SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Quinta)

de 15 de octubre de 2008 *

En el asunto T-405/05,

Powerserv Personalservice GmbH, anteriormente Manpower Personalservice GmbH, con domicilio social en Sankt Pölten (Austria), representada por el Sr. B. Kuchar, abogado,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por el Sr. G. Schneider, en calidad de agente,

parte demandada,

y en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la OAMI, y parte interviniente ante el Tribunal de Primera Instancia, es:

* Lengua de procedimiento: alemán

Manpower-Inc., con domicilio social en Milwaukee, Wisconsin (Estados Unidos), representada inicialmente por los Sres. R. Moscona, Solicitor, y A. Bryson, Barrister, y posteriormente por el Sr. N. Bryson y la Sra. V. Marsland, Solicitor,

que tiene por objeto un recurso de anulación interpuesto contra la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI de 22 de julio de 2005 (asunto R 499/2004-4), relativa a una solicitud de nulidad de la marca comunitaria MANPOWER nº 76.059,

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

integrado por el Sr. M. Vilaras, Presidente, y los Sres. F. Dehousse y D. Šváby (Ponente), Jueces;

Secretaria: Sra. K. Andová, administradora;

visto el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 14 de noviembre de 2005;

visto el escrito de contestación de la OAMI presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 3 de marzo de 2006;

visto el escrito de contestación de la parte interviniente presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 23 de febrero de 2006;

celebrada la vista el 11 de diciembre de 2007;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 26 de marzo de 1996, la parte interviniente Manpower Inc., presentó una solicitud de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), en virtud del Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), en su versión modificada.

2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo verbal MANPOWER.

3 Los productos y los servicios para los que se solicitó el registro están incluidos en las clases 9, 16, 35, 41 y 42, según lo previsto en el 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, para cada una de dichas clases, a la siguiente descripción:

— «cintas de audio; aparatos de enseñanza audiovisual; discos compactos de audio; discos compactos de vídeo; software informático, programas de ordenador; grabadoras de cintas; cintas de vídeo; grabadoras de vídeo; partes y piezas para todos los productos citados», comprendidos en la clase 9;

— «libros; productos de imprenta; manuales; revistas; publicaciones impresas; transparencias; materiales de instrucción; materiales de enseñanza; partes y piezas para todos los productos citados», comprendidos en la clase 16;

— «servicios de agencias de empleo; servicios de colocación de trabajadores temporales», comprendidos en la clase 35;

— «organización de conferencias y seminarios; alquiler de proyectores de cine y accesorios; alquiler de grabaciones de vídeo, grabaciones de audio y películas de cine; organización de exposiciones; producción de cintas de audio y de vídeo; servicios de educación, instrucción, enseñanza y formación, todos ellos relacionados con la formación y evaluación de personal de oficina, industrial, conductores y técnicos; servicios de información y asesoramiento relativos a los servicios citados», comprendidos en la clase 41;

— «servicios de asesoramiento profesional y de expertos en materia de evaluación y orientación profesional del personal, pruebas de personalidad, exámenes psicológicos y asesoramiento sobre el futuro profesional; servicios de pruebas psicológicas y de personalidad; asesoramiento vocacional y sobre el futuro profesional; pruebas individuales para determinar la cualificación para el empleo; servicios de psicología laboral; diseño y desarrollo de software informático; servicios de asesoramiento relativos a la evaluación, el desarrollo y la aplicación de recursos humanos; alojamiento temporal; servicios de información y asesoramiento y de preparación de informes relacionados con los servicios citados; servicios de abastecimiento», comprendidos en la clase 42.

4 El examinador planteó objeciones contra la marca solicitada, que consideró descriptiva en el sentido del artículo 7, apartado 1 letra c), del Reglamento nº 40/94. En respuesta a estas objeciones la interviniente presentó algunas pruebas justificativas de que la marca había adquirido carácter distintivo en el Reino Unido y en Alemania. En consecuencia, se acordó el registro de la marca el 13 de enero de 2000 y su publicación se realizó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* del 28 de febrero de 2000, con el nº 76.059.

5 El 27 de octubre de 2000, la demandante, Powerserv Personalservice GmbH, anteriormente denominada Manpower Personalservice GmbH, cuando aún ostentaba la denominación PDV Beteiligungs GmbH, presentó una solicitud de nulidad sobre la base del artículo 51, apartado 1, del Reglamento nº 40/94, alegando que la marca de la interviniente se había registrado infringiendo el artículo 7, apartado 1, letra c), y el artículo 7, apartado 3, de dicho Reglamento, y que los documentos presentados en apoyo de la pretensión de que la marca había adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso no demostraban este hecho en todas las partes significativas de la Comunidad Europea. La interviniente respondió, en particular, aportando otras pruebas relativas al carácter distintivo adquirido por su marca. Mediante resolución de 29 de abril de 2004, la División de Anulación de la OAMI desestimó la solicitud de nulidad (en lo sucesivo, «resolución de la División de Anulación»). Motivaba dicha resolución el hecho de que al ser descriptivo el término «manpower» únicamente en inglés, fuera del Reino Unido y de Irlanda los consumidores no lo percibirían como descriptivo, y que, en relación con dichos dos países, la titular de la marca había probado que ésta había adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso. En este contexto, la División de Anulación igualmente tuvo en cuenta las pruebas presentadas que databan del período posterior al registro de la marca.

6 Mediante resolución de 22 de julio de 2005 (en lo sucesivo, «resolución impugnada») la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI desestimó el recurso interpuesto por la demandante contra la resolución de la División de Anulación. En la resolución impugnada la Sala de Recurso afirmó especialmente, en primer lugar, en relación con el carácter descriptivo de la marca de la interviniente, que, en inglés, el término «manpower» tenía carácter descriptivo respecto a los servicios de una oficina de empleo o de una agencia de colocación de trabajadores temporales, habida cuenta de que se trataba de un término corriente en la gestión de los recursos humanos. Según la Sala de Recurso, revestía igualmente carácter descriptivo respecto a la mayoría de los productos y de los servicios comprendidos en las clases 9, 16, 41 y 42, según lo previsto en el Arreglo de Niza, pudiendo entenderse, a su juicio, que dicha palabra indicaba el

contenido de los referidos productos y servicios cuando se utilizan en el marco de los servicios de una oficina de empleo. Precisó que dicha palabra había asimismo pasado a formar parte del lenguaje comercial alemán.

7 En segundo lugar, en relación con los consumidores y el territorio de que se trata, la Sala de Recurso afirmó que una parte importante de los consumidores pertinentes, a saber, los posibles empresarios de trabajadores temporales y las personas que se ocupaban de tales empleos, en el Reino Unido, en Irlanda, en Alemania, en Austria, en los Países Bajos, en Suecia, en Dinamarca y en Finlandia, conocían el sentido descriptivo de la palabra «manpower». Según la Sala de Recurso, los servicios de una agencia de colocación de trabajadores temporales no se dirigen únicamente a las personas que buscan un empleo, sino también a los empresarios que buscan personal. Considera que éstos últimos son incluso los principales clientes para los prestadores de servicios, habida cuenta de que su volumen de negocios procede de los ingresos derivados del arrendamiento de servicios de personal. Según la Sala de Recurso, la palabra de que se trata no es únicamente descriptiva para dichos consumidores en el Reino Unido y en Irlanda, donde el inglés es su lengua materna, y en los países germanófonos, donde los diccionarios contienen dicha palabra, sino también en los Estados miembros donde una parte importante de los clientes posee un conocimiento y un dominio suficientes del inglés comercial. Según la experiencia de la Sala de Recurso, este conocimiento y esta utilización del inglés existen especialmente en Suecia, Dinamarca, Finlandia y los Países Bajos. La Sala de Recurso puso de relieve que el inglés era la lengua comercial común utilizada en el mundo y que igualmente era la lengua de trabajo oficial de numerosas sociedades internacionales. La Sala de Recurso estimó que en los países de tamaño más reducido, los estudiantes que cursan estudios de comercio examinan a menudo textos redactados en inglés durante sus cursos. Puntualizó que tras terminar sus estudios universitarios, trabajan en los departamentos de recursos humanos u ocupan otros puestos en empresas encargadas de seleccionar los trabajadores temporales. La Sala de Recurso afirmó que había encontrado numerosos elementos probatorios en apoyo de dicha tesis y los enumeró. Además, en relación con los demás Estados miembros de la Unión Europea más antiguos, la Sala de Recurso afirmó que la experiencia ponía de manifiesto una cierta reticencia a utilizar el inglés. Por lo tanto, consideró que, en estos otros Estados miembros, las personas para las cuales la palabra «manpower» tiene, en principio, un sentido descriptivo no constituían una parte significativa del público pertinente. En relación con el artículo 159 *bis*, apartado 1, del Reglamento nº 40/94, la Sala de Recurso afirmó que no estaba obligada a tomar en consideración los nuevos Estados miembros que en él se enumeran, teniendo en cuenta el segundo apartado de dicho artículo.

8 En tercer lugar, en relación con el carácter distintivo adquirido por la marca de la interviniente en la fecha de la presentación de la solicitud de su registro, la Sala de Recurso afirmó que, debido al carácter descriptivo de dicha marca en los referidos Estados miembros, la interviniente debería haber demostrado el carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso que se había hecho de su marca en dicha parte de la Comunidad, con arreglo al artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94. La Sala de Recurso afirmó que de la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 9 de octubre de 2002, KWS Saat/OAMI (tono naranja) (T-173/00, Rec. p. II-3843, apartados 24 a 27), se desprendía que cuando se consideraba que no podía registrarse una marca en virtud del artículo 7, apartado 1, letras b) a d), del Reglamento nº 40/94, a efectos de su registro, debía probarse que la marca había adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso que se hubiera hecho de la misma en la parte significativa de la Comunidad en la que carecía de todo carácter distintivo, con arreglo al artículo 7, apartado, 1 letras b) a d), del Reglamento nº 40/94. En consecuencia, debía demostrarse el carácter distintivo adquirido en la parte de la Comunidad en la que existe un motivo de denegación absoluto de forma que no pudiera considerarse que la parte restante es una parte «significativa». La Sala de Recurso consideró que la interviniente no había probado que en la fecha de la presentación de la solicitud de registro se había adquirido el carácter distintivo de su marca, en la medida en que sólo había presentado pruebas relacionadas con el Reino Unido y Alemania. Según la Sala de Recurso, dichas pruebas eran insuficientes ya que el territorio en el que debía considerarse que podía utilizarse la marca como un término descriptivo englobaba igualmente Austria, los Países Bajos, Dinamarca, Suecia y Finlandia.

