SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)
de 13 de junio de 2007 *

En el asunto T-441/05,

IVG Immobilien AG, con domicilio social en Bonn (Alemania), representada por los Sres. A. Okonek y U. Karpenstein, abogados,

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,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI de 1 de septiembre de 2005 (asunto R 559/2004-4), relativa a una solicitud de registro del signo figurativo I como marca comunitaria,

* Lengua de procedimiento: alemán.

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

integrado por el Sr. H. Legal, Presidente, y la Sra. I. Wiszniewska-Białecka y el Sr. E. Moavero Milanesi, Jueces;

Secretaria: Sra. K. Andová, administradora;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 16 de diciembre de 2005;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 8 de marzo de 2006;

celebrada la vista el 11 de enero de 2007;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 5 de noviembre de 2002, la demandante presentó una solicitud de marca comunitaria en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), con arreglo al 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 la marca figurativa, de color azul turquí, que se reproduce a continuación:



3 Los servicios para los que se solicitó el registro están comprendidos en las clases 35, 36, 37, 39, 42 y 43 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y corresponden, para cada una de esas clases, a la descripción siguiente:

— Clase 35: «Realización de análisis de precios de coste, asesoramiento en organización y asuntos comerciales, en particular, asesoramiento en organización y dirección de empresas; estimación en asuntos comerciales»;

— Clase 36: «Análisis financieros; asuntos bancarios; recuperación de créditos; préstamos con prenda; consultoría en materia financiera; desarrollo financiero; garantías; cobro de arrendamientos rústicos y urbanos; administración de inmuebles; administración de fincas rústicas y urbanas; tasación de inmuebles; alquiler rústico y urbano; inversión de capitales; alquiler de explotaciones agrícolas; servicios de correduría, inversiones patrimoniales, gestión de patrimonios»;

— Clase 37: «Demolición de construcciones; asfaltado; información en materia de construcción; dirección de trabajos de construcción; construcción; sondeos; instalación de riegos; construcción de fábricas; construcción de puertos; construcción de malecones»;

— Clase 39: «Despacho de mercancías; fletes; almacenaje de mercancías; alquiler de garajes; alquiler de contenedores de almacén; transportes»;

— Clase 42: «Servicios de arquitecto, asesoramiento en construcción»;

— Clase 43: «Alquiler de construcciones transportables».

4 Mediante resolución de 14 de junio de 2004, el examinador rechazó el registro del signo solicitado, porque carecía de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, en relación con todos los servicios a los que se refería la solicitud de registro.

5 En efecto, el examinador señaló, a este respecto, que, en la medida en que no presentaban ningún grafismo específico y llamativo, los signos banales y sencillos, como las letras aisladas, los números cardinales y las formas geométricas básicas no eran distintivos. A continuación, consideró que el signo cuyo registro se solicitaba no presentaba, por sí mismo, ninguna particularidad que le confiriese una función más allá de la representación de una letra normal.

6 La demandante recurrió esta resolución ante la OAMI, mediante recurso interpuesto el 5 de julio de 2004 sobre la base de los artículos 59 a 62 del Reglamento nº 40/94. En apoyo de su recurso, la demandante alegó que la forma del signo cuyo registro solicitaba se diferenciaba de la letra estándar «i» del tipo de caracteres *Times New Roman,* en mayúscula, por su color, así como por la fineza y largura de los trazos horizontales transversales situados en su parte superior y en su base.

7 Este recurso fue desestimado mediante resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI de 1 de septiembre de 2005 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), notificada a la demandante el 19 de octubre siguiente.

8 La Sala de Recurso declaró, en particular, lo siguiente:

«[...]

