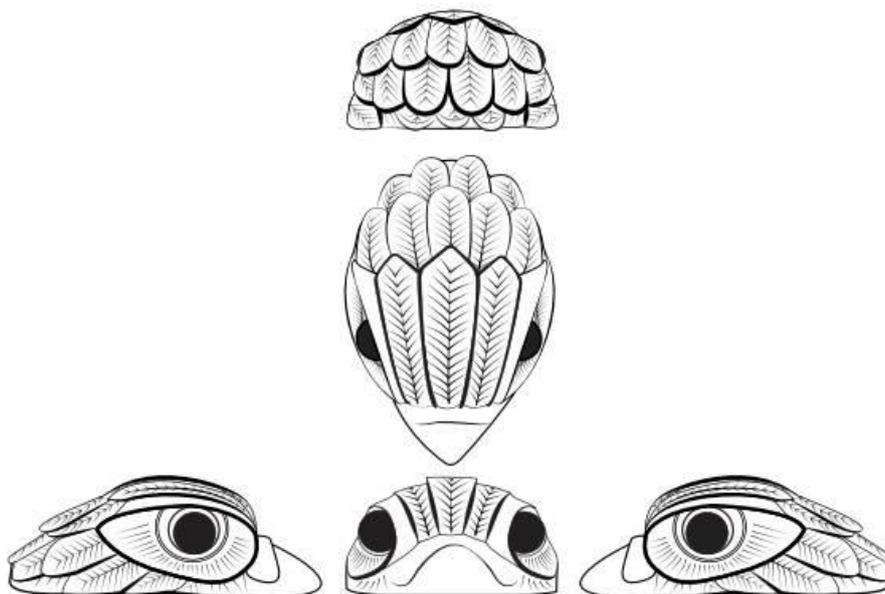
Secretaría: H. Dijkema

dicta la siguiente

Resolución

Resumen de los hechos

- 1 Mediante solicitud presentada el 8 de febrero de 2023, Kurt Geiger Limited (en lo sucesivo «la solicitante») solicitó el registro de la marca 3D n.º 18 833 400



para distinguir, entre otros, la siguiente lista de productos, que son objeto del presente procedimiento de recurso:

Clase 9: *Productos virtuales descargables, en concreto artículos de joyería; Productos virtuales descargables, en concreto programas de ordenador con joyería; Archivos de imagen descargables y grabaciones de vídeo con joyería.*

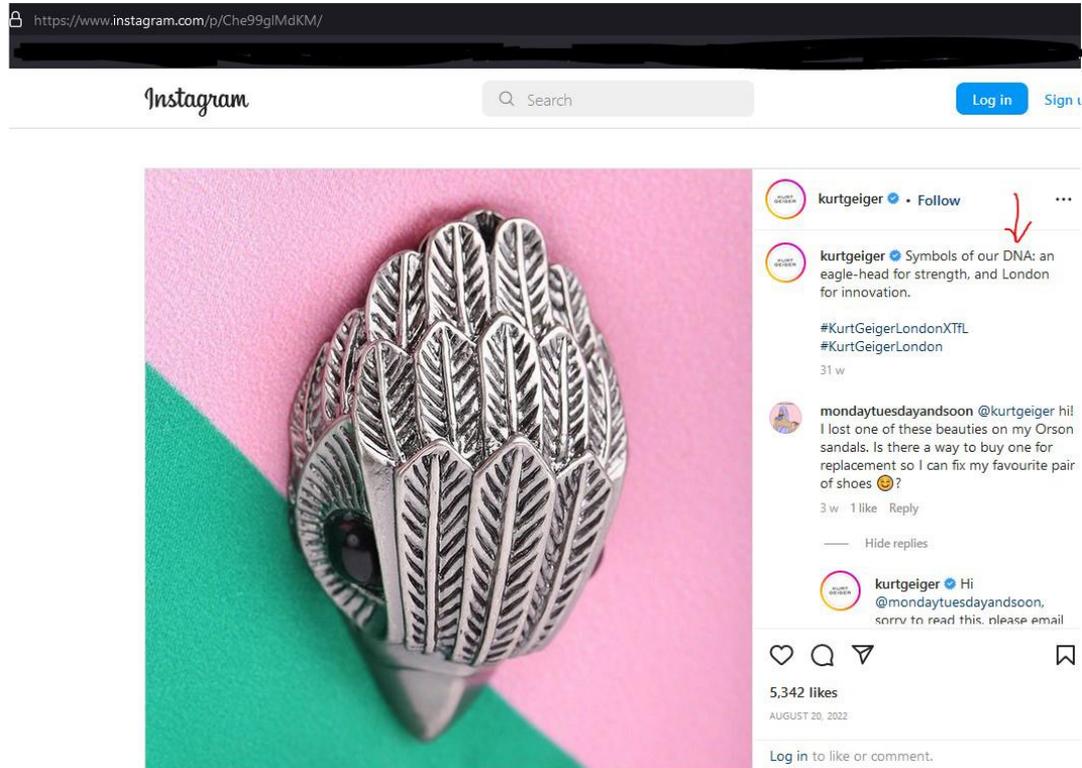
Clase 14: *Joyería y bisutería; gemelos; dijes para llaveros; alfileres de adorno; aros para bufandas.*

- 2 El 31 de marzo de 2023, el examinador notificó los motivos de denegación de la solicitud de MUE, por considerar que el signo no podía registrarse de conformidad con el artículo 7, apartado 1, letra b), y el artículo 7 (1) (e) (iii) del RMUE. La denegación estaba relacionada con los productos enumerados en el apartado 1 y se basó en las siguientes conclusiones:

Forma que da un valor sustancial a los productos

- El signo es una cabeza de águila con una superficie interior plana con plumas, ojos y picerías realistas.