9 En cuarto lugar, en relación con el carácter distintivo adquirido por la marca de la interviniente tras el registro, la Sala de Recurso afirmó que las pruebas presentadas por dicha parte habían permitido colegir que la referida marca había adquirido carácter distintivo, en virtud del artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, en la fecha de la presentación de la solicitud de nulidad en los ocho Estados miembros en los que se considera que la marca es descriptiva. La Sala de Recurso estimó que debían admitirse todas las pruebas aportadas por la interviniente en la medida en que permitían inferir el carácter distintivo del signo en la fecha de presentación de la solicitud de nulidad. Asimismo estimó que no estaba obligada a tomar en consideración únicamente las pruebas presentadas durante el procedimiento de registro. Observó que, de conformidad con el artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, la cuestión pertinente era si la marca había adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso en cualquier momento posterior a su registro. Según la Sala de Recurso, por lo demás, no queda excluida la aplicación de dicha disposición porque no mencione expresamente el artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, disposición que, a su juicio, en el caso de autos, fue incorrectamente interpretada en el marco del procedimiento del registro. Además, la Sala de Recurso afirmó que la circunstancia de que, mediante la aplicación del artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, se reconozca a favor del titular una fecha de prioridad anterior a la que habría tenido si

hubiera presentado su solicitud cuando la marca hubiere realmente adquirido un segundo significado no era determinante para la interpretación de dicha disposición. Según la Sala de Recurso, tal disposición, que prohíbe expresamente la anulación de una marca cuando ésta ha adquirido carácter distintivo tras su registro, reconoce necesariamente que una marca puede tener una fecha de prioridad que no habría tenido si el procedimiento de registro se hubiera desarrollado correctamente.

10 En quinto lugar, en relación con la apreciación de los elementos probatorios, la Sala de Recurso declaró que la interviniente había presentado numerosas pruebas del uso de su marca en la mayoría de los países de la Unión. La Sala de Recurso afirmó que sabía que algunas de las pruebas eran posteriores a la fecha de presentación de la solicitud de nulidad de la marca. No obstante, habida cuenta de que, a su juicio, las pruebas eran bastantes para demostrar el carácter distintivo adquirido en el territorio de que se trata en la fecha de presentación de la solicitud de nulidad, afirmó que no debía pronunciarse sobre la cuestión de si, con arreglo al artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, la fecha pertinente para apreciar el carácter distintivo adquirido era la fecha de la solicitud de nulidad o la de la resolución final sobre tal solicitud. Además, según la Sala de Recurso, algunas de las pruebas posteriores a la fecha de la solicitud de nulidad se referían, en realidad, al período anterior a dicha fecha. Por el contrario, a su juicio, las pruebas posteriores pueden a veces permitir extraer conclusiones sobre el carácter distintivo durante el período considerado. La Sala de Recurso afirmó que no ignoraba que la valoración de tales pruebas debía realizarse detenidamente. Por otra parte, la Sala de Recurso observó que había tomado en consideración el hecho de que la interviniente era una empresa que desarrollaba su actividad a escala mundial, lo cual permitía llegar a la conclusión de que su actividad era asimismo en parte conocida en países en los que sólo poseía pocas oficinas o en los que no tenía ninguna. Según la Sala de Recurso, dicha conclusión se sustentaba en una de las encuestas de opinión austriacas que mostraba que numerosos consumidores sabían que la palabra «manpower» era una marca utilizada por una empresa que no era austriaca. Además, la Sala de Recurso señaló que, a excepción del Reino Unido y de Irlanda, el inglés no era la lengua oficial en ningún país y que expresiones procedentes de una lengua extranjera, aunque las conociera la mayoría de los consumidores pertinentes, no eran necesariamente conocidas de todos. Según la Sala de Recurso, para tales personas, la palabra «manpower» aparecerá probablemente como una marca. Señaló que las encuestas realizadas entre los consumidores de Alemania y de Austria corroboraban esta conclusión. A juicio de dicha Sala, debían tenerse en cuanta los referidos elementos, en particular, en los países

en los que las pruebas son más frágiles que en otros. Además, la Sala de Recurso afirmó que no estaba vinculada por los registros de marcas nacionales ni por las resoluciones de los jueces nacionales.

11 Por último, tras valorar las pruebas relativas al carácter distintivo de la marca adquirido como consecuencia del uso en el Reino Unido, en Irlanda, en Alemania, en Austria, en Suecia, en los Países Bajos, en Finlandia y en Dinamarca, la Sala de Recurso llegó a la conclusión de que la interviniente había efectivamente demostrado que su marca poseía un segundo significado para servicios de colocación de trabajadores temporales en las partes de la Comunidad donde la marca no tenía aún carácter distintivo. Por lo tanto, según la Sala de Recurso, la marca de la interviniente no puede declararse nula en virtud del artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94. La Sala de Recurso consideró que el carácter distintivo adquirido se extendía a todos los productos y servicios protegidos por el registro, para los cuales la marca sólo sería descriptiva, en principio, como indicación del contenido de tales productos y tales servicios. A este respecto, la Sala de Recurso señaló, en primer lugar, que la interviniente había demostrado que utilizaba una gran cantidad de dichos productos y de dichos servicios en relación con el arrendamiento de trabajadores temporales. Además, la Sala de Recurso afirmó que, habida cuenta de que el término «manpower» poseía un segundo significado para los servicios de colocación de trabajadores temporales, los consumidores interesados considerarán que, por ejemplo, un libro o una conferencia que lleve ese nombre hace referencia a la interviniente y a sus servicios.

Pretensiones de las partes

12 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada.

— Anule la marca de la interviniente para todos los productos y todos los servicios que protege.

— Con carácter subsidiario, anule la resolución impugnada en la medida en que no se ha aportado la prueba del carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso de la marca de la interviniente y devuelva el asunto ante la Sala de Recurso.

— Condene a la OAMI y a la interviniente al pago de sus propias costas y de los gastos atendidos por la demandante en el presente procedimiento.

— Condene a la OAMI y a la interviniente al pago de los gastos atendidos por la demandante en el procedimiento ante la OAMI.

13 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

14 La parte interviniente solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Ordene la modificación de la resolución impugnada en el sentido expuesto en su escrito de contestación.

— Condene en costas a la demandante.

Sobre la admisibilidad de la quinta pretensión de la demandante

15 En su quinta pretensión, la demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que condene a la OAMI y a la interviniente al pago de los gastos a que tuvo que hacer frente en el procedimiento ante la OAMI, sin precisar si se refiere únicamente a los efectuados ante la Sala de Recurso durante el procedimiento de recurso o igualmente a los efectuados ante la División de Anulación durante el procedimiento de nulidad.

16 Debe recordarse a este respecto que, a tenor del artículo 136, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, «los gastos indispensables en que hubieran incurrido las partes con motivo del procedimiento ante la Sala de Recurso, así como los gastos incurridos a efectos de la presentación, mencionada en el párrafo segundo del apartado 4 del artículo 131, de las traducciones de las memorias o escritos a la lengua de procedimiento, se considerarán costas recuperables». De ello se deriva que los gastos efectuados con motivo del procedimiento de nulidad no pueden considerarse costas recuperables. [Véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 11 de mayo de 2005, Naipes Heraclio Fournier/OAMI — France Cartes (espada de una baraja, caballo de bastos y rey de espadas), T-160/02 a T-162/02, Rec. p. II-1643, apartados 22 y 24, y la jurisprudencia citada].

17 Por consiguiente, debe declararse la inadmisibilidad de la quinta pretensión de la demandante en la medida en que se refiere a los gastos efectuados durante el procedimiento de nulidad ante la División de Anulación.

Sobre el fondo

18 En apoyo de sus pretensiones, la demandante invoca en su demanda tres motivos. No obstante, en la vista, la demandante manifestó que renunciaba al segundo submotivo de su segundo motivo, relativo a la infracción del artículo 74, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, así como a su tercer motivo, relativo a la infracción del artículo 159 *bis* de

dicho Reglamento. Se dejó constancia de dicha manifestación de la demandante en el acta de la vista.

19 En consecuencia, desde ese momento la demandante no invoca más que dos motivos. El primero se refiere a la anulación de la resolución impugnada por infringir el artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento nº 40/94, debido a que, a su juicio, la marca de la interviniente carece de carácter distintivo y es descriptiva de los productos y de los servicios para los que está registrada, en toda la Comunidad, es decir, igualmente en los países respecto de los cuales la Sala de Recurso decidió, en la resolución impugnada, que no era descriptiva.

20 El segundo se basa en la infracción del artículo 51, apartado 2, y del artículo 74, apartado 1, del Reglamento nº 40/94.

21 Por otra parte, la interviniente solicitó al Tribunal de Primera Instancia que ordenara la modificación de la resolución impugnada en el sentido expuesto en su escrito de contestación. En la parte pertinente de dicho escrito, la interviniente alega, en síntesis, que la Sala de Recurso decidió indebidamente que el término «manpower» era descriptivo de los productos y de los servicios designados por su marca, en el Reino Unido, en Irlanda, en los Países Bajos, en Alemania, en Austria, en Suecia, en Dinamarca y en Finlandia.

22 El Tribunal de Primera Instancia considera que debe recalificarse dicha pretensión de la interviniente como pretensión autónoma de reforma de la resolución impugnada.

23 En efecto, en realidad, la Sala de Recurso adoptó dos medidas en forma del acto único que constituye la resolución impugnada, en una de las cuales se declara que el motivo de denegación absoluto establecido en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94 se oponía al registro de la marca de la interviniente, habida cuenta de su carácter descriptivo en los ocho países citados anteriormente, y en la otra se desestima

la solicitud de nulidad de esa misma marca, debido a que, tras su registro, había adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso que de ella se había hecho, en los ocho países mencionados, en el sentido del artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 (véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Justicia de 20 de septiembre de 2001, Procter & Gamble/OAMI, C-383/99 P, Rec. p. I-6251, apartado 23).

24 En la medida en que se estimó su pretensión en la segunda parte de la resolución impugnada, objeto del presente recurso, la interviniente justifica un interés en formular una pretensión autónoma y en invocar un motivo autónomo, en virtud del artículo 134, apartado 2, párrafo segundo, del Reglamento de procedimiento, con el fin de que se reforme la primera parte de la resolución impugnada, en el sentido de que el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, no se oponía al registro de su marca MANPOWER, por cuanto ésta no era descriptiva en ninguno de los ocho países referidos (véase, en este sentido, la sentencia Procter & Gamble/OAMI, citada en el apartado 23 *supra,* apartado 26). En el supuesto de que se admitan dicha conclusión autónoma de la interviniente y el motivo que a ella subyace, deberá desestimarse el recurso de la demandante, sin que sea necesario examinar el segundo motivo invocado por ésta, el cual, en tal supuesto, será inoperante.

25 En estas circunstancias, el Tribunal de Primera Instancia considera que deben examinarse conjuntamente, en primer lugar, el primer motivo de la demandante y la argumentación expuesta por la interviniente en apoyo de su pretensión de modificación de la resolución impugnada.