9 Son distintivos, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, los signos que, en lo que atañe a los productos y servicios concretamente reivindicados, resultan aptos a los ojos de los consumidores a los que van destinados para distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otra empresa [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 19 de septiembre de 2001, Henkel/OAMI (Pastilla redonda roja y blanca), T-337/99, Rec. p. II-2597, apartados 42 y 43]. Por lo tanto, el carácter distintivo de una marca debe apreciarse en relación, por una parte, con los productos o los servicios para los que se ha solicitado el registro y, por otra, con la percepción de los sectores interesados. A este respecto, el artículo 7, apartado 1, del Reglamento nº 40/94 no establece ninguna diferencia entre los distintos tipos de signos. Puede ciertamente darse el caso de que la percepción del público interesado no sea necesariamente la misma respecto de cada una de las categorías de marcas y que, por lo tanto, pueda resultar más difícil determinar el carácter distintivo de las marcas de determinadas categorías que el de las de otras categorías. Sin embargo, esta constatación no puede justificar la presunción de que, *a priori,* tales marcas carecen de carácter distintivo o de que sólo pueden adquirirlo por el uso [véase, respecto del artículo 3, apartado 1, letra b), de la Directiva 89/104, la sentencia del Tribunal de Justicia de 16 de septiembre de 2004, Nichols, C-404/02, [...], apartados 23, 24, 27 y siguientes].

10 El signo cuyo registro se solicita está constituido por la letra mayúscula «i», o el número romano uno, del tipo de caracteres *Times New Roman,* que se utiliza

comúnmente en los textos impresos. Ciertamente, la recurrente subraya que los trazos transversales situados en la parte superior y en la base del signo objeto de la solicitud de registro son un poco más delgados y anchos que en el tipo de caracteres estándar *Times New Roman.* Sin embargo, estas ligeras diferencias no son perceptibles para el consumidor razonablemente atento y, en consecuencia, carecen de pertinencia en la apreciación de la aptitud para el registro de la marca solicitada. El color azul tampoco produce el efecto de hacer al signo I apto para el registro. Ciertamente, la mayoría de las veces los textos se imprimen en negro sobre fondo blanco. Sin embargo, el color azul no puede, por sí mismo, dotar a la letra o al número romano de un elemento determinante a los efectos de apreciar su carácter distintivo ya que, en una época de gran difusión de las impresoras a color, los caracteres y los textos también se reproducen frecuentemente en un color distinto del negro. El azul oscuro resulta especialmente indicado en el caso de autos, en la medida en que los colores oscuros presentan la ventaja de ofrecer un mejor contraste sobre el fondo generalmente claro de los textos, cuya lectura facilitan de esta manera. Por lo demás, la reproducción de un carácter en un color básico tipo cumple una función ante todo decorativa, pero excluyente de la indicación de origen.

11 Por lo tanto, respecto a los servicios reivindicados, el signo cuyo registro se solicita resulta banal y carente de propiedades expresivas. A falta de otros indicios de una relación existente entre dicho signo y una empresa determinada, los medios interesados nunca descubrirán a partir del carácter de color la identificación del origen comercial de los servicios correspondientes a las clases 35, 36, 37, 39, 42 y 43. Un signo que carece de valor expresivo no puede transmitir útilmente una indicación perceptible del origen comercial de los servicios designados.

[...]»

Pretensiones de las partes

9 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada y ordene a la OAMI que registre el signo cuyo registro se solicita para todos los servicios designados.

— Condene en costas a la OAMI.

10 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

Sobre la admisiblidad de la primera pretensión de la demandante

11 La OAMI solicita que se declare la inadmisibilidad de la primera pretensión de la demandante, en la medida en que persigue que el Tribunal de Primera Instancia dicte una orden conminatoria para que se registre la marca solicitada para todos los servicios designados en la solicitud de marca.

12 Según jurisprudencia reiterada, en el marco de un recurso presentado ante el juez comunitario contra la resolución de una Sala de Recurso de la OAMI, ésta se halla obligada, en virtud del artículo 233 CE y del artículo 63, apartado 6, del Reglamento nº 40/94, a adoptar las medidas que implique la ejecución de una eventual sentencia de anulación del juez comunitario.

13 Por consiguiente, no corresponde al Tribunal de Primera Instancia dirigir órdenes conminatorias a la OAMI. En efecto, incumbe a ésta extraer las consecuencias del fallo y de los fundamentos de las sentencias del Tribunal de Primera Instancia [sentencia de 31 de enero de 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OAMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, apartado 33].

