SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Sexta)

de 2 de julio de 2009 *

En el asunto T-414/07,

Européenne de traitement de l'information (Euro-Information), con domicilio social en Estrasburgo (Francia), representada por los Sres. P. Greffe y M. Chaminade y la Sra. L. Paudrat, abogados,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por los Sres. O. Montalto y R. Bianchi, en calidad de agentes,

parte demandada,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Primera Sala de Recurso de la OAMI de 6 de septiembre de 2007 (asunto R 290/2007-1), por la que se

* Lengua de procedimiento: francés.

denegó la solicitud de registro como marca comunitaria de un signo que representa una mano que sostiene una tarjeta con tres triángulos,

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

integrado por el Sr. A.W.H. Meij, Presidente, y los Sres. V. Vadapalas (Ponente) y L. Truchot, Jueces;

Secretario: Sr. J. Palacio González, administrador principal;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 19 de noviembre de 2007;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 4 de febrero de 2008;

celebrada la vista el 10 de octubre de 2008;

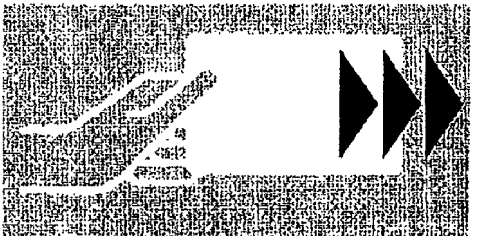
dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 10 de julio de 2006, la demandante, Européenne de traitement de l'information (Euro-Information), 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 [sustituido por el Reglamento (CE) nº 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (DO L 78, p. 1)].

2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo figurativo reproducido a continuación:



3 Los productos y servicios para los que se solicitó el registro de la marca están comprendidos en las clases 9, 35 a 38 y 42 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 dichas clases, a la descripción siguiente:

— Clase 9: «Aparatos para grabar, transmitir, reproducir sonido o imágenes, agendas electrónicas, distribuidores automáticos, distribuidores de billetes, tickets, extractos de cuentas, certificados de cuentas, cajeros automáticos de pago, cajeros automáticos bancarios, cámaras (aparatos cinematográficos), cámaras de vídeo, tarjetas de memoria o con microprocesador, tarjetas magnéticas, tarjetas magnéticas o con microprocesador de identificación, tarjetas magnéticas o con microprocesador de pago, de crédito o débito, cintas de vídeo, Cd-Roms, lectores de códigos de barras, discos compactos (audio-vídeo), discos ópticos compactos, detectores de moneda falsa, disquetes, soportes de datos magnéticos, soportes de datos ópticos, pantallas de vídeo, aparatos para tratamiento de información, intercomunicadores, interfaces (informáticas), lectores (informáticos), programas de ordenador (registrados), programas de ordenador para la gestión de cuentas, monitores (programas de ordenador), ordenadores, periféricos informáticos, programas de ordenador registrados, programas de sistema operativo registrados (para ordenadores), equipos radiotelefónicos, receptores (de audio y vídeo), teléfonos, teléfonos móviles, televisores, mecanismos de prepago para televisores, cronógrafos, trasmisores (telecomunicaciones), CPU (procesadores), programas y materiales informáticos que permiten ofrecer servicios completos de banca, de sociedad financiera y de seguro a distancia, programas de ordenador de pago seguro a través de una red electrónica de comunicación en línea, aparatos e instrumentos de pago electrónico, material informático de pago electrónico, programas de ordenador para transacciones de pago electrónico, tarjetas de pago electrónico, dispositivos eléctricos y electrónicos destinados a las gestión de transacciones financieras»;

— Clase 35: «Servicios de abono a periódicos (para terceros), ayuda a la dirección de negocios, asesoramiento sobre la organización y dirección de negocios, consultoría profesional de negocios, peritajes comerciales, información de negocios, informes de negocios, estimación de negocios comerciales, análisis del precio de costo,