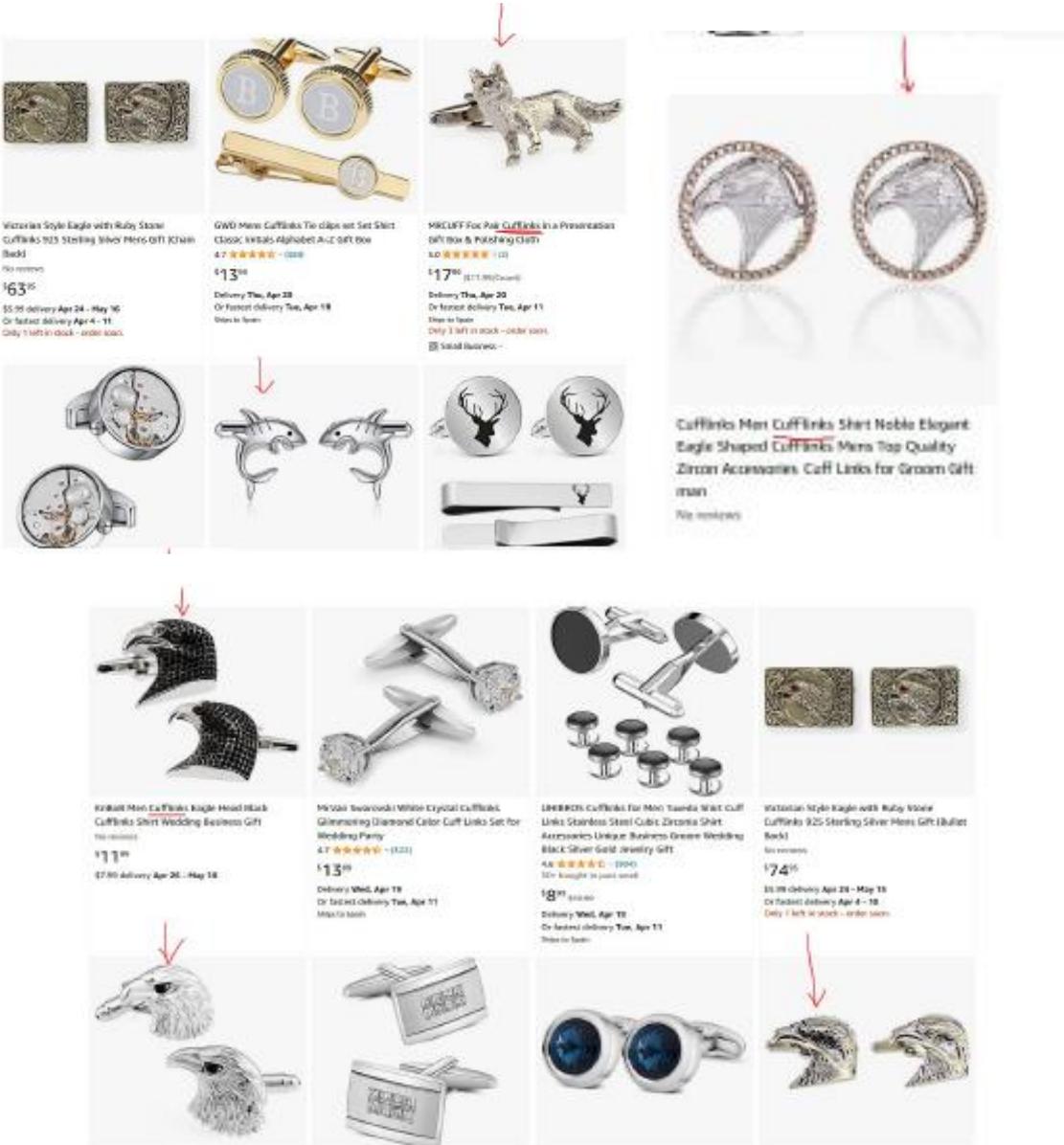
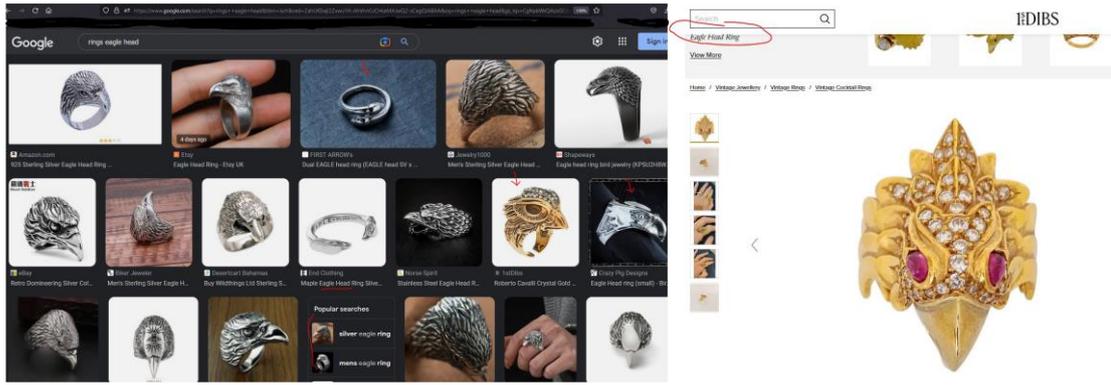
- Estas características esenciales aportan un valor estético relevante a los productos.
- Esta conclusión se vio apoyada por las siguientes pruebas de internet, accesibles el 30 de marzo de 2023 en <https://www.instagram.com/p/Che99glMdKM/>