14 En consecuencia, procede desestimar por inadmisible la primera pretensión de la demandante, en la medida en que persigue que el Tribunal de Primera Instancia dicte una orden conminatoria para que se registre la marca solicitada para todos los servicios designados en la solicitud de marca.

Sobre el único motivo del recurso, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94

Alegaciones de las partes

15 La demandante alega que, al considerar banal y desprovisto de significado el signo presentado al registro y al estimar que no permitiría que los medios profesionales identificasen el origen comercial de los servicios reivindicados, la Sala de Recurso reforzó indebidamente la severidad de los criterios relativos al carácter distintivo de las letras, infringiendo el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

16 La función esencial de la marca es garantizar al consumidor o al usuario final la identidad de origen del producto o del servicio que con ella se designa (sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 28).

17 Por lo tanto, según la demandante, en el marco de un examen *a priori* y al margen de todo uso efectivo del signo, debe analizarse si el signo presentado permitirá que el público al que va dirigido distinga los productos o servicios de que se trate de los procedentes de otras empresas, cuando deba elegir al adquirir tales productos o servicios [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 5 de abril de 2001, Bank für Arbeit und Wirtschaft/OAMI (EASYBANK), T-87/00, Rec. p. II-1259, apartado 40, y de 7 de febrero de 2002, Mag Instrument/OAMI, (Forma de las linternas), T-88/00, Rec. p. II-467, apartado 34].

18 La demandante señala que el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 no establece ninguna diferencia entre las distintas categorías de signos. Además, alega que la OAMI no puede, de entrada, rechazar las letras aisladas haciendo referencia a sus directrices de examen, sin apreciar las circunstancias concretas del caso.

19 Parece que el Tribunal de Primera Instancia ha admitido que las letras aisladas, por su relieve gráfico específico, pueden tener para el público pertinente carácter distintivo señalado y, por consiguiente, suficiente. El Tribunal de Primera Instancia apreció el «elemento dominante» del carácter «a», constituido por una letra cursiva minúscula de color blanco sobre un fondo negro. Afirmó que este sencillo signo se impondría inmediatamente en la mente y se mantendría en la memoria [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 13 de julio de 2004, AVEX/OAMI – Ahlers (a), T-115/02, Rec. p. II-2907, apartado 20].

20 En consecuencia, afirma la demandante, es radicalmente errónea la tesis de la OAMI según la cual la configuración de un carácter en uno de los colores básicos tipo reviste, ante todo, una función decorativa excluyente de toda indicación de origen.

21 La demandante alega que la Sala de Recurso no podía basar su resolución de forma ajustada en Derecho en la consideración de que el carácter presentado era banal y carecía de significado o de un elemento de fantasía. La falta de carácter distintivo no puede resultar, precisamente, de la mera constatación de que el signo cuyo registro se solicita carece de un elemento de fantasía o no tiene un aspecto inhabitual o llamativo (sentencia EASYBANK, citada en el apartado 17 *supra,* apartados 39 y siguientes).

22 La demandante recuerda que la OAMI ya ha reconocido carácter distintivo suficiente a las marcas a y j, ambas destinadas a designar artículos de confección. No existe ninguna razón para tratar de distinta manera al signo cuyo registro se solicita en el caso de autos y que designa a IVG Immobiliën AG.

23 El signo figurativo objeto de la solicitud de registro adquiere su carácter distintivo del hecho de recurrir a un color azul turquí particularmente intenso y de una configuración gráfica diferente del tipo de carácter estándar *Times New Roman.* Esta configuración gráfica también representa un edificio de forma estilizada y se relaciona, de esta manera, con la marca alemana figurativa anterior «IVG» de la demandante.