difusión de anuncios publicitarios, trascripción de comunicaciones, contabilidad, asesoría sobre recursos humanos, correo publicitario, correo electrónico publicitario, comunicación publicitaria en una red electrónica de comunicación en línea, servicios administrativos de información, asistencia y asesoría y comercial para la realización de pagos seguros para el comercio electrónico en Internet, elaboración de declaraciones fiscales, presentación de productos, difusión de material publicitario (octavillas, prospectos, impresos, muestras), estudios de mercado, organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios, almacenamiento de datos en un fichero central, sistematización de datos en un fichero central, gestión de ficheros informáticos, teneduría de libros, teneduría de libros de cuentas, estudios de mercado, previsiones económicas, proyectos (ayuda a la dirección de negocios), publicación de textos publicitarios, publicidad por correspondencia, publicidad radiofónica, publicidad televisiva, establecimiento de extractos de cuentas, servicios de respuesta telefónica (para abonados ausentes), servicios de secretaría, información estadística, tratamiento de textos, verificación de cuentas, organización de concursos (publicidad o promoción de ventas), operaciones promocionales y publicitarias para fidelizar a la clientela y al personal, realización y envío de encargos de productos y de servicios a través de Internet, Intranet y Extranet, gestión administrativa de distribuidores automáticos, cajeros automáticos de pago y cajeros automáticos bancarios»;

— Clase 36: «Negocios inmobiliarios, seguros, seguros de accidentes, gestión de cobros, negocios bancarios, negocios financieros, negocios monetarios, agencias de crédito, agencias de cobro de deudas, análisis bancario, análisis financiero, análisis monetario, financiación de arrendamiento a crédito, evaluación (tasación) de bienes inmobiliarios, emisión de bonos de valores, cajas de ahorros, constitución, inversión y colocación de capitales, servicios de tarjetas de crédito, servicios de tarjetas de débito, cauciones (garantías), operaciones cambiarias, verificación de cheques, emisión de cheques de viaje, consultoría en materia de seguros, recaudación de valores, operaciones de compensación (cambio), asesoría bancaria, asesoría financiera, correduría de seguros, correduría de bienes inmobiliarios, correduría de bolsa, crédito, depósito de valores, depósitos en cajas fuertes, ahorro, valoraciones y peritaciones financieras (seguros, banca, inmobiliarias), servicios fiduciarios, servicios de financiación, informaciones financieras, estimaciones fiscales, peritajes fiscales, constitución, inversión y colocación de fondos, transferencia electrónica de fondos, informaciones financiera y bancarias, cobro de alquileres, seguro de enfermedad, seguro marítimo, préstamo con garantías, operaciones financieras, operaciones monetarias, patrocinio financiero, préstamo (finanzas), transacciones financieras, seguro de vida, gestión de gestión de carteras de valores, gestión del patrimonio, servicios de informaciones financieras y bancarias en línea, servicios de informaciones financieras y bancarias interactivas

informáticas, servicios de pago electrónico, servicios de transferencia electrónica de valores, fondos, capitales, acciones, divisas y cualquier otro título financiero, servicios de pago en línea en una red electrónica de comunicación, correduría y transacciones en una red electrónica de comunicación en línea»;

— Clase 37: «Servicios de instalación, mantenimiento y reparación»;

— Clase 38: «Telecomunicaciones, agencias de información (noticias), en particular, en el sector bancario, comunicaciones mediante terminales informáticos, comunicaciones radiofónicas, comunicaciones telefónicas, comunicaciones televisivas, envío de mensajes, transmisión de mensajes, difusión de programas de televisión, emisiones radiofónicas, emisiones televisadas, informaciones sobre telecomunicaciones, alquiler de aparatos para la transmisión de mensajes, alquiler de teléfonos, mensajería electrónica, transmisión de mensajes, transmisión de mensajes y de imágenes por ordenador, radiotelefonía móvil, transmisión por satélite, servicios telefónicos, transmisión de informaciones a través de las redes Internet, Intranet y Extranet, servicios de transmisión de informaciones interactivos informáticos, transmisión de informaciones desde un banco de datos informático, servicios internacionales de transmisión de datos entre sistemas informáticos colocados en red, transmisión de informaciones en línea, transmisión y recepción de información, mensajes, imágenes y sonidos a través de teléfonos fijos, móviles, ordenadores, micro-ordenadores o sistemas de vídeo, servicios de telecomunicación por correo electrónico o vídeo-texto, servicios de telecomunicación que permiten el acceso a servicios completos de banca, sociedades de financiación y de seguro a distancia, acceso en línea a una base de datos financiera, alquiler de tiempos de acceso a un centro servidor de bases de datos (servicios informáticos), alquiler de tiempos de acceso a un ordenador para la manipulación de datos»;