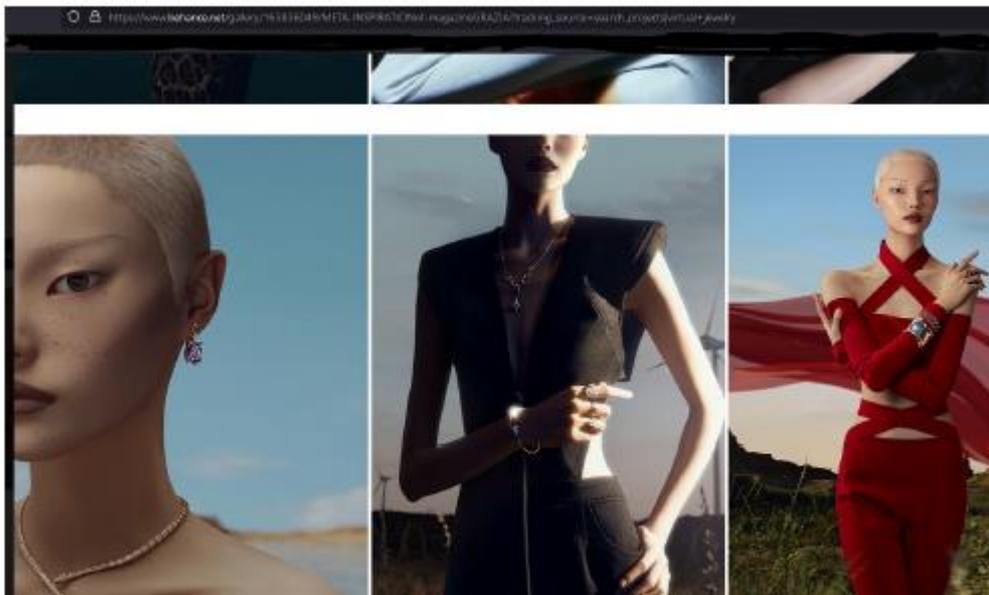
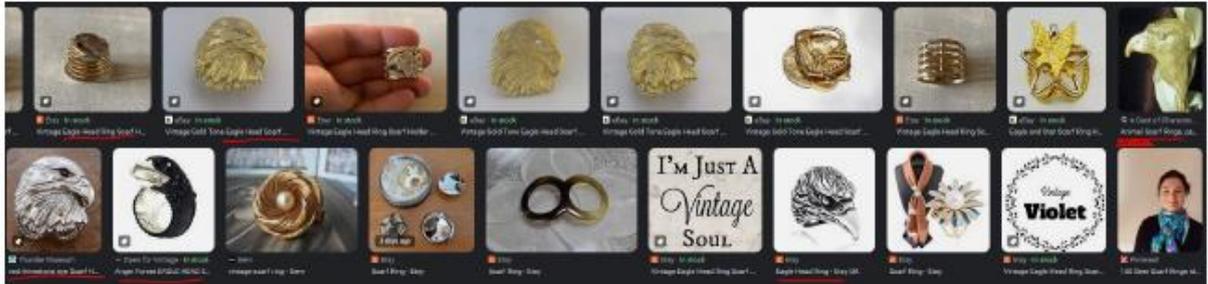
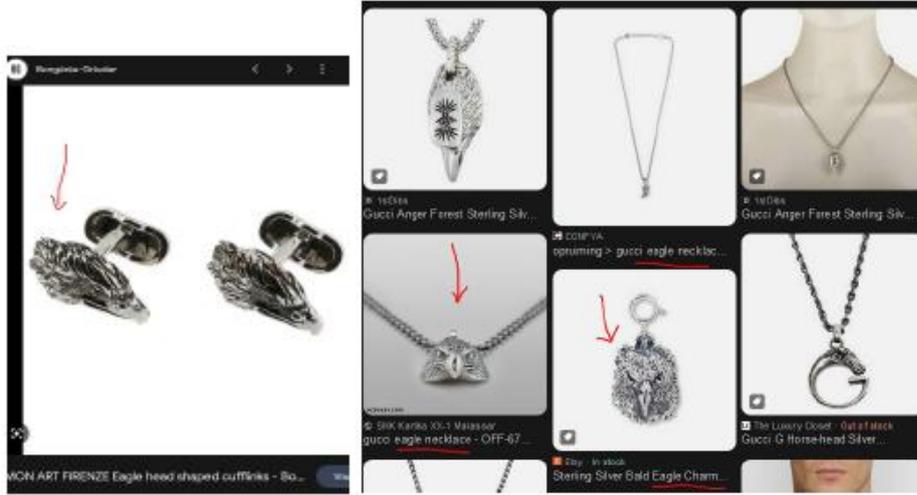
Falta de carácter distintivo

- El signo consiste únicamente en una combinación de elementos de presentación, en la parte superior de cabeza de águila con una superficie interior plana con plumas, ojos y picerías realistas, que serían percibidos por el consumidor relevante como típicos de las formas de los productos para los que se ha planteado una objeción. Esta forma no se diferencia sustancialmente de varias formas de base habitualmente utilizadas en el comercio para los productos; se trata simplemente de una variación de los mismos.
- La forma no se diferencia notablemente de varias formas de base habitualmente utilizadas en el comercio para los productos para los que se ha planteado una objeción. Este hecho viene corroborado por varias búsquedas en internet realizadas el 30 de marzo de 2023, mostrando las siguientes imágenes:

Recuerde que esta es una traducción automática facilitada exclusivamente con fines informativos. No es posible garantizar su exactitud ni su operatividad. [31-05-2024]



Recuerde que esta es una traducción automática exclusivamente con fines informativos. No es posible garantizar su exactitud ni su operatividad. [31-05-2024]



- 3 El 28 de julio de 2023, la solicitante presentó sus observaciones en respuesta, que pueden resumirse del siguiente modo:

Sobre la objeción basada en el artículo 7, apartado 1, letra e), inciso iii), del RMUE

- La Oficina no ha aportado ninguna prueba en Internet que demuestre que el signo consiste exclusivamente en una forma u otra característica que aporte un valor sustancial al producto.
- El correo Instagram de la solicitante citado por la examinadora se refiere al titular de la marca y a la forma como parte de la «DNA» de la marca. Esto demuestra que los consumidores ven la forma como una marca y no basan su elección de comprar el producto únicamente en la forma.
- La solicitante hace referencia a las resoluciones Loudspeaker (06/10/2011, T-508/08, Loudspeaker, EU: T: 2011: 575) y Semana Bunny (07/07/17, R2450/2011-G, Easter Bunny), y subrayaron que la cabeza del águila no tiene un valor decorativo particular ni artístico ni importante y no representa ningún símbolo tradicional específico.

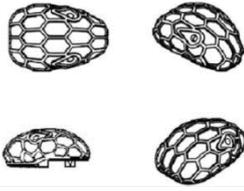
Sobre la objeción basada en el artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE

- Los productos impugnados tienen un precio elevado y se venden en el sector minorista de alta gama; se adjuntaron a las observaciones ejemplos de marketing de joyería y complementos. Por lo tanto, el público destinatario muestra un grado de atención relativamente elevado.
- El signo es distintivo para los productos impugnados. La Oficina no presentó objeción para todos los productos incluidos en la solicitud. Los ejemplos utilizados por el examinador muestran dibujos y modelos diferentes del signo para el que se solicita protección. Difieren especialmente en el grado de realismo, en características tales como plumas y en la perspectiva de la cabeza del águila. Una característica distintiva del signo es que está diseñado para ser percibido principalmente de arriba. El signo difiere significativamente de las normas y costumbres del mercado, es llamativo, avant-garde y único, por lo que memorable. No existe un vínculo directo entre la marca y los productos.
- La Oficina ha aceptado recientemente varias marcas de forma para productos y servicios en el sector de la moda (por ejemplo, la marca internacional n.º W



1 216 793, a  juicio de la solicitante, una representación menos

estilizada de una cabeza de águila, la marca internacional n.º W 1 271 020



y la MUE n.º 18 003 651). Esto demuestra que los consumidores están cada vez más acostumbrados a ver la marca de forma como indicadores de origen.