24 Según ésta, resulta necesario apreciar el carácter distintivo de la marca solicitada desde la óptica del sector de la explotación y gestión comercial de bienes inmuebles. Por su naturaleza, este sector requiere marcas y símbolos menos vistosos y llamativos que los signos utilizados, por ejemplo, en el comercio al por menor. Por lo tanto, debe aplicarse un criterio de atención diferente al público al que se dirige la actividad de la demandante. Por esta razón, el color del signo presentado no carece en absoluto de importancia, más aún cuando el antiguo logotipo de la demandante ya se caracterizaba por el color azul turquí.

25 Por lo tanto, concluye la demandante, procede reconocer al signo examinado el carácter distintivo mínimo necesario, pero también suficiente (véase, en este sentido, la sentencia Forma de las linternas, citada en el apartado 17 *supra,* apartado 34) para que esté protegido.

26 La OAMI afirma que el carácter distintivo de una marca, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, debe apreciarse, por una parte, en relación con los productos o servicios para los que se solicita el registro y, por otra, con la percepción que de ellos tiene el público relevante, es decir, el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de abril de 2004, Henkel/OAMI, C-456/01 P y C-457/01 P, Rec. p. I-5089, apartado 35).

27 Los criterios de apreciación del carácter distintivo de las letras aisladas no son diferentes de los aplicables a las marcas denominativas o figurativas, ya que el artículo 7, apartado 1, del Reglamento nº 40/94 no establece ninguna diferencia entre los distintos tipos de marcas. El hecho de que la percepción del público al que se dirigen no sea idéntica para todas las categorías de marcas no justifica que determinadas marcas sean excluidas *a priori* del registro.

28 Por lo tanto, según la OAMI, se debería haber realizado una previsión sobre la percepción del signo por el consumidor. Tras esta tarea, la Sala de Recurso habría llegado a la conclusión de que el público destinatario no percibiría el signo cuyo registro se solicita como una indicación del origen de los servicios designados.

29 La OAMI afirma que es importante aprehender el signo como tal, independientemente de otras características. Alega que cuando se encuentre ante el signo cuyo registro se solicita, el consumidor percibirá únicamente, en función del soporte que se utilice, una raya, una letra o un número romano destinado a estructurar un documento o a servir de decoración. Tal como mencionó la Sala de Recurso, esta percepción se debe a que la representación gráfica del signo cuyo registro se solicita no llama la atención del público al que se dirige. Los trazos transversales que distinguen el signo del tipo de caracteres normal sólo son perceptibles tras una atenta observación y el uso del color azul no es excepcional.

30 Según la OAMI, la referencia a la sentencia a, citada en el apartado 19 *supra*, es inoperante. Este precedente, dictado en un asunto *inter partes*, versa sobre la cuestión de si un elemento intrínsecamente no distintivo de una marca puede dominar la impresión de conjunto producida por esta marca y, por consiguiente, ser invocado en apoyo de la existencia de un riesgo de confusión. Resulta más bien un argumento a favor de la correcta fundamentación de la resolución impugnada, ya que el Tribunal de Primera Instancia postuló manifiestamente que la letra «a», por naturaleza, no puede ser registrada y que el signo figurativo sólo extraía su carácter distintivo de su representación gráfica (sentencia a, citada en el apartado 19 *supra*, apartado 21).

31 La OAMI señala que la resolución de la Sala de Recurso se ajusta a la práctica seguida por la OAMI en materia de registro. Los precedentes invocados por la demandante se distinguen del caso de autos por una configuración gráfica más marcada de los signos en cuestión.

32 La Sala de Recurso apreció que la marca figurativa j no estaba reproducida en un tipo de caracteres estándar y que el añadido de un trazo bastaba para conferir un carácter distintivo mínimo a la letra objeto de la solicitud de registro (resolución de 10 de julio de 2001, R 480/199-2). El carácter distintivo mínimo de la marca figurativa a resulta también de su presentación gráfica (resolución de 28 de mayo de 1999, R 091/1998-2).