Sobre el primer motivo del recurso y sobre la pretensión de reforma de la interviniente

Alegaciones de las partes

26 La demandante alega, en primer lugar, que la OAMI no tomó en consideración la necesidad concreta, actual y seria de que la palabra «manpower» pudiera ser utilizada

en el tráfico económico por «todas las personas, así como por los competidores» respecto a los servicios de oficinas de empleo, los servicios de colocación de trabajadores temporales y respecto a todos los demás productos y servicios registrados. Según la demandante, por lo tanto, es necesario permitir que la palabra «manpower» esté disponible.

27 La demandante sostiene que el interés público se basa en que la palabra «manpower» es puramente descriptiva, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, no sólo en inglés y en alemán, sino también en la mayoría de las demás lenguas comunitarias y que debe mantenerse disponible como concepto del lenguaje común, y, en particular, del lenguaje especializado en el ámbito de los recursos humanos. Alega que la palabra «manpower» se entiende en internet como la designación multilingüe internacional de la «fuerza de trabajo».

28 La demandante sostiene que, aunque debiera tenerse en cuenta únicamente el alemán y el inglés, la palabra «manpower» sería descriptiva en toda la Comunidad. Alega que, según las estadísticas de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre los conocimientos de lenguas extranjeras en la Comunidad, el 32 % de las personas de que se trata hablan alemán y el 47 % hablan inglés.

29 En segundo lugar, según la demandante, el interés público y el imperativo de disponibilidad se basan en que la palabra «manpower» carece de carácter distintivo, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, dado que no puede servir para distinguir los servicios de las oficinas de empleo ni los servicios de colocación de trabajadores temporales de una empresa determinada. Alega que dicha palabra se utiliza en el mercado de trabajo para designar la «fuerza de trabajo».

30 La demandante aduce que una marca jurídicamente válida debe tener carácter distintivo en toda la Comunidad. En la resolución impugnada, a su juicio, el carácter distintivo no se apreció para el conjunto de la Comunidad. La demandante alega que es

inadmisible considerar una gran parte de los Estados miembros más antiguos, como Francia, Italia, España, Luxemburgo, Bélgica y Grecia, como Estados en los que una parte considerable del público no habla ni inglés ni alemán. La demandante sostiene que el Tribunal de Primera Instancia ya ha señalado que es patente que un cierto número de personas germanófonas residen en España de forma temporal o permanente.

31 En relación con la supuesta infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, la OAMI alega que la Sala de Recurso llegó a la conclusión de que la marca de la interviniente era percibida como descriptiva únicamente en determinadas partes de la Comunidad.

32 Así, según la OAMI, en primer lugar, la Sala de Recurso consideró que, en las regiones anglófonas de la Comunidad, cualquier persona comprendería el vocablo, en todo caso en el sector de la gestión de los recurso humanos, y que, además, lo comprenderá el personal profesional en los servicios de colocación de trabajadores, incluso en los países en los cuales el inglés comercial es de uso normal.

33 En segundo lugar, la OAMI alega que, al tomar en consideración como tales «Alemania, Austria, Países Bajos, Suecia, Dinamarca y Finlandia», la Sala de Recurso amplía el alcance geográfico sobre el cual el público puede percibir el vocablo «manpower» como descriptivo, en relación con la División de Anulación, que solo consideró los países de las regiones anglófonas. Según la OAMI, podría ponerse en duda la procedencia de la ampliación de la aplicabilidad del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94.

34 En tercer lugar, la OAMI sostiene que la alegación de la demandante de que una parte sustancial del público afectado habla corrientemente inglés en la mayor parte de los

Estados miembros es incorrecta en cuanto al fondo. Señala que, desde el punto de vista fáctico, la demandante no ha probado dicha alegación.

35 La interviniente alega, en primer lugar, que la cuestión de la conformidad con el artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento nº 40/94 sólo se plantea en relación con los servicios comprendidos en la clase 35 según lo previsto en el Arreglo de Niza (servicios de las oficinas de empleo de personal, servicios de colocación de trabajadores temporales). Señala que en inglés no es corriente ni natural designar los servicios de que se trata con la palabra «manpower». Según la interviniente, los esfuerzos de la demandante para apropiarse de la marca MANPOWER, en particular, por lo que respecta a Austria, son la mejor prueba del valor y del carácter distintivo de ésta.

36 A este respecto, la interviniente sostiene que la División de Anulación puso de relieve acertadamente que, en inglés, la palabra «manpower» no era un término usual respecto a los servicios de empleo de personal (apartado 10 de la resolución de la División de Anulación). A su juicio, tales servicios se definen mediante los términos «employment», «recruitment» o «placement» (employment services, employment agency services, recruitment agency services, staffing services o placement services). La interviniente señala que la palabra «manpower» no constituye la forma habitual de designar los servicios de empleo de personal ni define tales servicios por lo que no permite cumplir la función de identificación de la empresa que los comercializa. Para demostrar sus alegaciones, la interviniente se remite a varias publicaciones en materia de recursos humanos.

37 La interviniente sostiene que es poco probable que terceros y, más concretamente, sus competidores, utilicen, en relación con sus actividades comerciales y sin motivos ilegales, la marca MANPOWER o una marca similar para designar los servicios que prestan.

38 La interviniente afirma que la Sala de Recurso consideró erróneamente que la palabra «manpower» era igualmente descriptiva respecto a los productos y servicios

comprendidos en las clases 9, 16, 41 y 42 en el sentido del Arreglo de Niza, protegidos por la marca controvertida.

39 En segundo lugar, la interviniente alega que la Sala de Recurso no disponía de ningún elemento probatorio para apoyar su apreciación de que, respecto a los consumidores de seis Estados miembros no anglófonos de la Comunidad, la palabra «manpower» era descriptiva de los servicios de empleo de personal. Considera que nada demuestra que respecto a los consumidores de los países no anglófonos dicha palabra no tenga carácter distintivo. Observa que la División de Anulación señaló acertadamente que, fuera del Reino Unido y de Irlanda, se considera que el término «manpower» un término de fantasía o sugerente que puede servir para designar el origen de los productos o de los servicios de que se trata (apartado 10 de la resolución de la División de Anulación).

40 En particular, en relación con Alemania y Austria, la interviniente alega que el mero hecho de que la palabra «manpower» aparezca en un único diccionario alemán no significa que el público germanófono la utilice con carácter general y la comprenda, ni que la conozca una parte considerable del público. A su juicio, es necesario que el consumidor medio de lengua alemana realice una asociación de ideas compleja para comprender el significado de dicha palabra. Según la interviniente, aunque se admitiera que la palabra «manpower» ha penetrado en el lenguaje comercial alemán —extremo no demostrado por ningún elemento probatorio— ello no significaría que cuando se utiliza en relación con servicios de empleo de personal, los consumidores germanófonos pertinentes la entiendan como meramente descriptiva de tales servicios. Matiza que la expresión «mano de obra» no tiene el mismo significado que la expresión «servicio de empleo de personal».

41 Según la interviniente, no existe ninguna prueba relativa a la utilización de la palabra «manpower» en internet en otra lengua que no sea el inglés que no se trate de una referencia a la propia interviniente y a sus actividades. Afirma que incluso en los sitios anglófonos, en al menos nueve de cada diez casos, se utiliza la palabra para hacer tal referencia. Sostiene que los resultados del examen presentado por la interviniente no hacen sino sustentar en realidad sus alegaciones en cuanto a su notoriedad de alcance internacional.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

42 En relación con la supuesta infracción el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, relativo a las marcas carentes de carácter distintivo, la OAMI alega que, en su recurso ante la Sala de Recurso, la demandante no había alegado infracción de dicha disposición. Según la OAMI, debe declararse la inadmisibilidad de esta parte del primer motivo.

43 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia señala que del examen del expediente de la OAMI en el presente asunto, así como de la resolución impugnada, se desprende que la demandante no formuló en su recurso ante la Sala de Recurso la imputación relativa a la infracción de dicha disposición por la División de Anulación. La Sala de Recurso no analizó la aplicabilidad de ésta. Del artículo 135, apartado 4, del Reglamento de Procedimiento se desprende que las partes del procedimiento ante dicho órgano jurisdiccional no pueden modificar el objeto del litigio, tal como ha sido planteado ante la Sala de Recurso. En consecuencia, debe declararse la inadmisibilidad de la parte del primer motivo de la demandante relativa a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

44 En relación con la supuesta infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, debe señalarse que, a tenor de dicha disposición, se denegará el registro de «las marcas que estén compuestas exclusivamente por signos o por indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de producción del producto o de la prestación del servicio, u otras características del producto o del servicio».

45 Según reiterada jurisprudencia, el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94 persigue un objetivo de interés general que exige que todos puedan utilizar los signos o indicaciones descriptivas de las características de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 14 de junio de 2007, Europig/OAMI (EUROPIG), T-207/06, Rec. p. II-1961, apartado 24, y la jurisprudencia citada].

46 Además, los signos a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94 no son apropiados para ejercer la función esencial de la marca, es decir, identificar el origen comercial del producto o servicio, para permitir así que el consumidor que adquiere el producto u obtiene el servicio que la marca designa haga la misma elección al efectuar una adquisición posterior, si la experiencia resulta positiva, o haga otra elección, si resulta negativa (véase la sentencia EUROPIG, citada en el apartado 45 *supra,* apartado 25, y la jurisprudencia citada).

47 En efecto, los signos y las indicaciones a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94 son los que pueden servir, en el uso normal desde el punto de vista del público al que se destinan los productos o servicios, para designar, directamente o mediante la mención de una de sus características esenciales, el producto o el servicio para el que se solicita el registro (véase la sentencia EUROPIG, citada en el apartado 45 *supra,* apartado 26, y la jurisprudencia citada).

48 De ello se deduce que, para que un signo esté incurso en la prohibición establecida en dicha disposición, entre el signo y los productos o servicios de que se trate ha de existir una relación lo suficientemente directa y concreta para permitir que el público interesado perciba inmediatamente en el signo, sin mayor reflexión, una descripción de los productos y servicios en cuestión o una de sus características (véase la sentencia EUROPIG, citada en el apartado 45 *supra,* apartado 27, y la jurisprudencia citada).

49 En primer lugar, debe examinarse si la Sala de Recurso señaló acertadamente que la marca de la interviniente era descriptiva en la parte de la Comunidad donde el inglés es la lengua mayoritaria del público pertinente, es decir, en el Reino Unido y en Irlanda, de lo que discrepa la interviniente.

50 Teniendo en cuenta el carácter heterogéneo de los productos y de los servicios amparados por dicha marca, procede analizar los productos y los servicios en dos

segmentos, considerando, por una parte, los «servicios de oficina de empleo» y los «servicios de agencia de colocación de trabajadores temporales» correspondientes a la clase 35, y, por otra, los demás productos y servicios amparados por la marca controvertida (comprendidos en las clases 9, 16, 41 y 42).