- 4 El 27 de noviembre de 2023, la examinadora adoptó una resolución («la resolución impugnada»), denegando la marca solicitada, en virtud del artículo 7, apartado 1, letra e), inciso iii), y del artículo 7 (1) (b) conjuntamente con el artículo 7, apartado 2, del RMUE, en relación con los productos arriba enumerados en el apartado 1. La resolución se basó en las siguientes conclusiones principales:

El signo consiste en la forma u otra característica que da un valor sustancial al producto, artículo 7, apartado 1, letra e), del RMUE

- De conformidad con el artículo 7, apartado 1, letra e), inciso iii), del RMUE, no se pueden registrar los signos constituidos exclusivamente por la forma u otra característica que dé un valor sustancial al producto.
- El signo impugnado consiste en la parte superior de una cabeza bejeweele con una superficie interior plana. Aparece en el inicio, el reverso, la cara y el lateral.
- Para fundamentar su conclusión de que la forma (con o sin detalles empanados) da un valor sustancial al producto, la Oficina se refirió a un puesto Instagram que muestra una fotografía de la cabeza del águila sobre un fondo de color, acompañada de la mención «Symbols of our ADN: cabeza de águila de resistencia y Londres para innovación. Atribuidos KurtGeigerLondonXTfL sustitutivos KurtGeigerLondon.»
- La imagen incluida en el puesto muestra una imagen más oscura de la forma, seguida de algunos ejemplos de uso de la forma en los bolsos. La forma se presenta como una característica de venta importante; la estrategia promocional de la solicitante se centra en acentuar las características estéticas de la forma, incorporada en los productos. Por lo tanto, este correo demuestra que la forma da un valor sustancial al producto.
- La forma para la que se solicita protección es un elemento esencial de la marca y aumenta el atractivo de los productos en liza, es decir, su valor (véase en este sentido, 06/10/2011, T-508/08, Loudspeaker, EU: T: 2011: 575, § 74).
- Si una marca denominativa se utiliza también en el correo de las redes sociales o si la forma tiene un valor simbólico para la empresa solicitante, no altera estas conclusiones.
- El resultado del examen de la Oficina también está confirmado por los demás resultados de búsqueda en Internet incluidos en la carta de objeción; a saber, ejemplos de marketing de anillos, gemelos, dijes, alfileres, bufandas o versiones virtuales de dichos artículos, que consisten en una figura de cabeza de águila o que

incorporan una figura de cabeza de águila. Los ejemplos muestran que el valor sustancial de estos productos está vinculado a su forma específica. También demuestran que el signo no se diferencia significativamente de otras formas de uso común en el mercado de que se trata.

- En efecto, «para los productos en liza, el diseño es un elemento muy importante en la elección del consumidor, incluso si el consumidor también tiene en cuenta otras características de los productos en liza» (véase en este sentido 06/10/2011, T-508/08, Loudspeaker, EU: T: 2011: 575, § 73). Por lo que se refiere a los productos impugnados, es decir, diferentes tipos de joyas o de bisutería, la forma o apariencia particular es determinante en la elección del consumidor.
- La propia solicitante adjunta varios ejemplos de uso, incluso para los productos impugnados, un «anillo de cristal» y una «pulsera XI de aguja chunky». Según la solicitante, estos artículos se venden a un precio relativamente alto. Este argumento reforzaría así la conclusión de la Oficina de que la forma da un valor sustancial a los productos.
- Para el examen de las marcas que puedan entrar en el ámbito de aplicación del artículo 7, apartado 1, letra e), inciso iii), del RMUE, es necesario un enfoque caso por caso. En el caso Easter Bunny citado por la solicitante, se consideró que la forma de un conejo tradicional Easter era en sí misma el elemento esencial que determina el valor de los productos de chocolate (07/07/17, R2450/2011-G, Easter Bunny, § 38). El presente asunto se refiere a diferentes joyas y productos de bisutería. El valor de mercado de estos productos viene determinado en gran medida por su forma y apariencia.
- El modo en que el consumidor pertinente percibe un signo no es decisivo a la hora de aplicar los motivos de denegación contemplados en el artículo 7, apartado 1, letra e), del RMUE. En efecto, una objeción por este motivo no puede eludirse demostrando que la forma ha adquirido carácter distintivo. El artículo 7, apartado 3, del RMUE no es aplicable a tales formas u otras características, con independencia de que esa forma particular u otra característica puedan ser realmente distintivas en el mercado.
- Por lo tanto, es probable que los productos se adquieran principalmente debido a su forma particular, lo que hace que sean atractivos.

El signo no es distintivo en relación con los productos impugnados, artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE

- Por lo que respecta a las marcas de forma constituidas por la forma del propio producto o por las formas relacionadas con el producto, el criterio básico es si la forma se diferencia tan sustancialmente de las formas básicas, habituales o previstas que permite al consumidor identificar el producto solo por su forma y volver a comprar el mismo artículo si ha tenido experiencias positivas con el producto.
- En el presente caso, la forma no difiere significativamente de la forma que espera el consumidor. El signo consiste únicamente en una combinación de elementos de presentación, es decir, la parte superior de una cabeza de águila con una superficie

interior plana. La forma se muestra en el inicio, la parte trasera, la parte frontal y el lateral.