33 Además, la OAMI afirma que, según la jurisprudencia, las resoluciones que deben adoptar las Salas de Recurso sobre el registro de un signo como marca comunitaria en virtud del Reglamento nº 40/94, obedecen a una competencia reglada y no a una facultad discrecional. Por lo tanto, la legalidad de dichas resoluciones debe apreciarse únicamente sobre la base del Reglamento, tal como lo ha interpretado el juez comunitario, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior de las Salas de Recurso.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

34 El Reglamento nº 40/94 dispone en su artículo 4, titulado «Signos que pueden constituir una marca comunitaria»:

«Podrán constituir [marcas] comunitarias todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, en particular las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, con la condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas.»

35 El artículo 7 del Reglamento nº 40/94, que enumera los motivos de denegación absolutos que se pueden oponer al registro de signos como marca comunitaria, precisa en su apartado 1:

«1. Se denegará el registro de:

[...]

b) las marcas que carezcan de carácter distintivo;

[...]»

36 En el caso de autos, la demandante solicitó el registro como marca comunitaria de un signo figurativo constituido por la reproducción gráfica en color azul turquí oscuro de la letra mayúscula «i» o del número romano uno que lleva, en su parte superior y en su base, dos trazos transversales horizontales más finos y más largos que los de los caracteres homólogos del tipo de caracteres estándar *Times New Roman.*

37 El artículo 4 del Reglamento nº 40/94 contiene una lista de ejemplos de signos que pueden ser objeto de representación gráfica y aptos para constituir una marca, en la medida en que sean adecuados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas, es decir, para cumplir la función de identificación del origen de esos productos o servicios que se atribuye a la marca [véase, a propósito del artículo 2 de la Directiva 89/104/CEE, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO 1989, L 40, p. 1), cuyo contenido normativo es, en esencia, idéntico al del artículo 4 del Reglamento nº 40/64, la sentencia del Tribunal de Justicia de 16 de septiembre de 2004, Nichols (C-404/02, Rec. p. I-8499), apartado 22].

38 Si bien el artículo 4 del Reglamento nº 40/94 se refiere expresamente a las letras y a las cifras, la aptitud general de una categoría de signos para constituir una marca en el sentido de esta disposición no implica que esos signos tengan necesariamente carácter distintivo con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), en relación con un producto o un servicio determinado [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 9 de octubre de 2002, KWS Saat/OAMI (Tono naranja), T-173/00, Rec. p. II-3843, apartado 26].

39 En efecto, carecen de tal carácter distintivo los signos que no son aptos para identificar concretamente el origen del producto o del servicio designado ni para que el consumidor que adquiere este producto o este servicio pueda repetir su elección si la experiencia resulta positiva, o modificarla, si resulta negativa, al realizar una adquisición posterior (sentencia Tono naranja, citada en el apartado 38 *supra,* apartado 27).

40 Además, la mayor dificultad que se da, en su caso, en la apreciación concreta del carácter distintivo de determinadas marcas no puede justificar la presunción de que, *a priori*, tales marcas carecen de carácter distintivo o de que sólo pueden adquirirlo por el uso, con arreglo al artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 (véase, respecto del artículo 3, apartado 3, de la Directiva 89/104, cuyo contenido normativo es, en esencia, idéntico al del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, la sentencia Nichols, citada en el apartado 37 *supra*, apartado 29).

41 El carácter distintivo de una marca en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, debe apreciarse en relación, por un lado, con los productos o servicios para los que se haya solicitado su registro y, por otro, con la percepción de los interesados, que son los consumidores de dichos productos o servicios [véase, respecto del artículo 3, apartado 1, letra b), de la Directiva 89/104, cuyo contenido normativo es, en esencia, idéntico al del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, la sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de febrero de 2004, Henkel, C-218/01, Rec. p. I-1725, apartado 50].

42 Por ello, en el presente caso era necesario averiguar, en el marco de un examen concreto de las capacidades potenciales del signo propuesto para el registro, si debía excluirse que el signo en cuestión fuera idóneo para que el público al que iba destinado pudiera distinguir los productos o servicios reivindicados de los de otra procedencia (sentencia EASYBANK, citada en el apartado 17 *supra*, apartado 40), habida cuenta de que un carácter distintivo mínimo es suficiente para que no se aplique el motivo de denegación absoluto previsto en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 (sentencia Forma de las linternas, citada en el apartado 17 *supra*, apartado 34).