51 La propia Sala de Recurso procedió a tal análisis en dos segmentos, afirmando, en el apartado 12 de la resolución impugnada, por una parte, que «el término "manpower" tenía, en inglés, carácter descriptivo respecto a los servicios de una oficina de empleo o de una agencia de colocación de trabajadores temporales, habida cuenta de que se trataba de un término corriente en la gestión de los recursos humanos» y, por otra, que la palabra «manpower» «revestía asimismo un carácter descriptivo respecto a la mayor parte de los productos y servicios [amparados por la marca de la interviniente comprendidos] en las clases 9, 16, 41 y 42, pudiendo entenderse dicha palabra en el sentido de que indica el contenido de tales productos y servicios cuando se utiliza en relación con los servicios de una oficina de empleo».

52 La Sala de Recurso afirmó que el término «manpower» era una palabra inglesa que, según *The New Shorter Oxford English Dictionary,* Thumb Index Edition, 1993, significa «la fuerza o la acción de un hombre en el trabajo; una unidad de velocidad de realización de una obra; el conjunto de personas disponibles o necesarias para un servicio militar, un trabajo u otro fin; los trabajadores considerados un recurso cuantificable, la mano de obra». Según la Sala de Recurso, se trata de un término usual en ingles comercial, ampliamente utilizado y muy conocido en el sector de la gestión de los recursos humanos.

53 A este respecto, la Sala de Recurso se refiere al *Wideman Comparative Glossary of Project Management Terms,* según el cual, el vocablo «manpower» significa la cantidad total de personas que deben contratarse para un tipo de trabajo determinado. Puntualiza que la planificación de la mano de obra (manpower planning) es el proceso que consiste en proyectar las necesidades en mano de obra de la organización en el tiempo, tanto desde el punto de vista del número como del relativo a las competencias, y en disponer de los recursos humanos necesarios para cumplir los objetivos de la organización.

54 Según la Sala de Recurso, teniendo en cuenta dichas definiciones, no cabe ninguna duda de que los servicios protegidos por la marca de la interviniente, es decir, los servicios de colocación de trabajadores temporales, pueden calificarse como «suministro de mano de obra» (providing manpower). En el apartado 14 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso señala que abundan las pruebas que demuestran la utilización descriptiva de la palabra de que se trata.

55 El Tribunal de Primera Instancia señala que, en relación con el Reino Unido e Irlanda, la División de Anulación se basó en una entrada del diccionario inglés *Collins* (edición de 1996), según la cual la palabra «manpower» significaba en inglés «la fuerza de trabajo de un hombre; una unidad de fuerza basada en un ritmo al que un hombre puede trabajar; alrededor de 75 vatios; la cantidad de personas necesarias o disponibles para un trabajo» («power supplied by man; a unit of power based on a rate at which a man can work; roughly 75 watts; the number of people needed or available for a job»). Basó su afirmación de que dicha palabra se utilizaba, en inglés, en relación con la fuerza de trabajo, matizando y señalando que la palabra «manpower» no era, en dicha lengua, la palabra más habitual para designar los servicios de que se trata.

56 El Tribunal de Primera Instancia señala, a este respecto, en primer lugar, que, con arreglo a la jurisprudencia citada en el apartado 47 anterior, la apreciación del carácter supuestamente descriptivo de la marca de la interviniente consiste en responder a la cuestión de si, en un uso normal desde el punto de vista del público al que se destinan los productos o servicios, la palabra «manpower» puede servir para designar, directamente o mediante la mención de una de sus características esenciales, los productos o los servicios protegidos por la marca de la interviniente.

57 En segundo lugar, en relación con dicho público, debe considerarse que, habida cuenta de la especificación relativamente amplia los servicios de que se trata, en el caso de autos se halla constituido por el conjunto de la población en edad de trabajar. En efecto, tanto los empresarios como los trabajadores, y tanto las personas efectivamente activas en el ámbito de la temporalidad en el trabajo, como las demás personas en edad de trabajar, pueden recurrir a los servicios de una oficina de empleo o de una agencia de colocación de trabajadores temporales, protegidos por la marca de la interviniente.

58 Teniendo en cuenta todos los elementos antes mencionados y, más concretamente, las definiciones del significado, en inglés, de la palabra «manpower» expresadas por la Sala de Recurso y por la División de Anulación, el Tribunal de Primera Instancia considera que la Sala de Recurso llegó acertadamente a la conclusión de que dicha palabra era descriptiva, en el Reino Unido y en Irlanda, de los servicios de una oficina de empleo o de una agencia de colocación de trabajadores temporales.

59 En efecto, procede señalar que la palabra inglesa «manpower» presenta efectivamente una relación suficientemente directa y concreta con los servicios de que se trata, que puede permitir al público interesado en el Reino Unido y en Irlanda percibir inmediatamente y sin ulterior reflexión una descripción de tales servicios, en el sentido de lo establecido en la jurisprudencia citada en el apartado 48 anterior.

60 Ninguna de las alegaciones formuladas por la interviniente puede desvirtuar dichas consideraciones.

61 En relación, en primer lugar, con la alegación de que los servicios en cuestión se designan en inglés por «employment», «recruitment», «placement» o «staffing», procede señalar que no puede cuestionar el vínculo directo y concreto entre la palabra «manpower» y esos mismos servicios, entendiéndose que es habitual, en inglés, que existan diversos sinónimos para designar un mismo contenido semántico.

62 Además, la interviniente alega que no es corriente ni natural en inglés designar los servicios de que se trata mediante la palabra «manpower» y que, por lo demás, en ninguna de las definiciones mencionadas en la resolución impugnada la palabra «manpower» corresponde a los servicios de colocación de personal. Pues bien, debe señalarse que, incluso considerando que la palabra «manpower» en el sentido de «fuerza de trabajo» no sea el término más usual en inglés para designar los servicios de oficinas de empleo o los servicios de agencias de colocación de trabajadores temporales,

no obstante, siempre puede considerarse descriptiva de tales servicios, habida cuenta de su relación directa con éstos.

63 A este respecto, las definiciones mencionadas en la resolución impugnada permiten afirmar que dicha palabra tiene un sentido que recuerda bastante a los servicios de que se trata, por lo que el público pertinente del Reino Unido y de Irlanda establecerá inmediatamente y sin ulterior reflexión una relación concreta y directa entre la palabra y tales servicios. De ello se deduce que, en el uso normal desde el punto de vista del público al que se destinan los servicios, dicha palabra puede servir para designarlos. Por otra parte, en el apartado 14 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso recogió los índices concretos de utilización de la palabra «manpower» en el sentido descriptivo, en inglés comercial. En todo caso, es indiferente la cuestión de si la palabra «manpower» se utiliza efectivamente con tales fines, habida cuenta de que basta que pueda tener tal utilización [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 12 de enero de 2005, Wieland-Werke/OAMI (SnTEM, SnPUR, SnMIX), T-367/02 a T-369/02, Rec. p. II-47, apartado 40, y la jurisprudencia citada].

64 Los elementos probatorios que invoca la interviniente para apoyar su argumentación sobre que la palabra «manpower» no es la palabra utilizada en inglés de manera habitual para designar los servicios de que se trata sólo permiten, a lo sumo, observar que otras palabras que no son «manpower» se utilizan igualmente para designar tales servicios. Pues bien, debe señalarse que, para la aplicación del motivo de denegación de registro, con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, a la marca de la interviniente, es irrelevante que existan o no sinónimos que permitan igualmente designar los productos o los servicios en cuestión (véase, por analogía, la sentencia SnTEM, SnPUR, SnMIX, citada en el apartado 63 *supra,* apartado 41).

65 Por último, la alegación de la interviniente de que no es probable que terceros utilicen la marca MANPOWER en relación con sus propias actividades comerciales (véase el apartado 37 anterior) no es pertinente en lo que atañe al examen de la cuestión de si la palabra «manpower» es o no descriptiva y, por consiguiente, igualmente debe ignorarse.

66 En relación con los demás productos y servicios a que se refiere la marca de la interviniente, el Tribunal de Primera Instancia considera que, en lo tocante al Reino Unido e Irlanda, la Sala de Recurso afirmó acertadamente que la palabra «manpower» revestía asimismo un carácter descriptivo respecto a la mayoría de los productos y de los servicios protegidos por la marca de la interviniente comprendidos en las clases 9, 16, 41 y 42.

67 A este respecto, procede señalar, al igual que la Sala de Recurso, en primer lugar, que puede entenderse que dicha palabra indica el contenido de los referidos productos y servicios cuando se utilizan en el marco de los servicios de una oficina de empleo. Por lo tanto, en tal caso, el público pertinente, que, por lo demás, es el mismo respecto a dichos productos y servicios que el definido en el apartado 57 anterior, vería en la marca de la interviniente una referencia directa y concreta a dichos productos y servicios.

68 En segundo lugar, en la medida en que forman parte de dichos productos y servicios algunos que no tienen ninguna relación con los servicios de empleo y de colocación de trabajadores temporales, debe destacarse que la interviniente registró la palabra «manpower» para cada uno de ellos en su conjunto. Por lo tanto, debe inferirse que la Sala de Recurso no cometió ningún error al considerar que la marca de la interviniente era descriptiva en el Reino Unido y en Irlanda de todos los productos y servicios protegidos por dicha marca [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 3 de diciembre de 2003, Audi/OAMI (TDI), T-16/02, Rec. p. II-5167, apartado 35, y la jurisprudencia citada].

69 En segundo lugar, debe apreciarse si dicha marca es descriptiva igualmente en uno o varios de los demás Estados miembros de la Unión.

70 A este respecto, adoptan posturas diferentes la División de Anulación y la Sala de Recurso. En efecto, la División de Anulación había estimado que la palabra «manpower» era descriptiva únicamente en el Reino Unido y en Irlanda, y no en los

demás países de la Unión (apartados 9 y 10 de la resolución de la División de Anulación). A su juicio, como término existente únicamente en inglés, al margen de los dos países anglófonos mencionados, la palabra de que se trata no se consideraba una palabra descriptiva, habida cuenta de que, según afirman, los consumidores pertinentes en los países no anglófonos utilizan palabras existentes en su propia lengua para referirse a los conceptos de fuerza de trabajo o de mano de obra. La División de Anulación agregó que, por lo demás, tampoco en inglés la palabra «manpower» es la más usual para referirse a los servicios de una oficina de empleo o de una agencia de colocación de trabajadores temporales. Por lo tanto, según la División de Anulación, los consumidores pertinentes en los países no anglófonos considerarían que dicha palabra es un término de fantasía o sugerente, que puede servir como indicación de origen de los productos y de los servicios protegidos por la marca de la interviniente.