- El consumidor pertinente consideraría que la forma es típica de las formas de los productos para los que se ha planteado una objeción. Se trata únicamente de una variación de varias formas básicas de uso común en el comercio de los productos.
- La solicitante alega que la forma se aparta de los ejemplos aportados por la Oficina en la objeción, porque muestra un mayor grado de estilización, y porque la perspectiva superior de la cabeza del águila es infrecuente. Por lo que se refiere a un ejemplo particular de un anillo, la solicitante ve una diferencia importante en el revestimiento de la cabeza del águila y del cuello con plumas. Sin embargo, la Oficina considera que las diferencias señaladas por la solicitante son insignificantes o no fácilmente perceptibles porque la forma es solo una variante de varias formas en un área en la que existe una enorme diversidad de diseños (07/10/2004, C-136/02 P, Torches, EU:C:2004:592, § 32; 07/02/2002, T-88/00, Torches, EU:T:2002:28, § 37). Esto se aplica tanto al nivel o tipo de estilización como a la perspectiva de la cabeza del águila.
- Para determinar si el público puede percibir la forma del signo en cuestión como una indicación del origen, es preciso analizar la impresión de conjunto producida por el aspecto de dicho signo (24/11/2004, T-393/02, Kopfflasche, EU:T:2004:342, § 37). Por lo tanto, una variación en detalles insignificantes o no fácilmente perceptible no puede influir de manera determinante en la evaluación.
- Por lo tanto, la forma en cuestión no se diferencia notablemente de varias formas de base habitualmente utilizadas en el comercio para los productos para los que se ha planteado la objeción. Se trata simplemente de una variación de la misma.
- El signo impugnado es una marca de forma, y los productos impugnados son diferentes tipos de artículos de joyería y bisutería de la clase 14 y los correspondientes productos virtuales de la clase 9. Considerando los productos, el signo representa la forma del propio producto o de una parte de los mismos. Así lo confirman, entre otros, los ejemplos de uso aportados por la solicitante.
- El signo no se extiende a otros elementos que puedan dotar a la marca de carácter distintivo, como elementos denominativos o figurativos.
- Dado que las supuestas diferencias son insignificantes o no fácilmente perceptibles, la forma en cuestión no puede distinguirse suficientemente de otras formas habitualmente utilizadas para los productos de la solicitante y no permitirá al público pertinente distinguir inmediatamente y con certeza los productos de la solicitante de los que tienen otro origen comercial. A la vista de lo anterior, la Oficina considera que la marca de forma solicitada consiste en una combinación de elementos que son típicos de los productos para los que se ha planteado la objeción.
- Por lo tanto, la marca solicitada no permite al consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, identificar los productos para los que se ha planteado la objeción y distinguirlos de los que tienen otro origen comercial. Por lo tanto, carece de carácter distintivo para estos productos.

Sobre las marcas de forma registradas anteriores

- La solicitante alega que la Oficina ha aceptado varios registros similares. Sin embargo, el carácter registrable de un signo como MUE debe apreciarse únicamente a la luz del RMUE.
 - Además, los casos citados por el solicitante no son directamente comparables a la solicitud actual.
 - La marca internacional n.º W 1 216 793, por ejemplo, se registró hace casi diez años. Los cambios en la legislación, la jurisprudencia y la práctica de la MUE que se han producido entre tanto no se han tenido en cuenta en este registro.
 - La marca internacional n.º W 1 271 020 se registró en 2015 y en la representación presentada para su registro no parece, a primera vista, representar ninguna forma claramente discernible existente.
 - La MUE n.º 18 003 651 fue denegada para una serie de productos relacionados con la ropa en la clase 14.
- 5 El 22 de enero de 2024, el solicitante presentó un recurso contra la resolución impugnada solicitando que la resolución se anulara en su totalidad. La exposición de motivos del recurso fue recibido el 27 de marzo de 2024.

Motivos del recurso

- 6 Las alegaciones formuladas en el escrito de motivación pueden resumirse como sigue:

Artículo 7, apartado 1, letra e), del RMUE

- La examinadora desconoce la estrategia promocional de la solicitante. La mera presentación de la forma como elemento de venta no demuestra un valor sustancial, ni que los consumidores compren el producto principalmente por su estética.
- El instagram post menciona símbolos de la identidad de la marca, como «cabeza de águila para resistencia» y «London for innovation». La cabeza del águila simboliza la fuerza, no solo estética, como elemento de marca memorable.
- El examinador alega que la forma es esencial para la marca y aumenta el atractivo del producto, otorgando así un valor sustancial a los productos. Sin embargo, no se debe excluir automáticamente de la protección a las marcas que recurren a 3D.
- Excluir una marca del registro por el mero hecho de ser atractiva contradice la finalidad del artículo 7, apartado 1, letra e), del RMUE. Casi todos los productos industriales modernos son objeto de investigación sobre dibujos y modelos, por lo que resulta poco práctico excluir las marcas que alivian desde el punto de vista estético las marcas.
- Según la resolución de la EUIPO 08/06/2022, R 0142/2021-5, FORM EINER FLASCHE (3D), una forma no entra en el ámbito de aplicación del artículo 7,

apartado 1, letra e), inciso iii), si los consumidores consideran que se trata de un indicador del fabricante. La cabeza del águila representa fuerza de marca e identifica el origen empresarial, no solo estética.

- En 20/05/2021, R 1222/2020-1, SHAPE OF A TREE SILHOUETTE (3D), la Primera Sala de Recurso hizo hincapié en considerar la libertad de dibujos y modelos en el sector relevante a la hora de aplicar el artículo 7, apartado 1, letra e), del RMUE. El sector de la joyería, incluido el diseño de cabezas de águila, ofrece una amplia libertad creativa. El solicitante solicita protección únicamente para el diseño específico de cabeza de águila solicitado.
- Las imágenes de búsqueda en Internet de la examinadora muestran diferentes modelos de cabezales de águila de la solicitante, lo que significa que no entran dentro del monopolio específico de la solicitante.
- Por lo tanto, el objetivo del artículo 7, apartado 1, letra e), del RMUE de evitar monopolios injustificados no es de aplicación aquí. La forma simboliza la fuerza como elemento de marca, no solo una característica estética, y no da exclusivamente un valor sustancial al producto.

Artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE

- El examinador está de acuerdo en que un mínimo grado de carácter distintivo es suficiente para el registro de MUE, pero alega que la marca solicitada carece de carácter distintivo, a pesar de que la solicitante aporte ejemplos de productos comparables diseñados de forma diferente.
- El examinador reivindica que la forma no difiere significativamente de las formas de consumidor esperadas y consiste simplemente en características de presentación, afirmando que la forma es típica y una variación de formas básicas comunes.
- Los productos son varios tipos de artículos de joyería de la clase 14 y equivalentes virtuales en la clase 9. Los consumidores no esperarían típicamente los dibujos y modelos de las cabezas de águila en la joyería. Las diferencias entre los ejemplos citados y la marca solicitada son sustanciales.
- En el ejemplo más próximo aparece un anillo de águila con gemas, mientras que la marca solicitada presenta plumas estilizadas que cubren la cabeza, picantes, cuello y alrededor de los ojos difieren significativamente.
- En el caso de los gemelos, alfileres y anillos de bufandas, los ejemplos del examinador difieren de la marca solicitada, a menudo mostrando perspectivas laterales realistas. La marca solicitada, diseñada para ser vista de lo anterior, se aleja significativamente de estas normas.
- Se diferencia de modelos típicos, incluso para joyas de águila, y más aún para las joyas en general. Funciona como indicador del origen comercial.