43 Para realizar tal examen, la OAMI o, en caso de recurso, el Tribunal de Primera Instancia deben tomar en consideración todos los hechos y circunstancias pertinentes (sentencia del Tribunal de Justicia de 7 de octubre de 2004, Mag Instrument/OAMI, C-136/02 P, Rec. p. I-9165, apartado 48).

44 Pues bien, resulta obligado señalar que en el presente asunto la Sala de Recurso no efectuó tal examen.

45 En primer lugar, el Tribunal de Primera Instancia constata que, en el apartado 10 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso se limitó a considerar que el signo presentado no era idóneo para indicar el origen comercial de los servicios designados, en la medida en que los dos trazos trasversales del símbolo presentado para su registro y su color azul turquí, al que se asignó una finalidad ante todo decorativa, no bastaban para captar la atención del observador normalmente diligente.

46 Para llegar a tal conclusión, la Sala de Recurso se basó en la falta de especificidades gráficas notables del signo presentado respecto del tipo de caracteres estándar *Times New Roman*. Esta conclusión fue confirmada por la constatación del carácter banal del signo examinado realizada por la Sala de Recurso en el apartado 11 de la resolución impugnada.

47 Al centrar de este modo la apreciación del carácter distintivo del signo presentado en la configuración de su color y en la importancia de las diferencias gráficas que debía presentar respecto de los símbolos homólogos del tipo de caracteres estándar *Times New Roman,* la Sala de Recurso consideró implícita pero necesariamente, en contra de lo dispuesto en el artículo 4 del Reglamento nº 40/94, que un símbolo de imprenta perteneciente a un tipo de caracteres estándar no presentaba, por sí mismo, el carácter distintivo mínimo exigido por el artículo 7, apartado 1, letra b), para poder ser registrado como marca comunitaria.

48 Además, de esta forma, la Sala de Recurso privó de todo alcance práctico al principio, no obstante, recordado en el apartado 9 de la resolución impugnada, según el cual el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 no establece ninguna diferencia entre los distintos tipos de signos en lo que se refiere al requisito de carácter distintivo.

49 A mayor abundamiento, resulta de una jurisprudencia reiterada que la falta de carácter distintivo de un signo, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 no puede resultar de la mera comprobación de que no tiene un aspecto inhabitual o llamativo (sentencia EASYBANK, citada en el apartado 17 *supra*, apartado 39).

50 En efecto, el registro de un signo como marca no se supedita a la constatación de un cierto grado de creatividad o de imaginación por parte del titular de la marca (sentencia de 16 de septiembre de 2004, SAT.1/OAMI, C-329/02 P, Rec. p. I-8317, apartado 41), sino a la aptitud del signo para individualizar el origen de los productos o de los servicios del solicitante de la marca respecto de los ofrecidos por sus competidores [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Rewe-Zentral/OAMI (LITE), T-79/00, Rec. p. II-705, apartado 30].

51 Un signo que carece de elementos gráficos estilizados puede incluso ser recordado de forma más fácil e inmediata por el público pertinente, al que permitirá repetir una experiencia de compra positiva, a no ser que ya se utilice comúnmente para designar los productos o servicios en cuestión [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 9 de octubre de 2002, Dart Industries/OAMI (UltraPlus), T-360/00, Rec. p. II-3867, apartado 48].

52 En consecuencia, al deducir que el signo presentado para el registro carecía de carácter distintivo por su falta de especificidad gráfica marcada respecto de un tipo de caracteres estándar, la Sala de Recurso realizó una aplicación incorrecta del artículo 4 y del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

53 En segundo lugar, el Tribunal de Primera Instancia señala que, en el apartado 11 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso se limitó a añadir a lo anterior que el signo carecía de todo contenido expresivo capaz de dotarlo de carácter distintivo.

54 A este respecto, la Sala de Recurso precisó que, a falta de otros indicios de una relación existente entre el signo presentado al registro y una empresa determinada, el público pertinente no percibiría en el signo en cuestión la identificación del origen comercial de los servicios reivindicados en la solicitud de marca comunitaria.