— Clase 42: «Servicios jurídicos, análisis para la implantación de sistemas de ordenador, servicios de arbitraje, reconstitución de bases de datos, servicios contenciosos, estudios técnicos de proyectos, peritajes (trabajos de ingenieros), alquiler de programas informáticos, alquiler de ordenadores, creación (concep-

ción) de programas informáticos, actualización de programas de ordenador, mantenimiento de programas de ordenador, programación de ordenadores, asesoría legal (tutelas), gestión de derechos de propiedad intelectual, registro y gestión de marcas, dibujos y modelos, servicios de reserva y registro de nombres de dominio, servicios de gestión de nombres de dominio, servicios de información jurídica en línea, servicios informáticos interactivos de información jurídica, servicios de creación y desarrollo de sistemas de pago electrónico y de seguridad de las transacciones financieras en la red Internet o cualquier otra red informática, servicios de programación informática de acceso a un sistema de gestión de distribuidores automáticos, de cajeros automáticos de pago y de cajeros automáticos bancarios».

4 Mediante resolución de 18 de diciembre de 2006, el examinador rechazó la solicitud de registro en virtud del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009], únicamente respecto de los productos y servicios siguientes (en lo sucesivo, «productos y servicios de que se trata»):

— Clase 9: «Distribuidores automáticos, distribuidores de billetes, tickets, extractos de cuentas, certificados de cuentas, cajeros automáticos de pago, cajeros automáticos bancarios, tarjetas de memoria o con microprocesador, tarjetas magnéticas, tarjetas magnéticas o con microprocesador de identificación, tarjetas magnéticas o con microprocesador de pago, de crédito o débito, soportes de datos magnéticos, aparatos para tratamiento de información, intercomunicadores, interfaces (informáticas), lectores (informáticos), programas de ordenador (registrados), programas de ordenador para la gestión de cuentas, monitores (programas de ordenador), ordenadores, periféricos informáticos, programas de ordenador registrados, programas de sistema operativo registrados (para ordenadores), CPU (procesadores), programas y materiales informáticos que permiten ofrecer servicios completos de banca, de sociedad financiera y de seguro a distancia, programas de ordenador de pago seguro a través de una red electrónica de comunicación en línea, aparatos e instrumentos de pago electrónico, material informático de pago electrónico, programas de ordenador para transacciones de pago electrónico, tarjetas de pago electrónico, dispositivos eléctricos y electrónicos destinados a las gestión de transacciones financieras»;

— Clase 35: «Gestión administrativa de distribuidores automáticos, cajeros automáticos de pago y cajeros automáticos bancarios»;

— Clase 36: «Negocios bancarios, negocios financieros, negocios monetarios, agencias de crédito, cajas de ahorro, servicios de tarjetas de crédito, servicios de tarjetas de débito, operaciones cambiarias, recaudación de valores, operaciones de compensación (cambio), asesoría bancaria, asesoría financiera, crédito, depósito de valores, ahorro, informaciones financieras, constitución, inversión y colocación de fondos, transferencia electrónica de fondos, informaciones financiera y bancarias, operaciones financieras, operaciones monetarias, préstamo (finanzas), transacciones financieras, gestión de carteras de valores, gestión del patrimonio, servicios de informaciones financieras y bancarias en línea, servicios de informaciones financieras y bancarias interactivas informáticas, servicios de pago electrónico, servicios de transferencia electrónica de valores, fondos, capitales, acciones, divisas y cualquier otro título financiero, servicios de pago en línea en una red electrónica de comunicación, correduría y transacciones en una red electrónica de comunicación en línea»;

— Clase 38: «Telecomunicaciones, comunicaciones mediante terminales informáticos, mensajería electrónica, transmisión de mensajes, transmisión de mensajes y de imágenes por ordenador, transmisión de informaciones a través de las redes Internet, Intranet y Extranet, servicios de transmisión de informaciones interactivos informáticos, transmisión de informaciones desde un banco de datos informático, servicios internacionales de transmisión de datos entre sistemas informáticos colocados en red, transmisión de informaciones en línea, transmisión y recepción de información, mensajes, imágenes y sonidos a través de ordenadores, micro-ordenadores o sistemas de vídeo, servicios de telecomunicación por correo electrónico o vídeo-texto, servicio de telecomunicación que permiten el acceso a servicios completos de banca, sociedades de financiación y de seguro a distancia, acceso en línea a una base de datos financiera, alquiler de tiempos de acceso a un centro servidor de bases de datos (servicios informáticos), alquiler de tiempos de acceso a un ordenador para la manipulación de datos»;

— Clase 42: «Servicios de creación y desarrollo de sistemas de pago electrónico y de seguridad de las transacciones financieras en la red Internet o cualquier otra red informática, servicios de programación informática de acceso a un sistema de gestión de distribuidores automáticos, de cajeros automáticos de pago y de cajeros automáticos bancarios».