71 En cuanto a la Sala de Recurso, consideró que la marca de la interviniente era descriptiva no sólo en el Reino Unido e Irlanda, sino también en los países germanófonos, es decir, en Alemania y en Austria, donde la palabra «manpower» se incorporó en el lenguaje comercial (apartados 15 y 16 de la resolución impugnada), y en los países de la Unión donde, a su juicio, el inglés se halla sólidamente implantado, a saber, según la Sala de Recurso, los Países Bajos, Suecia, Dinamarca y Finlandia (apartado 16 de la resolución impugnada).

72 Ante el Tribunal de Primera Instancia, las partes del presente litigio discreparon en relación con el alcance geográfico sobre el cual el público pertinente podía percibir la palabra «manpower» como descriptiva.

73 Procede señalar que, con arreglo a la jurisprudencia citada en el apartado 47 anterior, para apreciar si la marca de la interviniente es descriptiva de los productos y de los servicios de que se trata en los Estados miembros no anglófonos, debe valorarse si, en dichos Estados, en el uso normal desde el punto de vista del público a que se destinan los productos y servicios, puede servir para designar ya directamente, ya mediante la mención de una de sus características esenciales, los productos o los servicios protegidos por la marca de la interviniente.

74 Dicho examen puede resultar en una respuesta positiva en dos supuestos.

75 El primero corresponde al caso en el que la palabra inglesa «manpower» se haya incorporado en la lengua del país de que se trate y pueda utilizarse en sustitución del término de dicha lengua que signifique «fuerza de trabajo» o «mano de obra», al menos en la medida en que el público pertinente resulte afectado. En efecto, en tal caso, un miembro de dicho público que, en su contexto lingüístico nacional, se encuentre ante la palabra «manpower», la percibirá desde un primer momento como una referencia a la «fuerza de trabajo» o a la «mano de obra».

76 El segundo supuesto corresponde al caso en el que se utiliza el inglés, en el contexto en el cual están comprendidos los productos y servicios protegidos por la marca de la interviniente, aunque sólo sea alternativamente con la lengua nacional, para dirigirse a los miembros del público pertinente. En tal caso, evidentemente, el término «manpower», que es una palabra inglesa, se percibirá como descriptiva de dichos productos y servicios. No obstante, únicamente un amplio conocimiento del inglés por el público pertinente, o por una parte significativa de éste, no es suficiente si no se utiliza efectivamente en dicho contexto para dirigirse a ese mismo público.

77 En relación con la cuestión de si la situación en uno o varios Estados miembros no anglófonos de la Unión corresponde a uno de los dos supuestos mencionados en los apartados 75 y 76 anteriores, procede señalar, en primer lugar, que, en el apartado 15 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso afirmó que la palabra «manpower», como palabra corriente en inglés comercial, había entrado a formar parte del lenguaje comercial alemán.

78 La interviniente alega que el mero hecho de que el vocablo «manpower» aparezca en un solo diccionario alemán no significa que se utilice generalmente incluso por el público germanófono ni que lo conozca una parte importante del público. Ahora bien, debe

señalarse al respecto que la Sala de Recurso no basó su apreciación referida en el mero hecho de que el término «manpower» estuviera contenido en el «diccionario alemán "Duden" comúnmente conocido», sino igualmente en el hecho de que dicho vocablo se mencionara en una lista de palabras alemanas «superfluas», y que la utilizara el consejo de estudiantes de la escuela de ciencias empresariales de Bamberg en Alemania, así como que figurara en un proyecto de investigación realizado por la universidad técnica (TU) de Viena (Austria) (apartado 15 de la resolución impugnada).

79 Considerados conjuntamente, los referidos elementos permiten observar que la Sala de Recurso estimó acertadamente que el término «manpower» era también descriptivo en alemán y, por lo tanto, en Alemania y en Austria. Como se indica en la resolución impugnada, según el diccionario Duden, dicho término es el equivalente del término «Arbeitskraft» (fuerzas de trabajo). Por lo tanto, los consumidores germanófonos pertinentes establecen inmediatamente y sin ulterior reflexión una relación concreta y directa entre el vocablo y los servicios de oficinas de empleo y de agencias de colocación de trabajadores temporales. Es así, máxime si se considera que, como se desprende de la introducción a la lista de las palabras alemanas superfluas mencionada, la palabra «manpower» está de moda en el marco de referencia lingüístico germanófono.

80 En relación con los productos y los servicios protegidos por la marca de la interviniente comprendidos en las clases 9, 16, 41 y 42, el Tribunal de Primera Instancia considera que es posible el mismo razonamiento de los apartados 66 a 68 anteriores en lo tocante a Alemania y a Austria.

81 Además, debe examinarse si la marca de la interviniente puede considerarse descriptiva en uno o varios de los demás Estados miembros no anglófonos de la Comunidad.

82 Al respecto, procede señalar que, en el apartado 16 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso afirmó que la marca de la interviniente era asimismo descriptiva en los

Estados miembros en los que «una parte significativa de los clientes posee un conocimiento y un dominio suficiente del inglés comercial», es decir, según la Sala de Recurso, en los Países Bajos, en Suecia, en Dinamarca y en Finlandia.

83 En su análisis, la Sala de Recurso se basó, en primer lugar, en su «experiencia» según la cual dicho conocimiento y dicha utilización del inglés resultaban especialmente probados en los referidos países. En segundo lugar, señaló que el inglés era la lengua comercial común utilizada en el mundo y asimismo la lengua de trabajo oficial de numerosas sociedades internacionales. En tercer lugar, afirmó que, en los países de tamaño más reducido los estudiantes que cursan estudios de comercio deben examinar a menudo textos redactados en inglés a lo largo del programa, y que, tras sus estudios universitarios, van a trabajar en los departamentos de recursos humanos o a ocupar otros puestos en empresas encargadas de seleccionar personal de carácter temporal. Por último, la Sala de Recurso mencionó «numerosos elementos probatorios» que, a su juicio, apoyan su decisión sobre el particular (apartados 16 y 17 de la resolución impugnada).

84 El Tribunal de Primera Instancia considera que el análisis de la Sala de Recurso referido anteriormente es erróneo.

85 En primer lugar, debe recordarse, a este respecto, que el público pertinente consiste en el conjunto de la población, tal como se define en el apartado 57 anterior, y no única o «principalmente» en los empresarios que buscan personal (en particular sus departamentos de recursos humanos) que tuvo en cuenta la Sala de Recurso en su análisis en el apartado 16 de la resolución impugnada.

86 En cuanto a la cuestión de si la marca puede servir, en el uso normal desde el punto de vista del público al que se destinan los productos o servicios de que se trata, para designar los productos o servicios de que se trata, procede señalar que tal «uso normal» puede diferir manifiestamente según que se trate, por una parte, del dominio de la

lengua entre especialistas en el sector de los recursos humanos o, por otra, de un uso corriente de la misma lengua por solicitantes de empleo, en particular, trabajadores temporales, y otras personas en edad de trabajar no especializadas en los recursos humanos.

87 En segundo lugar, debe señalarse que, en relación con Suecia, Dinamarca, Finlandia y los Países Bajos, la Sala de Recurso no declaró que la palabra «manpower» hubiera entrado en la lengua de tales países, en el sentido de los criterios mencionados en el apartado 75 anterior.

88 Por consiguiente, únicamente debe valorarse si, respecto a dichos países, la situación puede asemejarse a la prevista en el apartado 76 anterior.

89 El Tribunal de Primera Instancia considera que no es así. Además del hecho antes mencionado de que la Sala de Recurso no tomó en consideración la totalidad del público pertinente, tampoco demostró que se utilizara el inglés en el contexto de los productos y de los servicios protegidos por la marca de la interviniente, aunque sólo fuera de manera alternativa con la lengua nacional, para dirigirse a los miembros del público que tomó en consideración.

90 Por consiguiente, debe colegirse que la Sala de Recurso cometió un error de apreciación al considerar que en los Países Bajos, en Suecia, en Dinamarca y en Finlandia la marca de la interviniente era descriptiva de los servicios y de los productos de que se trata.

91 En cambio, en relación con los restantes Estados miembros no anglófonos de la Comunidad, la Sala de Recurso declaró acertadamente que en ellos la marca de la interviniente no era descriptiva.

92 A este respecto, procede señalar que ninguna de las alegaciones de la demandante puede desvirtuar tal apreciación. En efecto, por una parte, los datos estadísticos relativos al porcentaje de los habitantes de la Comunidad que hablan inglés o alemán no puede, manifiestamente, demostrar que, aunque sólo sea alternativamente con la lengua nacional, se utilice el inglés para dirigirse a los miembros del público pertinente en dichos países en el contexto del que forman parte los productos y servicios protegidos por la marca de la interviniente.

93 Por otra parte, en relación con la alegación de la demandante relativa al hecho de que muchos trabajadores que regresan de los Estados miembros anglófonos y germanófonos a sus países de origen llevan consigo el vocabulario adquirido, y que existe un intercambio lingüístico a través del turismo de ciudadanos ingleses y alemanes, debe señalarse que tales alegaciones son manifiestamente demasiado vagas para demostrar que la palabra «manpower» se ha introducido en la lengua de uno de los países europeos no tomados en consideración por la Sala de Recurso en su análisis.

94 De ello se deduce que, con arreglo al artículo 63, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, debe reformarse la resolución impugnada en el sentido de que la marca de la interviniente no es descriptiva de los productos y de los servicios para los cuales está registrada en los Países Bajos, en Suecia, en Dinamarca y en Finlandia. Por consiguiente, en este sentido, debe estimarse parcialmente la pretensión autónoma de la interviniente.

95 La pretensión autónoma de la interviniente es infundada en todo lo demás.

96 Además, teniendo en cuenta lo que antecede, procede desestimar el primer motivo de la demandante por infundado en la medida en que se refiere a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94.

Sobre el segundo motivo, relativo a la infracción del artículo 51, apartado 2, y del artículo 74, apartado 1, del Reglamento nº 40/94 relativo al uso de la marca de la interviniente en el Reino Unido, en Irlanda, en Alemania y en Austria

Alegaciones de las partes

97 En relación con la infracción, en primer lugar, del artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, la demandante sostiene que dicho artículo se remite al artículo 7, apartado 1, letras b) a d), de dicho Reglamento y que no es aplicable a vicios iniciales que afecten a la apreciación según el artículo 7, apartado 3, de dicho Reglamento. Por lo tanto, a su juicio, no puede haberse subsanado el vicio inicial de registro. Aunque el artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 fuera aplicable, según la demandante, sería incorrecta la resolución impugnada. Alega que la Sala de Recurso llegó a la conclusión de que la marca MANPOWER, inicialmente registrada con infracción del artículo 7, apartado1, letra c), de dicho Reglamento, adquirió con posterioridad carácter distintivo, basándose en un público erróneo, ya que fue considerado de manera demasiado limitada. La demandante sostiene que, por este motivo, posteriormente la Sala de Recurso apreció incorrectamente la notoriedad exigida para el carácter distintivo con arreglo al artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94.