- El examinador considera que la forma es un elemento de marca esencial que aumenta el atractivo del producto pero niega su carácter distintivo, lo cual es contradictorio.
- La opinión de la examinadora de que las formas no son indicadores de origen comercial es contradicha por el conocimiento del consumidor moderno y por las pruebas aportadas por la solicitante.
- La jurisprudencia del Tribunal General respalda la tesis de que el umbral de carácter distintivo es bajo. Un carácter distintivo mínimo es suficiente y una marca no precisa de alta creatividad o arte para su registro.
- La presunción de que las formas no son distintivas ya no es de aplicación. Los examinadores deberán indicar las razones específicas por las que una forma no puede ser una indicación de origen. No se han expuesto motivos específicos, ni existen.

Fundamentos

- 7 Todas las referencias en esta resolución al RMUE se entenderán hechas al RMUE (UE) 2017/1001 (DO 2017 L 154, p. 1), que codifica el Reglamento (CE) n.º 207/2009, a no ser que se indique específicamente de otro modo.
- 8 El recurso se ajusta a los artículos 66, 67 y al artículo 68, apartado 1, RMUE. Es admisible.

Alcance del recurso

- 9 En su escrito de recurso, la solicitante recurrió la resolución impugnada en su totalidad. No obstante, de conformidad con el artículo 67 del RMUE, solo podrá interponerse un recurso en la medida en que la resolución impugnada afecte negativamente a la parte.
- 10 La solicitante no se ve perjudicada en la medida en que la resolución impugnada estimó la solicitud de MUE para parte de los productos reivindicados.
- 11 Por lo tanto, el presente recurso se refiere a si la resolución impugnada denegó correctamente o no la protección de la solicitud de MUE n.º 18 833 400 para la siguiente lista de productos:

Clase 9: Productos virtuales descargables, en concreto artículos de joyería; Productos virtuales descargables, en concreto programas de ordenador con joyería; Archivos de imagen descargables y grabaciones de vídeo con joyería.

Clase 14: Joyería y bisutería; gemelos; dijes para llaveros; alfileres de adorno; aros para bufandas.

- 12 Por motivos de economía procesal, la Sala examinará en primer lugar la corrección de la resolución impugnada en virtud del artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE.

- 13 Si se cumplen las condiciones para la aplicabilidad del artículo 7, apartado 1, letra e), inciso iii), al signo en cuestión se examinará en una fase posterior, y solo en caso necesario.

Artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE

- 14 Con carácter preliminar, procede recordar que, según el artículo 4 del RMUE, la forma de un producto puede constituir una marca de la Unión Europea, siempre que dicha forma sea apropiada para distinguir los productos de una empresa de los de otras empresas.
- 15 Además, de acuerdo con el artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE, se denegará el registro de los signos que carezcan de carácter distintivo, es decir, aquellos que no sean capaces de distinguir los productos o servicios impugnados de una empresa de los de otras empresas.
- 16 De la jurisprudencia reiterada se desprende que el hecho de que una marca posea carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE equivale a alegar que dicha marca sirve para identificar los productos para los que se solicita protección atribuyéndole una procedencia empresarial determinada y, por tanto, para distinguir dichos productos de los de otras empresas (29/04/2004, C-456/01 P, pastilla de detergente cuadrada roja blanca (fig.), EU:C:2003:678, § 48; 29/11/2023, T-19/22, scooter (3D), EU:T:2023:763, § 35; 29/03/2023, T-199/22, RAPPRESENTAZIONE DI UN CONTENITORE CILINDRICO dalle Linee ONDULATE (fig.), EU:T:2023:173 § 12).
- 17 El carácter distintivo 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 él tiene el público pertinente (29/04/2004, C-456/01 P, pastilla de detergente cuadrada roja blanca (fig.), EU:C:2003:678, § 35; 29/11/2023, T-19/22, scooter (3D), EU:T:2023:763, § 36; 29/03/2023, T-199/22, RAPPRESENTAZIONE DI UN CONTENITORE CILINDRICO dalle Linee ONDULATE (fig.), EU:T:2023:173, § 13).
- 18 A este respecto, cabe señalar que, si bien los criterios de apreciación que deben aplicarse a los signos compuestos por marcas tridimensionales constituidas por la apariencia del propio producto no difieren de los aplicables a otras categorías de marcas (19/01/2022, T-483/20, Shoes (3D), EU:T:2022:11, § 85; 24/02/2016, T-411/14, forma de una botella (3D), EU:T:2016:94, § 36 y jurisprudencia citada), no obstante, la jurisprudencia ha establecido que, 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, que consiste en el aspecto del propio producto, como en el caso de una marca denominativa o figurativa, que consiste en un signo independiente del aspecto de los productos que designa (19/01/2022, T-483/20, Shoes (3D), EU:T:2022:11, § 86).
- 19 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 cualquier elemento gráfico o textual, y podría resultar más difícil acreditar el carácter distintivo en el caso de una marca tridimensional que en el caso de una marca denominativa o figurativa (20/10/2011, C-344/10 P, Forma y color de la botella, EU:C:2011:680, § 45 46; 25/10/2007, C-238/06 P, PLASTIKFLASCHENFORM, EU:C:2007:635, § 80; 22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 29; 29/11/2023, T-19/22,

scooter (3D), EU:T:2023:763, § 37; 29/03/2023, T-199/22, RAPPRESENTAZIONE DI UN CONTENITORE CILINDRICO dalle Linee ONDULATE (fig.), EU:T:2023:173, § 22; 19/01/2022, T-483/20, zapatos (3D), EU:T:2022:11, párr. 87; 29/06/2015, T-618/14, snacks con forma de taco, EU:T:2015:440, § 24).