5 El 15 de febrero de 2007, la demandante interpuso ante la OAMI un recurso contra la decisión del examinador con arreglo a los artículos 57 a 62 del Reglamento nº 40/94 (actualmente artículos 58 a 64 del Reglamento nº 207/2009).

6 Mediante resolución de 6 de septiembre de 2007 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Primera Sala de Recurso de la OAMI desestimó dicho recurso en virtud del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009], al considerar que el signo solicitado carecía de carácter distintivo respecto de los productos y servicios de que se trata. Según la Sala de Recurso, el público pertinente percibirá la marca como una indicación útil, un paso a seguir o una manera de proceder para llevar a cabo una transacción que implique la utilización de una tarjeta bancaria o similar.

Pretensiones de las partes

7 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada.

— Ordene a la OAMI que proceda al registro de la marca solicitada.

8 En la vista, la demandante completó sus pretensiones solicitando que se condene en costas a la OAMI.

9 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

Sobre la admisibilidad de la segunda pretensión de la demandante

10 Mediante su segunda pretensión, la demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que conmine a la OAMI a proceder al registro de la marca solicitada. A este respecto, procede recordar que, conforme al artículo 63, apartado 6, del Reglamento

nº 40/94 [actualmente artículo 65, apartado 6, del Reglamento nº 207/2009], la OAMI está obligada a adoptar las medidas necesarias para dar ejecución a la sentencia del Tribunal de Justicia. Por consiguiente, no corresponde al Tribunal de Primera Instancia dirigir una orden conminatoria a la OAMI. A ésta le incumbe extraer las consecuencias del fallo y de los fundamentos de la presente sentencia [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 31 de enero de 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OAMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, apartado 33, y de 17 de febrero de 2002, Eurocool Logistik/OAMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, apartado 12]. Por tanto, la segunda pretensión de la demandante es inadmisible.

Sobre el fondo

11 En apoyo de su recurso, la demandante invoca un único motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009].

Alegaciones de las partes

12 La demandante sostiene que ninguno de los elementos de la marca cuyo registro se solicita, es decir, la representación estilizada de una mano, la figura rectangular de color blanco que ésta sostiene y la sucesión de tres triángulos, considerados aislada o conjuntamente, permiten deducir que dicha marca constituye la indicación de un «paso a seguir» o de una «manera de proceder» para realizar «una transacción que implique la utilización de una tarjeta bancaria», tal como afirma la Sala de Recurso en la resolución impugnada.

13 En primer lugar, la demandante rebate la exactitud de la apreciación de la Sala de Recurso, según la cual la figura rectangular de color claro que sostiene la mano que figura en el signo controvertido sea una tarjeta bancaria.

14 Así, considera que no es correcto afirmar que la marca solicitada carece de carácter distintivo respecto de una parte de los productos y servicios comprendidos en las clases 9, 35 y 42, en la medida en que dichos productos y servicios están vinculadas necesariamente a la utilización de tarjetas de pago electrónico y a la realización de transacciones mediante dichas tarjetas, así como respecto de los servicios comprendidos en las clases 36 y 38, debido a que dicha marca transmite el mensaje de que los consumidores pueden realizar dichas operaciones mediante tarjetas electrónica o magnéticas.

15 En segundo lugar, la demandante sostiene que la combinación consistente en una mano que sostiene una figura rectangular de color claro constituye un elemento distintivo respecto de algunos productos y servicios de que se trata, debido a la representación estilizada, la disposición y la colocación de la mano y de la figura rectangular.