98 Según la demandante, dado que el artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 no es aplicable a los casos previstos en el artículo 7, apartado 3, del mismo Reglamento, la fecha pertinente para apreciar el carácter distintivo es el día en que se presentó la solicitud de registro de la marca de la interviniente. La demandante considera que, en esa fecha, el signo MANPOWER no tenía ninguna notoriedad. La demandante alega que, aunque hubiera sido aplicable el artículo 51, apartado 2, de dicho Reglamento, la OAMI no podía tener en cuenta como fecha pertinente para apreciar la adquisición del carácter distintivo «cualquier momento posterior al registro de la marca». Según la demandante, la fecha pertinente es la fecha de la resolución sobre la solicitud de nulidad.

99 La demandante sostiene que, incluso si se considera que existía notoriedad de la marca de la interviniente, su prioridad debería haberse «corregido» en la fecha en la que se apreció la adquisición del carácter distintivo como consecuencia del uso. La demandante alega que los efectos del carácter distintivo adquirido posteriormente y sus consecuencias sobre la prioridad aún no han sido objeto de ninguna decisión de Derecho comunitario. La demandante se remite a la solución arbitrada en Alemania sobre este extremo de Derecho. Manifiesta que, según dicha solución, el carácter distintivo adquirido posteriormente no es aplicable con carácter retroactivo a la fecha de la solicitud de registro de la marca de que se trate, lo cual garantiza así la existencia de marcas más recientes, nacidas después de la fecha de la solicitud de registro de la marca anterior, pero antes de la notoriedad de ésta.

100 La demandante sostiene que el artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 se remite implícitamente al artículo 7, apartado 2, de dicho Reglamento, de forma que está excluido el registro cuando los motivos de denegación únicamente existen en una parte de la Comunidad. Según la demandante, un único Estado miembro representa tal parte de la Comunidad.

101 En segundo lugar, la demandante sostiene que el carácter distintivo y, por lo tanto, la notoriedad, deberían existir en toda la Comunidad, tanto según el artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, como en virtud del artículo 51, apartado 2, del dicho Reglamento.

102 La demandante alega que la Sala de Recurso no tuvo en cuenta el hecho de que la adquisición de la aptitud de la marca de la interviniente para ser registrada debido a su uso exigía que al menos una fracción significativa del público identificara la palabra «manpower» en el sentido de que evoca a la interviniente y sus productos y servicios, y no únicamente que los consumidores no efectuaran ninguna asociación con la palabra «manpower». En efecto, según la demandante, todas las partes sustanciales del público interesado del territorio pertinente deben apreciar que los productos y los servicios de que se trata proceden de la interviniente. Considera que ello no ha sido probado.

103 Por consiguiente, según la demandante, la Sala de Recurso no observó los requisitos para la adquisición del carácter distintivo como consecuencia del uso, en virtud del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, en relación con lo dispuesto en el artículo 51, apartado 2, y el artículo 7, apartado 1, letra c), de este mismo Reglamento, que, a su juicio, son más rigurosos que los que establece el artículo 7, apartado 1, letra b) de dicho Reglamento.

104 En tercer lugar, la demandante sostiene que el público interesado debe apreciarse en función de la naturaleza de los productos y de los servicios. La demandante alega que los servicios de oficinas de empleo y los servicios de agencias de colocación de trabajadores temporales son servicios cotidianos y que el consumidor medio de que se trata sólo pone un grado de atención más bien moderado a los signos y a las marcas que se refieren a tales servicios. Entonces, a su juicio, es necesaria una muy fuerte penetración del mercado para que los consumidores comprendan la palabra «manpower» como marca. Considera que dicha palabra no salva el «obstáculo para el registro» que constituye el artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento nº 40/94.

105 En cuarto lugar, la demandante niega que sea posible ampliar la notoriedad de algunos productos y servicios a otros (apartado 34 de la resolución impugnada). Sostiene que, de conformidad con el artículo 51, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, la nulidad de una marca que no tenga carácter distintivo o que sea descriptiva debe declararse al menos para los productos y servicios respecto a los cuales no se haya podido probar notoriedad alguna.

106 La demandante sostiene que, dado que la interviniente intentó probar la existencia del carácter distintivo debido a la notoriedad de su marca únicamente respecto a los servicios de colocación de trabajadores temporales, aunque el Tribunal de Primera Instancia considerara que la marca controvertida había adquirido carácter distintivo para tales servicios, debería acogerse la pretensión de nulidad respecto a los demás productos y servicios a que se refiere dicha marca, para cuya utilización la interviniente no ha aportado ninguna prueba.

107 En quinto lugar, la demandante alega que, con infracción del artículo 74, apartado 1, del Reglamento nº 40/94, la OAMI no exigió a la interviniente suficientes pruebas de la notoriedad de su marca en toda la Comunidad y se pronunció de manera incorrecta sobre la base de documentos insuficientes.

108 A este respecto, sostiene que la Sala de Recurso no tuvo en cuenta los requisitos para la adquisición del carácter distintivo establecidos por el Tribunal de Justicia en la sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 y C-109/97, Rec. p. I-2779, al tomar en consideración, en el apartado 29 de la resolución impugnada, únicamente los volúmenes de negocio así como la publicidad en los diarios y en las guías telefónicas [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 10 de noviembre de 2004, Storck/OAMI (forma de un papillote), T-402/02, Rec. p. II-3849, apartados 82 y siguientes].

109 Según la demandante, sin ninguna prueba ni apreciación pormenorizada, la Sala de Recurso consideró que era muy probable que la situación de la titular de la marca comunitaria en el Reino Unido, por lo demás dudosa, se extendiera en el futuro a Irlanda. Considera que la argumentación según la cual la notoriedad podría extenderse de un Estado a otro y de que «una fuerte reputación en un Estado limítrofe de mayor tamaño» es suficiente para otorgar un carácter distintivo en otros Estados (la demandante se refiere a los apartados 32 y 33 de la resolución impugnada) convierte en absurda la cuestión de la notoriedad en una parte sustancial de la Comunidad. La demandante alega que, en tal caso, si se aportaran pruebas de notoriedad respecto a un único Estado miembro, podría suponerse que ésta existe también en los Estados limítrofes. Sostiene que además ello tendría algunas repercusiones en relación con el artículo 8, apartado 5, del Reglamento nº 40/94. Afirma que, por lo tanto, es inadmisible la suposición de una «extensión» de la notoriedad. Lo mismo cabe afirmar con respecto a la suposición de que una notoriedad podría deducirse de una solicitud de marca nacional sin prueba de notoriedad (apartado 33 de la resolución impugnada).

110 La demandante alega que el hecho de que la Sala de Recurso solo tenga en cuenta la publicidad en un único país, y que además declare que es suficiente para reconocer la notoriedad que la marca de la interviniente se utilice a escala internacionalv y que debe siempre basarse en la lengua oficial (la demandante se refiere al apartado 32 de la resolución impugnada), infringe asimismo la citada norma. Estima que destacar la

utilización internacional de una marca comunitaria en lo que atañe a la notoriedad en el seno de la Comunidad es un razonamiento circular inadmisible. Puntualiza que el argumento de la «lengua materna» se contradice en el apartado 16 de la resolución impugnada, en todo caso respecto a Finlandia. Alega la demandante que se señala en dicho punto que, en Suecia, Dinamarca y Finlandia, la palabra «manpower» es meramente descriptiva y carece de carácter distintivo.

111 Según la demandante, respecto al Reino Unido, la Sala de Recurso no valoró qué porcentaje del público interesado comprende que la marca de la interviniente distingue los productos y los servicios de ésta. Considera que la OAMI debería haber solicitado dictámenes objetivos a las cámaras de comercio, a la industria y a otras asociaciones profesionales y basarse en encuestas de opinión.

112 En lo tocante a Alemania, la demandante alega que, mientras que la Sala de Recurso se remite a un sondeo que muestra que el 54 % de las personas que trabajan en el sector de los recursos humanos conocen la marca MANPOWER y considera que dicho sondeo es representativo del público interesado, el apartado 16 de la resolución impugnada contradice este extremo. Estima que se trata de los «consumidores pertinentes, es decir, los empresarios de los trabajadores temporales y de los encargados de tales contratos de trabajo», conjunto que, a su juicio, es considerablemente más amplio que «las personas que trabajan en los servicios de recursos humanos» (apartado 28 de la resolución impugnada). La demandante sostiene que la Sala de Recurso no tiene en cuenta que el público interesado engloba, en todo caso, asimismo al personal temporal, incluso a todos los trabajadores, empresarios y personas que reciben formación, como personas que potencialmente buscan un empleo. Señala que, además, la Sala de Recurso pone indebidamente en relación los datos estadísticos del 54 % de las personas interrogadas que conocen la «marca» con el 70 % que conoce la palabra descriptiva «manpower» (apartado 28 de la resolución impugnada). Según la demandante, dichos porcentajes de las personas interrogadas no coinciden, por lo que no pueden ser comparados.

113 La OAMI sostiene, en primer lugar, que, según el artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, que debía aplicarse en el presente asunto, una marca registrada infringiendo el artículo 7, apartado 1, letras b), c) o d), del Reglamento nº 40/94, no puede ser declarada nula si, por el uso que se haya hecho de ella, ha adquirido carácter distintivo. Señala que de todas las versiones lingüísticas, a excepción de la versión alemana, se desprende que igualmente puede tener lugar dicha «implantación» después del registro.

114 En segundo lugar, la OAMI alega que, en relación con el territorio pertinente, se ha demostrado que la marca debe haber adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso únicamente en el lugar donde existía el motivo de denegación. Según la OAMI, siguiendo la misma lógica, el carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso sólo debe probarse respecto a los productos y servicios para los cuales surte efecto el motivo de denegación absoluto. La OAMI sostiene que la Sala de Recurso examinó numerosos elementos probatorios relativos al uso de la marca de la interviniente y que llegó a un resultado correcto al inferir que dicha marca había adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso en los países de que se trata.

115 La OAMI sostiene, en tercer lugar, que la Sala de Recurso apreció la implantación de la marca de la interviniente basándose en un examen detenido de las pruebas. Considera que no es necesario un nuevo examen de tales pruebas, habida cuenta de que la Sala de Recurso se remitió a él en múltiples ocasiones en la resolución impugnada.

116 Según la OAMI, en relación con el Reino Unido, no puede caber ninguna duda en cuanto a la implantación de la marca de la interviniente, teniendo en cuenta los volúmenes de negocio de la interviniente, el número de sus sucursales (292 oficinas en 2000) y los innumerables comunicados de prensa. Agrega que, considerando tales elementos, no fue necesario presentar otros documentos o dictámenes independientes de las cámaras de comercio.