55 Sin embargo, para revestir el carácter distintivo mínimo exigido por el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, el signo sólo debe parecer *a priori* apto para que el público pertinente pueda identificar el origen de los productos o servicios designados en la solicitud de marca comunitaria y distinguirlos de los de otras empresas, sin tener que estar necesariamente dotado de un sentido particular, ya que un signo perfectamente arbitrario puede ser distintivo.

56 En el caso de autos, la Sala de Recurso no precisó por qué razón la falta de contenido expresivo del signo excluía la identificación de los servicios de construcción, administración y gestión de bienes inmuebles prestados por la demandante.

57 A este respecto, es necesario destacar que, en la medida en que está constituido por la letra «i», el signo presentado se identifica con la inicial de la palabra «inmobiliario», que designa, en varias lenguas oficiales de la Comunidad, el sector de actividad al que corresponden los servicios en cuestión.

58 En estas circunstancias, la Sala de Recurso debería haber examinado, al menos, la cuestión de si el signo examinado no podía evocar, sin describir, no obstante, la naturaleza de las prestaciones de servicios designadas, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94.

59 Al inferir así de la falta de contenido expresivo del signo presentado al registro su falta de idoneidad para identificar el origen comercial de los servicios en cuestión, la Sala de Recurso aplicó incorrectamente el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

60 En consecuencia, la Sala de Recurso se equivocó al fundamentar su negativa a registrar el signo presentado en su falta de especificidad gráfica marcada y de contenido expresivo, sin examinar previamente, tomando en consideración todos los elementos pertinentes relacionados con las circunstancias específicas del caso, si este signo en concreto era apto para que el público destinatario pudiera distinguir los servicios prestados por el solicitante de la marca de los prestados por sus competidores.

61 A este respecto, es necesario subrayar, en tercer lugar, que la demandante es una empresa especializada en la construcción, administración y gestión de bienes inmuebles y que presta los servicios reivindicados en su solicitud de marca comunitaria a usuarios profesionales o privados.

62 Habida cuenta de la especificidad y del elevado precio de las transacciones que implican generalmente, estos servicios se dirigen en todo caso a un público conocedor, cuyo grado de atención es superior al que caracteriza al consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, en los actos de compra de bienes y de servicios de consumo corriente, tal como declaró la Sala de Recurso.

63 En efecto, el grado de atención del público de que se trata puede variar en función de la categoría de los productos o servicios propuestos y los consumidores pueden constituir un público muy atento en la medida en que, como en el caso de autos, sus compromisos pueden ser relativamente importantes y los servicios prestados relativamente técnicos [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 15 de septiembre de 2005, Citicorp/OAMI (LIVE RICHLY), T-320/03, Rec. p. II-3411, apartados 70 y 73].

64 Por lo tanto, la Sala de Recurso se equivocó al considerar que el público pertinente era el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, sin tomar en consideración el hecho de que el nivel de atención del

consumidor, incluido el consumidor medio, puede variar en función de la categoría de productos o servicios contemplada (sentencia del Tribunal de Justicia de 22 de junio de 1999, Lloyd, C-342/97, Rec. p. I-3819, apartado 26).

65 De todo el razonamiento precedente se desprende que la Sala de Recurso interpretó y aplicó incorrectamente el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

66 En consecuencia, procede estimar el motivo y anular la resolución impugnada.

Costas

67 A tenor del apartado 2 del artículo 87 del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte.

68 Por haber sido desestimados los motivos formulados por la OAMI, procede condenarla a cargar con sus propias costas y con las de la demandante, conforme a lo solicitado por ésta.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)

decide:

1) **Anular la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI) de 1 de septiembre de 2005 (asunto R 559/2004-4).**

2) **La OAMI cargará con sus propias costas y con las de IVG Immobilien AG.**

Legal Wiszniewska-Białecka Moavero Milanesi

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 13 de junio de 2007.

El Secretario

E. Coulon

El Presidente

H. Legal