16 Pues bien, según la demandante, la Sala de Recurso va más allá de los elementos constitutivos de la marca solicitada y de la enumeración de productos y servicios de que se trata, con el fin de intentar establecer un vínculo entre varios elementos de la marca solicitada y los productos y servicios de que se trata. Asimismo, considera que ignora la existencia de la combinación de tres triángulos, que constituye uno de los elementos distintivos y dominantes de la marca solicitada. Pues bien, dicho elemento es, a su parecer, inhabitual y arbitrario para los productos y servicios de que se trata y permite identificar los de la demandante con respecto a aquellos de sus competidores.

17 Por un lado, según la demandante, los elementos de la marca solicitada, considerados aislada o conjuntamente, son completamente distintivos respecto de los productos y servicios siguientes:

— Clase 9: «Soportes de datos magnéticos, aparatos para tratamiento de información, intercomunicadores, interfaces (informáticas), lectores (informáticos), programas de ordenador (registrados), monitores (programas de ordenador), ordenadores, periféricos informáticos, programas de ordenador registrados, programas de sistema operativo registrados (para ordenadores), CPU (procesadores), programas de ordenador de pago seguro a través de una red electrónica de comunicación en línea, aparatos e instrumentos de pago electrónico, material informático de pago electrónico, programas de ordenador para transacciones de pago electrónico»;

— Clase 36: «Agencias de crédito, cajas de ahorro, crédito, ahorro, informaciones financieras, constitución, inversión y colocación de fondos, préstamo (finanzas), gestión de carteras de valores, gestión del patrimonio, servicios de pago electrónico, servicios de pago en línea en una red electrónica de comunicación»;

— Clase 38: «Telecomunicaciones, comunicaciones mediante terminales informáticos, mensajería electrónica, transmisión de mensajes, transmisión de mensajes y de imágenes por ordenador, transmisión de informaciones a través de las redes Internet, Intranet y Extranet, servicios de transmisión de informaciones interactivos informáticos, transmisión de informaciones desde un banco de datos informático, servicios internacionales de transmisión de datos entre sistemas informáticos colocados en red, transmisión de informaciones en línea, transmisión y recepción de información, mensajes, imágenes y sonidos a través de ordenadores, micro-ordenadores o sistemas de vídeo, servicios de telecomunicación por correo electrónico o vídeo-texto, alquiler de tiempos de acceso a un centro servidor de bases de datos (servicios informáticos), alquiler de tiempos de acceso a un ordenador para la manipulación de datos»;

— Clase 42: «Servicios de creación y desarrollo de sistemas de pago electrónico y de seguridad de las transacciones financieras en la red Internet o cualquier otra red informática».

18 Sostiene que, considerados aisladamente, los elementos que representan una mano estilizada, una figura rectangular de color claro sostenida por dicha mano y la sucesión de tres triángulos, que, en su conjunto, constituyen igualmente una combinación distintiva y arbitraria, son distintivos respecto de los productos y servicios mencionados más arriba, lo que, a su juicio, permite constatar que no existe ningún imperativo de disponibilidad de la combinación de dichos elementos para tales productos y servicios.

19 Así, considera que nada permite concluir que la marca controvertida se utilice habitualmente en el comercio respecto de tales productos y servicios.

20 Por otro lado, a su juicio, la marca cuyo registro se solicita, considerada en su conjunto, es distintiva para los productos y servicios siguientes:

— Clase 9: «Distribuidores automáticos, distribuidores de billetes, tickets, extractos de cuentas, certificados de cuentas, cajeros automáticos de pago, cajeros automáticos bancarios, tarjetas de memoria o con microprocesador, tarjetas magnéticas, tarjetas magnéticas o con microprocesador de identificación, tarjetas magnéticas o con microprocesador de pago, de crédito o débito, programas de ordenador para la gestión de cuentas, programas y materiales informáticos que permiten ofrecer servicios completos de banca, de sociedad financiera y de seguro a

distancia, tarjetas de pago electrónico, dispositivos eléctricos y electrónicos destinados a las gestión de transacciones financieras»;

— Clase 35: «Gestión administrativa de distribuidores automáticos, cajeros automáticos de pago y cajeros automáticos bancarios»;