117 La OAMI sostiene que la situación es igualmente clara en Alemania, habida cuenta del número de sucursales de la interviniente (126 en 1999), de su volumen de negocios

anual y de los artículos de prensa presentados. Destaca las encuestas de opinión, de las que se desprende que el 54 % de los consumidores pertinentes conocen la marca. La OAMI rebate la alegación de la demandante de que dichas cifras son demasiado moderadas. Considera que la Sala de Recurso realizó acertadamente un examen diferenciado de las pruebas habida cuenta de la naturaleza de los productos y de los servicios, así como del mercado específico, cuando puso las cifras citadas en relación con el número de consumidores que podían percibir la palabra inglesa «manpower» como descriptiva. La OAMI alega que los elementos aportados por Austria justifican la implantación de la marca de la interviniente también en este Estado.

118 La interviniente sostiene, en síntesis, ante todo, en relación con la fecha pertinente para valorar la adquisición de carácter distintivo como consecuencia del uso, que la Sala de Recurso se basa acertadamente en el texto del artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, y que el carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso se aplica «con carácter retroactivo» al día de la solicitud de registro de la marca comunitaria (fecha de prioridad) y no al día en el que ha adquirido dicho carácter distintivo (fecha de prioridad «corregida»). Según la interviniente, el principio de una fecha de prioridad «corregida» no es compatible con el texto del Reglamento nº 40/94, el cual no contiene indicación alguna en su favor.

119 En segundo lugar, la interviniente alega que presentó ante la OAMI una cantidad considerable de elementos probatorios que muestran la larga duración y la intensidad de su utilización de la marca controvertida en la Comunidad, así como su posición de líder mundial del mercado en el sector de los servicios de trabajo temporal. Considera que, en su conjunto, dichos elementos probatorios dan una imagen clara de la posición de primer orden y del renombre de la marca MANPOWER en los sectores del trabajo temporal y de la colocación de personal de la Comunidad.

120 En tercer lugar, la interviniente aduce que las pruebas que ha presentado alcanzan a todos los países afectados y deparan un fundamento, en donde es necesario, para admitir que su marca ha adquirido el carácter distintivo en lo tocante a los consumidores del Reino Unido, así como de Irlanda, Francia, Alemania, Italia,

España, Portugal, Austria, Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Dinamarca, Suecia, Finlandia y Grecia.

121 A este respecto, alega que las numerosas pruebas que ha aportado contenían, además, ejemplares del material utilizado en la Comunidad para la difusión de su marca comunitaria a través de distintos medios de comunicación, a saber, folletos, octavillas, material sobre estrategias de comercialización y publicidad, así como regalos publicitarios distribuidos entre los clientes y papel de carta con el membrete de la empresa. La interviniente alega que dichos elementos de prueba, clasificados por países, contienen cifras representativas de la venta del material relativo a estrategias de comercialización y de publicidad y sobre los gastos en la materia.

122 En cuarto lugar, la interviniente indica que, durante la fase de examen, el examinador sólo la requirió para que presentara pruebas sobre la adquisición del carácter distintivo en lo tocante al Reino Unido e Irlanda. De iniciativa propia, propuso igualmente algunas pruebas relativas a Alemania. Señala que las pruebas referentes a otros países de la Comunidad se presentaron únicamente durante el procedimiento de nulidad. Por lo tanto, nada permite afirmar que, habida cuenta de que, en la fase del examen, sólo se habían aportado pruebas respecto a algunos países, la marca comunitaria no había adquirido ya carácter distintivo como consecuencia del uso en otros países. Por otra parte, debido a la naturaleza de las pruebas en este tipo de asuntos, siempre es difícil demostrar cuál era la situación de una marca algunos años antes.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

123 En primer lugar, debe señalarse que el segundo motivo pasó a ser inoperante a raíz de la modificación de la resolución impugnada, en la medida en que se refería al uso de la

marca de la interviniente en los Países Bajos, en Suecia, en Dinamarca y en Finlandia. Por lo tanto, procede examinar este motivo únicamente en lo que atañe al uso de dicha marca en el Reino Unido, en Irlanda, en Alemania y en Austria.

124 En segundo lugar, debe rechazarse igualmente la imputación de la demandante relativa a la infracción del artículo 74, apartado 1, del Reglamento nº 40/94. En efecto, la demandante alega, en síntesis, por una parte, que de los elementos probatorios aportados por la interviniente la Sala de Recurso no puede inferir que se haya hecho uso de la marca de la interviniente en el sentido del artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, en los ocho países en los que, según la Sala de Recurso, dicha marca es descriptiva y que, por otra, habida cuenta de la insuficiencia de dichas pruebas, con arreglo al artículo 74, apartado 1, del Reglamento nº 40/94, la Sala de Recurso debería haber exigido de la interviniente pruebas adicionales del uso de su marca. Es forzoso señalar que si la primera imputación, relativa a la infracción del artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 es fundada, ello basta para implicar la anulación de la resolución impugnada. Por otra parte, el supuesto no requerimiento por la OAMI a la interviniente para que, con arreglo al artículo 74, apartado 1, del Reglamento nº 40/94, presentara pruebas adicionales del uso de su marca, aun suponiendo que sea exacta, no va en detrimento de los intereses de la demandante, la cual, por lo tanto, no tiene ningún interés en suscitarlo.

125 En tercer lugar, debe examinarse la argumentación de la demandante según la cual, en síntesis, para desestimar una pretensión de nulidad, el artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 no permite tener en cuenta el posible carácter distintivo de la marca cuya anulación se solicita, adquirido como consecuencia del uso de esa marca tras su registro.

126 No puede acogerse esta argumentación. Por una parte, la demandante no puede invocar de manera eficaz únicamente la versión alemana del artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 en apoyo de su tesis. En efecto, según reiterada jurisprudencia, la necesidad de una interpretación uniforme del Derecho comunitario excluye que, en caso de duda, el texto de una disposición se examine aisladamente, sino que, por el contrario, exige que se interprete y aplique a la luz de las versiones establecidas en las demás lenguas oficiales (sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 16 de diciembre

de 2004, Pappas/Comisión, T-11/02, RecFP pp. I-A-381 y II-1773, apartado 34, y la jurisprudencia citada; auto del Tribunal de Primera Instancia de 11 de diciembre de 2006, MMT/Comisión, T-392/05, no publicado en la Recopilación, apartado 30). Pues bien, debe señalarse que la mayoría de las versiones lingüísticas del artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 distintas de la versión alemana, se refieren *expressis verbis* al uso «después de su registro» de la marca cuya anulación se solicita.

127 Por otra parte, debe señalarse que, si dicha disposición debiera entenderse en el sentido de que no se refiere al uso de la marca cuya anulación se solicita después de su registro, sería superflua y carecería de sentido. En efecto, debe registrarse un signo descriptivo que, debido al uso que se haya hecho de él con anterioridad a la presentación de una solicitud cuyo objeto es su registro como marca comunitaria, ha adquirido carácter distintivo para los productos o servicios mencionados en la solicitud de registro, con arreglo al artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94. No puede anularse una marca así registrada con arreglo al artículo 51, apartado 1, letra a), del Reglamento nº 40/94, dado que no se trata de una marca «registrada contraviniendo las disposiciones del artículo 7». En modo alguno, por lo tanto, es pertinente el artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 en este supuesto. De ello se deduce que esta última disposición se refiere únicamente a las marcas cuyo registro hubiese sido contrario a los motivos de denegación establecidos en el artículo 7, apartado 1, letras b) a d), del Reglamento nº 40/94 y que, a falta de tal disposición, deberían haberse anulado, con arreglo al artículo 51, apartado 1, del Reglamento nº 40/94. Precisamente, el objetivo del artículo 51, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 es mantener el registro de aquellas marcas que, debido al uso que de ellas se haya hecho, hayan adquirido mientras tanto, es decir, después de su registro, un carácter distintivo respecto a los productos o servicios para los cuales se hubieran registrado, a pesar de la circunstancia de que, en el momento en que tuvo lugar, tal registro era contrario al artículo 7 del Reglamento nº 40/94.

128 En cuanto a la argumentación de la demandante relativa a la prioridad de la marca de la interviniente, debe señalarse que la resolución impugnada no fijó ninguna fecha de prioridad para dicha marca. La cuestión relativa a la prioridad de la referida marca no es pertinente en relación con el examen de una solicitud cuyo objeto consiste en su anulación por un motivo de denegación absoluto. Incluso admitiendo que la prioridad de dicha marca sólo pudiera remontarse a una fecha posterior a la presentación de la solicitud de la que resultó su registro, esta mera circunstancia no es suficiente para

implicar la anulación de ésta. En efecto, la cuestión de la prioridad que debe reconocerse a la marca de la interviniente sólo es pertinente cuando esa marca se haya invocado en apoyo de una oposición contra otra marca [véase el artículo 8, apartado 2, letras a) y b), del Reglamento nº 40/94]. Pues bien, en el caso de autos no se trata de un procedimiento de tal naturaleza.

129 Por último, en relación con las alegaciones de la demandante de que no se ha probado el uso de la marca de la interviniente, después de su registro, en el Reino Unido, en Irlanda, en Alemania y en Austria, procede recordar, en primer lugar, la jurisprudencia relativa al artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, aplicable por analogía asimismo al carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso, según el artículo 51, apartado 2, de dicho Reglamento, con arreglo a la cual la adquisición de carácter distintivo como consecuencia del uso de la marca exige que al menos una fracción significativa del público pertinente sepa que, gracias a la marca, los productos o los servicios de que se trate, proceden de una empresa determinada [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 6 de marzo de 2007, Golf USA/OAMI (GOLF USA), T-230/05, no publicada en la Recopilación, apartado 79, y la jurisprudencia citada].

130 Para determinar si una marca ha adquirido carácter distintivo tras el uso que se haya hecho de ella, la autoridad competente debe apreciar globalmente los elementos que pueden demostrar que la marca se ha convertido en adecuada para identificar los productos o servicios afectados como procedentes de una empresa determinada y, por lo tanto, para distinguir tales productos y servicios de los de otras empresas. A este respecto, debe tomarse en consideración, en particular, la cuota de mercado poseída por la marca, la intensidad, el alcance geográfico y la duración del uso de esa marca, la importancia de las inversiones realizadas por la empresa para promoverla, la proporción de los medios interesados a los que, gracias a la marca, les consta que el producto procede de una empresa determinada, las declaraciones de las cámaras de comercio y de industria o de otras asociaciones profesionales, así como las encuestas de opinión (véase la sentencia GOLF USA citada en el apartado 129 *supra,* apartado 79, y la jurisprudencia citada).