- 20 En estas circunstancias, solo una marca que, de manera significativa, difiera de las normas o de los usos del 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 RMUE (-04/05/2017, 417/16 P, DEVICE OF A quepceed PACKAGING (fig.), EU:C:2017:340, § 35-36; 25/10/2007, C-238/06 P, PLASTIKFLASCHENFORM, EU:C:2007:635, § 81; 07/10/2004, C-136/02 P, Torches, EU:C:2004:592, § 31; 08/11/2023, T-113/23, FORMA EINER TRAGETASCHE (3D), EU:T:2023:702, § 14; 19/01/2022, T-483/20, zapatos (3D), EU:T:2022:11, párr. 88; 05/02/2020, T-573/18, FORMA SCHNÜRSENKELS (3D), EU:T:2020:32, § 29). En otras palabras, cuanto más se acerque la forma cuyo registro se solicita a la forma más probable que tendrá el producto en cuestión, más verosímil será que dicha forma carezca de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE (07/05/2015, C-445/13, Voss of Norway, EU:C:2015:303, § 91; 29/11/2023, T-19/22, scooter (3D), EU:T:2023:763, § 38).
- 21 De ello se desprende que, cuando una marca tridimensional consiste en la forma del producto (o parte del producto) para el que se solicita el registro, el mero hecho de que dicha forma constituya una «variante» de una de las formas habituales de este tipo de productos no basta para demostrar que dicha marca no carece de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE. Debe comprobarse siempre si esta marca permite al consumidor medio de dicho producto, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, distinguir el producto de que se trata de los de otras empresas, sin llevar a cabo un análisis y sin prestar especial atención (07/05/2015, C-445/13 P, Botella tridimensional (3D), EU:C:2015:303, § 92; 29/11/2023, T-19/22, scooter (3D), EU:T:2023:763, § 38).
- 22 Para apreciar el carácter distintivo de la marca solicitada es necesario considerarla en su conjunto. No obstante, ello no es incompatible con el examen sucesivo de cada uno de los distintos elementos de presentación de dicha marca. Puede ser útil, en el marco de la apreciación global, examinar cada uno de los elementos que componen la marca de que se trate (05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 54; 29/04/2004, T-399/02, Botella Corona, EU:T:2004:120, § 25; 25/11/2020, T-862/19, Forme D'UNE BOUTEILLE (3D), EU:T:2020:561, § 34 y jurisprudencia citada).
- 23 Es a la luz de estas consideraciones como debe examinarse si el signo solicitado permite identificar el origen comercial de los productos de que se trata.
- 24 La solicitud de marca en cuestión consiste en una serie de cinco perspectivas que representan un dibujo de una cabeza de águila desde múltiples perspectivas.
- 25 Tratándose de una marca tridimensional, el público destinatario será el público de la Unión Europea.
- 26 El público destinatario de los correspondientes productos virtuales descargables de la clase 9 estará compuesto principalmente por usuarios de entornos virtuales en línea,

jugadores y aficionados de juegos en línea, así como por personas interesadas en los productos virtuales relacionados con la joyería.

- 27 Los productos relevantes de la clase 14 se dirigen tanto al público en general como a un público profesional, como los joyeros (20/12/2023, T-564/22, DEVICE OF A LION HEAD (fig.)/DEVICE OF A LION HEAD (fig.), EU:T:2023:851, § 33).
- 28 Para ambas categorías de productos, el grado de atención del público puede variar de medio a alto, dependiendo del precio y la sofisticación de los productos adquiridos.
- 29 Sin embargo, incluso para el público con un nivel de atención elevado, este hecho no puede ejercer una influencia decisiva sobre los criterios jurídicos utilizados para apreciar el carácter distintivo de un signo (02/12/2020,-26/20, Forex, EU:T:2020:583, § 39; 07/05/2019, T-423/18, vita, EU:T:2019:291, § 14). Como se desprende de reiterada jurisprudencia del Tribunal de Justicia, para apreciar si una marca carece o no de carácter distintivo, es preciso tomar en consideración la impresión de conjunto producida por ésta. Este principio podría cuestionarse si el umbral de carácter distintivo de un signo dependiera generalmente del grado de especialización del público pertinente (12/07/12, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, § 48-50; 05/02/2020, T-331/19, Relitersentation D'UNE Tpermanezcan TE DE LION ENCERCLÉE PAR DES ANNEAUX formant UNE CHAÎNE (fig.), EU:T:2020:33, § 31).
- 30 En primer lugar, se recuerda que la norma y los usos del ramo no pueden reducirse a la forma estadística más común, sino que incluyen todas las formas que el consumidor está acostumbrado a encontrar en el mercado (14/07/2021, T-488/20, FORME D'UN ROUGE privilegiado LÈVRE OBLONGUE, conique ET CYLINDRIQUE (3D), EU:T:2021:443, § 48).
- 31 El sector relevante es el de la joyería y bisutería (incluyendo productos virtuales con joyería). A este respecto, la Sala recuerda que los principios generales relativos a la apreciación del carácter distintivo de un signo son plenamente aplicables a las marcas registradas para productos virtuales con productos del mundo real.
- 32 Es jurisprudencia reiterada que la Oficina, cuando constata que la marca solicitada carece de carácter distintivo intrínseco, puede basar su examen en hechos derivados de la experiencia generalmente adquirida en la comercialización de productos de consumo, hechos que son conocidos por cualquiera y, sobre todo, por los consumidores de dichos productos, sin que se le requiera que extraigan ejemplos de esa experiencia práctica (15/03/2006, T-129/04, Plastikflaschenform, EU:T:2006:84, § 15; 29/06/2015, T-618/14, SNACKS CON FORMA DE TACO, EU:T:2015:440, § 29, 30, 32).
- 33 En el presente caso, es un hecho notorio que este sector se caracteriza por una multitud y abundante formas a las que el público está habitualmente expuesto (15/03/2023, R 1414/2022-2, FORME D'UN ANNEAU VU SOUS 4 ANGLES (3D), § 20). Así, es un hecho notorio que los artículos de joyería y bijouteria pueden adoptar diversas formas, entre ellas la de los animales.
- 34 En particular, el Tribunal General ha declarado recientemente que es un hecho que cualquier persona puede conocer o que puede ser conocido por fuentes generalmente accesibles que, en el sector de la moda, es una práctica banal o común utilizar representaciones de animales salvajes, fuertes y exóticos en la presentación comercial o

en la decoración de productos como los de la clase 14 (20/12/2023, T-564/22, DEVICE OF A LION HEAD (fig.)/DEVICE OF A LION HEAD (fig.), EU:T:2023:851, § 48. Este hecho ya ha sido establecido en la sentencia de 05/02/2020, T-331/19, REPRÉSENTATION D'UNE Tvaca TE DE LION ENCERCLÉE PAR DES ANNEAUX formant UNE CHAÎNE (fig.), EU:T:2020:33, que consideró que la representación de la cabeza de un león era un motivo decorativo banal y común para un accesorio de ropa, como gemelos y joyería (§ 33-37).