— Clase 36: «Negocios bancarios, negocios financieros, negocios monetarios, servicios de tarjetas de crédito, servicios de tarjetas de débito, operaciones cambiarias, recaudación de valores, operaciones de compensación (cambio), asesoría bancaria, asesoría financiera, depósito de valores, informaciones financieras, transferencia electrónica de fondos, informaciones financieras y bancarias, operaciones financieras, operaciones monetarias, transacciones financieras, servicios de informaciones financieras y bancarias en línea, servicios de informaciones financieras y bancarias interactivas informáticas, servicios de transferencia electrónica de valores, fondos, capitales, acciones, divisas y cualquier otro título financiero, correduría y transacciones en una red electrónica de comunicación en línea»;

— Clase 38: «Servicios de telecomunicación que permiten el acceso a servicios completos de banca, sociedades de financiación y de seguro a distancia, acceso en línea a una base de datos financiera»;

— Clase 42: «Servicios de programación informática de acceso a un sistema de gestión de distribuidores automáticos, de cajeros automáticos de pago y de cajeros automáticos bancarios».

21 La demandante observa que, aunque determinados elementos que componen la marca solicitada podrían evocar el ámbito al que pertenecen los productos y servicios mencionados, es necesario constatar que la representación de una sucesión de tres

triángulos es distintiva y arbitraria respecto del conjunto de dichos productos y servicios. Así, no existe, a su juicio, imperativo alguno de disponibilidad de dicho elemento para tales productos y servicios.

22 Asimismo, considera que nada permite concluir que dicho elemento se utilice habitualmente en el comercio en relación con tales productos y servicios. En consecuencia, la sucesión de tres triángulos combinada con los otros elementos que componen la marca controvertida es, a su juicio, distintiva respecto de dichos productos y servicios.

23 En tercer lugar, la demandante pone de manifiesto que la sucesión de tres triángulos de color oscuro orientados hacia la derecha, dos de los cuales están superpuestos a la figura rectangular, constituye uno de los elementos distintivos y dominantes respecto del conjunto de productos y servicios de que se trata.

24 En efecto, considera que los tres triángulos de color negro, cuyo grafismo es, a su parecer, inhabitual y arbitrario respecto de los productos y servicios de que se trata, son preponderantes visualmente y confieren a la marca, en su conjunto, una impresión particular, que permite a los consumidores recordarla y distinguirla de las marcas de sus competidores.

25 La demandante sostiene que nada permite concluir que la marca controvertida se utiliza habitualmente en el comercio en relación con los productos y servicios de que se trata. Considera que permite al público pertinente distinguir sin confusión posible los productos y servicios del titular de la marca de los que tienen otro origen comercial.

26 La demandante sostiene que ha demostrado el uso intensivo, antes de la presentación de la solicitud de registro, de un logotipo compuesto por tres triángulos orientados hacia la derecha. En efecto, aportó un ejemplar de papel con membrete, dos facturas y un extracto de su página web. A su juicio, el público establece necesariamente un vínculo entre ella y la marca solicitada, que incluye integralmente dicho logotipo.

27 La demandante sostiene igualmente que el carácter distintivo intrínseco de la marca solicitada está demostrado, en la medida en que dicha marca ha sido explotada de manera intensiva antes de la presentación de la solicitud de registro. Sostiene que varios bancos, a los que está vinculada, la han utilizado en sus cajeros automáticos, tal como muestra una fotografía captada en 2005 en Thionville (Francia) y un documento titulado «Euro Automatic Cash — Supports et déploiements sur GABs CEE-SE-IDF-SMB» («Euro Automatic Cash — Soportes e instalación en cajeros automáticos bancarios de CEE-SE-IDF-SMB»), de junio de 2006, que aportó durante el procedimiento ante la OAMI. En consecuencia, sostiene que tal uso confiere a la marca solicitada un plus de carácter distintivo y que el conocimiento de dicha marca por parte del público pertinente puede reforzar su carácter distintivo.

28 Por último, la demandante manifiesta que la OAMI ya ha aceptado el registro de marcas comparables a la marca solicitada.

29 La OAMI rebate la procedencia de las alegaciones formuladas por la demandante.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

30 A tenor del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009] se denegará el registro de las «marcas que carezcan de carácter distintivo».

31 Según reiterada jurisprudencia, el carácter distintivo de una marca debe apreciarse, por una parte, en relación con los productos o servicios para los que se solicita el registro y, por otra, con la percepción que de ellos tiene el público de que se trata, que es el consumidor medio de tales productos o servicios, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (sentencias del Tribunal de Justicia de 29 de abril de 2004, Henkel/OAMI, C-456/01 P y C-457/01 P, Rec. p. I-5089, apartado 35, y de 22 de junio de 2006, Storck/OAMI, C-25/05 P, Rec. p. I-5719, apartado 25).