131 En consecuencia, las circunstancias en las que puede considerarse cumplido el requisito relativo a la adquisición de carácter distintivo como consecuencia del uso no pueden únicamente probarse sobre la base de datos generales y abstractos, como porcentajes determinados [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 12 de septiembre de 2007, Glaverbel/OAMI (textura de una superficie de vidrio), T-141/06, no publicada en la Recopilación, apartado 32, y la jurisprudencia citada].

132 Por otra parte, procede señalar que el carácter distintivo de una marca, incluido el adquirido por el uso, debe apreciarse igualmente en relación con los productos o los servicios para los que se solicita el registro de la marca y tomando en consideración la percepción que se presume en un consumidor medio de la categoría de productos o servicios de que se trata, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 5 de marzo de 2003, Alcon/OAMI — Dr. Robert Winzer Pharma (BSS), T-237/01. Rec. p. II-411, apartado 51, y la jurisprudencia citada].

133 En segundo lugar, debe recordarse que, en el caso de autos, la Sala de Recurso señaló, en particular, que la interviniente había presentado numerosas pruebas del uso de su marca en la mayoría de los países de la Unión. A su juicio, tales pruebas bastan para demostrar el carácter distintivo adquirido por dicha marca en el territorio de que se trata en la fecha de presentación de la solicitud de nulidad. Además, algunas de las pruebas posteriores a la fecha de la solicitud de nulidad relacionadas con el período anterior a dicha fecha permiten, en su opinión, extraer conclusiones sobre el carácter distintivo durante el período considerado. Por otra parte, la Sala de Recurso tomó en consideración el hecho de que la interviniente fuera una empresa que opera a escala mundial.

134 En relación concretamente con el Reino Unido, en el apartado 26 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso precisó que la interviniente había presentado pruebas relativas a los volúmenes de negocio anuales considerables y en progresión constante entre 1990 y 1999, al número de filiales, que pasó de 162 en 1991 a 292 en 2000, a las cifras de gastos publicitarios, a la cuota de mercado del 9 % en 2000, documentos sobre las asociaciones para fines publicitarios e innumerables recortes de prensa, una gran cantidad de los cuales fue publicada en una fecha cercana a aquella en que se presentó la solicitud de nulidad de la marca de la interviniente. Según la Sala, dichas pruebas son

más que bastantes para colegir que se reconoce dicha marca no sólo como un término descriptivo, sino también como una marca en el Reino Unido para servicios de colocación de trabajadores temporales.

135 Teniendo en cuenta todas las pruebas referidas y el expediente, el Tribunal de Primera Instancia considera que la Sala de Recurso estimó acertadamente que se había demostrado el carácter distintivo adquirido en el Reino Unido como consecuencia del uso de la marca de la interviniente.

136 En efecto, debe ponerse de relieve, en particular, la elevada cantidad de filiales de la interviniente. Este elemento, tomado en consideración con la naturaleza de los servicios y de los productos propuestos por la interviniente, permite considerar que la empresa de ésta era fácilmente visible en el mercado de que se trata. A ello se agregan el volumen de negocios, la elevada cuota de mercado, los innumerables recortes de prensa, así como los demás elementos invocados por la Sala de Recurso que indican suficientemente la posición fuerte de la marca de la interviniente en el Reino Unido.

137 Tales elementos son globalmente suficientes —sin que sea necesario solicitar dictámenes a las cámaras de comercio e industria o a otras asociaciones profesionales ni referirse a encuestas de opinión, como alega la demandante— para demostrar que a una fracción significativa del público pertinente del Reino Unido le consta que, gracias a la marca de la interviniente, los productos o los servicios de que se trata proceden de una empresa de la interviniente. Demuestran la intensidad, la duración y la amplia cobertura geográfica del uso de la marca de la interviniente en el Reino Unido.

138 En relación con Irlanda, la Sala de Recurso señaló, en el apartado 27 de la resolución impugnada, que se utilizaba la marca de la interviniente en dicho país como marca en el

sector de selección de personal desde hace más de 25 años y que, en 1993, la empresa de la interviniente generaba ya un volumen de negocios considerable de más de 897.000 libras esterlinas (GBP) y que superó el límite del millón de GBP en 1995. Además, la Sala de Recurso declaró que la marca de la interviniente había sido objeto de publicidad en los diarios y en las guías telefónicas. Según la Sala de Recurso, no puede descartarse el hecho de que era muy probable que el renombre de la marca de la interviniente en el Reino Unido se reflejara también en parte en Irlanda.

139 Teniendo en cuenta el expediente, el Tribunal de Primera Instancia considera que la larga duración de la utilización de la marca en Irlanda y los volúmenes de negocio, así como las pruebas relativas a los anuncios publicitarios en los diarios y en las guías telefónicas, permiten efectivamente colegir que la Sala de Recurso no cometió ningún error de apreciación al declarar el carácter distintivo adquirido de la marca de la interviniente en Irlanda. Debe añadirse que, en las circunstancias del caso de autos, no puede reprocharse a la Sala de Recurso que no tomara en consideración todos los elementos mencionados en la jurisprudencia sentada en la sentencia Windsurfing Chiemsee, citada en el apartado 108 *supra,* apartado 51.

140 En relación con Alemania y Austria, procede considerar que la Sala de Recurso estimó acertadamente que la marca de la interviniente había adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso en estos dos países. En efecto, por una parte, la Sala de Recurso consideró acertadamente que el elevado número de oficinas de la interviniente en Alemania, su volumen de negocio en dicho país, el número de empresas clientes, incluidas algunas multinacionales, la aparición frecuente de la marca de la interviniente en diversos diarios, incluso de carácter nacional, los diversos anuncios publicitarios presentados, así como el volumen de gastos relacionados con estrategias de comercialización y el amplio alcance geográfico de la utilización de la marca de la interviniente permiten apreciar que dicha marca ha adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso en Alemania.

141 Por otra parte, por lo que respecta a Austria, los elementos en los que se basa la Sala de Recurso permiten igualmente, en su conjunto, demostrar, en particular, la intensidad del uso de la marca de la interviniente, la duración de ese uso, así como el carácter geográficamente variado de éste y la frecuencia y regularidad de su aparición en la

publicidad y, por consiguiente, considerar que la marca de la interviniente ha adquirido carácter distintivo en Austria en el caso de que debiera considerarse descriptiva también en dicho país.

142 Procede considerar que las alegaciones de la demandante relativas a que el carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso no se había demostrado respecto a los productos y servicios comprendidos en las clases 9, 16, 41 y 42, protegidos por la marca de la interviniente no pueden neutralizar las apreciaciones expuestas anteriormente, según las cuales la marca de la interviniente ha adquirido carácter distintivo por el uso en los cuatro países mencionados.

143 En efecto, en relación con el carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso de la marca de la interviniente para los demás productos y servicios de que se trata, comprendidos en las clases 9, 16, 41 y 42, la Sala de Recurso afirmó en el apartado 34 de la resolución impugnada, en particular, que la interviniente utilizaba un gran número de dichos productos y servicios en relación con el arrendamiento de personal temporal y que, habida cuenta de que la palabra «manpower» poseía un segundo significado respecto a los servicios de colocación de trabajadores temporales, los consumidores afectados considerarán que, por ejemplo, un libro o una conferencia que lleven ese nombre hace referencia a la interviniente y a sus servicios.

144 El Tribunal de Primera Instancia considera que la Sala de Recurso llegó acertadamente a la conclusión de que el carácter distintivo adquirido por la marca de la interviniente respecto a los servicios comprendidos en la clase 35 debía extenderse a los productos y a los servicios protegidos por la marca comprendidos en otras clases.

145 En efecto, como se desprende del apartado 12 de la resolución impugnada, la marca de la interviniente sólo es descriptiva en relación con algunos productos y servicios comprendidos en las clases 9, 16, 41 y 42. La palabra «manpower» sólo puede entenderse en el sentido de que indica el contenido de aquellos de dichos productos y

servicios que se utilizan en relación con los servicios de una oficina de empleo, y el consumidor que relacione dichos productos y servicios de las clases 9, 16, 41 y 42 con los servicios de una oficina de empleo y de una oficina de colocación de trabajadores temporales podría entender que la marca de la interviniente es indicación de la procedencia de tales productos y servicios, y que hace referencia a la interviniente.

146 En relación con el hecho de que la Sala de Recurso tuviera en cuenta una fecha errónea como fecha decisiva en la que debía apreciarse el carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso, debe señalarse que, contrariamente a lo que alega la demandante, la Sala de Recurso tuvo ciertamente en cuenta la fecha de presentación de la solicitud de nulidad como fecha pertinente, atendida la cual debía apreciarse el carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso (apartados 22 y 25 de la resolución impugnada). Por lo tanto, actuó de conformidad con la jurisprudencia, según la cual la fecha concreta que debe tenerse en cuenta al analizar el carácter distintivo adquirido como consecuencia del uso después del registro es la correspondiente a la solicitud de nulidad (véase, en este sentido, la sentencia BSS, citada en el apartado 132 *supra,* apartado 53). Por otra parte, la Sala pudo tener en cuenta, sin que en la motivación se registrara contradicción alguna y sin incurrir en error de Derecho, elementos que, si bien eran posteriores a la fecha de la solicitud de nulidad, permitieran extraer conclusiones sobre la situación tal como ésta se presentaba en dicha fecha (véase, por analogía, el auto del Tribunal de Justicia de 5 de octubre de 2004, Alcon/OAMI, C-192/03 P, Rec. p. I-8993, apartado 41).

147 De todo cuanto precede se desprende que la Sala de Recurso no cometió ningún error de apreciación al considerar que la marca de la interviniente había adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso en el Reino Unido, en Irlanda, en Alemania y en Austria. Por lo tanto, el segundo motivo de la demandante debe declararse infundado en su totalidad.

148 En virtud de todo lo expuesto, procede desestimar el recurso (véanse los apartados 94 a 96 y 147 anteriores).

Costas

149 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. Por haber sido desestimados los motivos formulados por la parte demandante, procede condenarla al pago de las costas, conforme a lo solicitado por la OAMI y por la parte interviniente.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Quinta)

decide:

1) Reformar la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI de 22 de julio de 2005 (asunto R 499/2004-4), relativa a una solicitud de nulidad de la marca comunitaria MANPOWER nº 76.059, en el sentido de que dicha marca no es descriptiva de los productos y servicios para los que fue registrada en los Países Bajos, en Suecia, en Finlandia y en Dinamarca. Mantener la parte dispositiva de dicha resolución.

2) Desestimar la pretensión de Manpower-Inc. cuyo objeto consiste en que se modifique la citada resolución de la Sala de Recurso en todo lo demás.

3) Desestimar el recurso.

4) Condenar en costas a Powerserv Personalservice GmbH.

Vilaras Dehousse Šváby

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 15 de octubre de 2008.

El Secretario El Presidente

E. Coulon M. Vilaras