- 35 En este sentido, la Sala observa que los resultados de búsquedas de imágenes aportados por el examinador en la resolución impugnada confirman el hecho notorio de que los productos en cuestión pueden adoptar diversas formas, incluso de animales, entre ellos las cabezas de águila.
- 36 Además, es jurisprudencia reiterada que cuando la solicitante invoca el carácter distintivo de la marca solicitada, contrariamente a lo que argumentó la examinadora, le corresponde aportar información concreta y fundada que demuestre el carácter distintivo de la marca solicitada, ya que está mejor situada para ello, habida cuenta de su profundo conocimiento del mercado (28/03/2019, T-829/17, RAPPRESENTAZIONE DI UNA FORMA Circolare, FORMATA DA DUE Linee OBLIQUE SPEGAMINLINLINA, RAPPRESENZIONE DI UNA FORMA Circolare, FORMATA DA DUE Linee OBLIQUE SPECINLINLINLNLINLINA, 17; 15/03/2006, T-129/04, Plastikflaschenform, EU:T:2006:84, § 21 y jurisprudencia citada).
- 37 En los motivos del recurso, la solicitante alega esencialmente que las diferencias entre el signo solicitado y los ejemplos de cabezas de águila citados por la examinadora no son insignificantes.
- 38 A este respecto, la Sala recuerda que, para determinar si la marca tridimensional se aparta significativamente de los usos o normas del ramo, no es necesario demostrar la existencia en el mercado de otros productos que reproducen todas las características de la marca en cuestión (19/01/2022, T-483/20, Shoes (3D), EU:T:2022:11, § 94). En particular, la Oficina no está obligada a demostrar que ya existe en el mercado una forma idéntica o casi idéntica, sino que debe examinarse si el sector de que se trata se caracteriza por una gran variedad de formas respecto de las cuales la marca solicitada se considera una mera variante (26/03/2020, T-570/19, FORM EINES KÄSESTRANGS (3D), EU:T:2020:127, § 21; 28/06/2019, T-340/18, FORMA DE UN VUELO CONTRA GUITARRA (3D), EU:T:2019:455, APARTADOS 35-36). La presencia en el mercado de un número significativo de formas a las que se enfrentan los consumidores hace improbable que consideren que una forma particular pertenece a un determinado fabricante en vez de ser una variedad de formas disponibles en el mercado (28/06/2019, T-340/18, SHAPE OF A FLYING V GUITAR (3D), EU:T:2019:455, apartados 35-36; 25/11/2020, T-862/19, FORME D'UNE BOUTEILLE (3D), EU:T:2020:561, § 34).
- 39 En el presente caso, la Sala considera que el aspecto global del signo solicitado no permite al consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, distinguir, sin llevar a cabo un análisis y sin mostrar una especial atención, los productos de la titular de aquellos que tienen otro origen comercial. Por lo tanto, las características del signo en cuestión no supondrán la atención de los consumidores relevantes y no serán memorizadas por ellos como signo distintivo. Por lo tanto, solo representa una variación estética u decorativa frente a las formas de artículos de joyería y bisutería presentes habitualmente en el mercado. Además, el mero hecho de que la

mayoría de los artículos de joyería y bisutería presentes en el mercado tengan una forma diferente de la solicitada no implica en sí mismo que esta última sea distintiva.

- 40 Idénticas consideraciones son válidas para los productos virtuales reivindicados en la clase 9. La Sala observa que los productos virtuales reivindicados están expresamente relacionados con la joyería. Por consiguiente, el signo en cuestión se utilizará en relación con productos virtuales que incluyen productos en el mundo real, es decir joyas, para los que el signo no es distintivo. En tal supuesto, cuando el signo en cuestión se aplica a productos virtuales, no será percibido por el público relevante como un signo distintivo, sino como una variación estética o decorativa frente a las formas de artículos (virtuales) de joyería y bisutería presentes habitualmente en el mercado.
- 41 Por último, es cierto que, como señala la titular, un mínimo de carácter distintivo es suficiente para justificar el registro de una marca tridimensional. Sin embargo, en el presente caso, falta tal grado mínimo de carácter distintivo, de modo que esta jurisprudencia no puede ser invocada válidamente en el presente asunto.
- 42 Por consiguiente, como señala la resolución impugnada, el público pertinente, a falta de cualquier otro elemento, no percibirá la forma representada en la marca solicitada como indicativa del origen comercial de los productos de que se trata.
- 43 Por lo tanto, por las razones arriba indicadas y las incluidas en la resolución impugnada, avaladas por la Sala, el examinador denegó acertadamente el registro de la marca para todos los productos objeto del recurso en base al artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE.

Artículo 7, apartado 1, letra e), inciso iii), del RMUE

- 44 La solicitante alega que el signo impugnado no consiste en la forma u otra característica que da un valor sustancial a los productos.
- 45 Del tenor del artículo 7, apartado 1, del RMUE se deduce que basta que se aplique uno de los motivos de denegación absolutos enumerados en dicha disposición para que el signo controvertido no pueda registrarse como marca de la Unión Europea (19/09/2002, C-104/00 P, Companyline, EU:C:2002:506, § 29; 17/03/2021, T-226/20, MobileHeat, EU:T:2021:148, § 50).
- 46 Por consiguiente, puesto que el examinador consideró acertadamente que el signo solicitado carece de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), RMUE y que, por sí solo, justifica la denegación de la solicitud impugnada, no es necesario, en el presente caso, entrar a valorar el fondo de los argumentos relativos a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra e), inciso iii), del RMUE (13/02/2008, C-212/07 P, Hairtransfer, EU:C:2008:83, § 28; 22/11/2018, T-9/18, BANCA DIRECTA, EU:T:2018:827, § 38; 17/03/2021, T-226/20, MobileHeat, EU:T:2021:148, § 51).

Conclusión

- 47 A la vista de las consideraciones precedentes, la Sala estima que el examinador consideró acertadamente que el signo impugnado carece de un mínimo carácter distintivo intrínseco y que, por ello, debe considerarse no registrable en virtud del artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE.

48 Se desestima el recurso.

Fallo

En virtud de todo lo expuesto,

LA SALA

resuelve:

Desestimar el recurso.

Firmado

V. Melgar

Firmado

S. Rizzo

Firmado

A. Pohlmann

Secretaría:

Firmado

P.O. P. Nafz