32 Proceder recordar que las marcas a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009] son, en particular, aquellas que, desde el punto de vista del público interesado, se utilizan corrientemente, en el comercio, para la presentación de los productos o de los servicios de que se trate, o con respecto a las cuales existen, al menos, indicios concretos que permiten inferir que pueden utilizarse de esta manera. Por lo demás, los signos a que se refiere dicha disposición no son idóneos para cumplir la función esencial de la marca, es decir, identificar el origen del producto o servicio, permitiendo así al consumidor que adquiere el producto o el servicio que la marca designa repetir la experiencia, si resulta positiva, o evitarla, si resulta negativa, en una adquisición posterior [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 3 de diciembre de 2003, Nestlé Waters France/OAMI (Forma de una botella), T-305/02, Rec. p. II-5207, apartado 28; de 31 de marzo de 2004, Fieldturf/OAMI (LOOKS LIKE GRASS… FEELS LIKE GRASS… PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, Rec. p. II-1023, apartados 23 y 24, y de 24 de noviembre de 2004, Henkel/OAMI (Forma de frasco blanco y transparente), T-393/02, Rec. p. II-4115, apartado 30].

33 La demandante no se opone a la conclusión de la Sala de Recurso por lo que respecta al público pertinente. El control de la apreciación por la Sala de Recurso del carácter distintivo de la marca solicitada será, en consecuencia, realizado tomando en consideración el consumidor europeo medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, al que hace referencia el apartado 15 de la resolución impugnada.

34 La demandante no niega que la marca solicitada corresponde a una representación gráfica compuesta por la representación estilizada de una mano, de una figura rectangular de color claro sostenida por dicha mano y de una sucesión de tres triángulos de color oscuro, orientados hacia la derecha, dos de los cuales están colocados en superposición a la figura rectangular.

35 En lo que respecta a la apreciación del carácter distintivo de la marca solicitada, que la demandante basa la representación estilizada de los elementos que la componen, procede examinar si, respecto de la impresión de conjunto que produce la combinación de su forma, colores y dibujos, el público pertinente puede percibir la marca solicitada como una indicación de su origen comercial.

36 A este respecto, procede desestimar, en primer lugar, el argumento de la demandante que separa los distintos elementos que componen la marca solicitada y aprecia su carácter distintivo de manera aislada. En efecto, el examen del carácter distintivo de la marca solicitada debe realizarse sobre la impresión de conjunto que ésta produce y no sobre cada uno de los elementos que la componen, considerados separadamente (véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Justicia de 15 de septiembre de 2005, BioID/OAMI, C-37/03 P, Rec. p. I-7975, apartado 29, y de 8 de mayo de 2008, Eurohypo/OAMI, C-304/06 P, Rec. p. I-3297, apartado 41].

37 Ahora bien, como indicó correctamente la Sala de Recurso, habida cuenta de los productos y servicios de que se trata, la representación de una mano que sostiene una figura rectangular que tiene la apariencia de una tarjeta, acompañada de tres triángulos orientados en la misma dirección, será percibida por el público pertinente como una indicación útil, que pretende indicar los pasos a seguir para utilizar una tarjeta con el fin de realizar una transacción, y no como una indicación del origen comercial de los productos y servicios de que se trata. En efecto, el consumidor medio se ve confrontado cotidianamente a este tipo de situación en lugares diversos, como bancos, supermercados, estaciones, aeropuertos, aparcamientos y cabinas telefónicas.

38 Procede señalar que la demandante no ha avanzado ningún argumento que permita cuestionar esta apreciación. Si bien la demandante niega el hecho de que la figura rectangular de color claro pueda percibirse como una tarjeta magnética o una tarjeta con chip, debe tenerse en cuenta que el contexto en el que la figura se inscribe, a saber, una mano estilizada que la sostiene y los tres triángulos orientados, así como los productos y servicios de que se trata, no deja duda alguna respecto de la percepción de dicho signo por el público pertinente.

39 Del mismo modo, procede señalar que el conjunto formado por los tres triángulos de color negro, debido a su inclusión en el signo controvertido, no posee el carácter distintivo invocado por la demandante, puesto que el público pertinente lo percibe como unas flechas que indican una dirección con una función utilitaria, a saber, identificar el lugar en el que se debe introducir la tarjeta magnética en el cajero. Así, dichos triángulos no son distintivos respecto de ninguna de las clases de productos y servicios de que se trata. En consecuencia, no procede examinar separadamente los otros elementos de la marca solicitada.

40 Además, procede destacar que la Sala de Recurso estimó correctamente que su conclusión relativa a la falta de carácter distintivo de la marca solicitada se aplica, tal como demostró detalladamente en los apartados 19 a 22 de la resolución impugnada, a todos los productos y servicios de que se trata, los cuales se refieren a la utilización de tarjetas de pago electrónico y a la realización de transacciones que impliquen la utilización de tales tarjetas, como los pagos electrónicos a través de una tarjeta magnética (clase 9), a la gestión administrativa de cajeros automáticos (clase 35), a sistemas de pagos en redes informáticas (clase 42), a la comercialización de tarjetas magnéticas de pago y a las transacciones realizadas gracias a la utilización de dichas tarjetas (clase 36), o incluso a los procedimientos de telecomunicaciones y de transmisión de informaciones electrónicas que actúan como una especie de mensajes según los cuales dichos servicios pueden obtenerse mediante la utilización de una tarjeta magnética (clase 38).

41 A este respecto procede señalar, en particular, que la demandante no ha demostrado que la Sala de Recurso haya cometido un error al considerar, en los apartados 19 a 22 de la resolución impugnada, que, habida cuenta de los productos y servicios de que se trata, el público pertinente percibe la marca solicitada como directa y necesariamente vinculada a la realización de transacciones de pago electrónico a través de una tarjeta magnética.

42 En vista de lo anterior, procede considerar que la Sala de Recurso estimó correctamente que, habida cuenta de la impresión de conjunto de se desprende de la combinación de los diferentes elementos que componen el signo solicitado, éste no permite al público pertinente identificar el origen comercial de los productos y servicios de que se trata, en el momento de realizar su elección al realizar una compra.

43 La demandante sostiene además que el carácter distintivo de la marca solicitada se ve reforzado gracias, por un lado, al uso que se ha realizado del elemento que representa una sucesión de tres triángulos orientados hacia la derecha como logotipo de la demandante, que figura en su papel con membrete, sus facturas y su página web, y por otro, al uso que se ha realizado de la marca solicitada, previamente a la presentación de la solicitud de registro de la marca, por un grupo bancario, al cual pertenece la demandante, en particular, sobre los cajeros automáticos del banco CIC, en un primer momento, y en el conjunto del grupo, a continuación.

44 A este respecto, procede señalar, en primer lugar, que la demandante no invoca una infracción del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 (actualmente artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 207/2009), según el cual los motivos de denegación de registro absolutos que enumera el artículo 7, apartado 1, letras b), c) y d), de dicho Reglamento [actualmente artículo 7, apartado 1, letras b), c) y d), del Reglamento nº 207/2009] no se oponen al registro de una marca si ésta ha adquirido carácter distintivo para los productos y servicios para los cuales se solicita el registro, tras el uso que se ha realizado de ella. Ahora bien, es importante destacar que, para escapar al motivo de denegación absoluto contemplado en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009], la demandante no puede invocar que se ha conferido un «plus» de carácter distintivo a la marca solicitada ni tampoco que éste se ha visto reforzado por el

uso que se ha realizado de ella. Dado que la marca solicitada no tiene carácter distintivo intrínseco, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009], dicho signo solo podrá registrarse si se cumplen los requisitos del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 (actualmente artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 207/2009).

45 Por consiguiente, en la medida en que la demandante sólo alega que la marca solicitada posee un carácter distintivo intrínseco suficiente, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009], debido al uso, por un lado, del logotipo constituido por los tres triángulos, presente en su composición, y por otro, de la marca solicitada en sí misma, procede desestimar dicho motivo.

46 En la medida en que, no obstante, la demandante pretendía alegar que la marca solicitada debe ser registrada en virtud del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 (actualmente artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 207/2009), procede recordar que de la jurisprudencia relativa a la interpretación del artículo 3, apartado 3, de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO 1989, L 40, p. 1), cuyo contenido normativo es, en esencia, idéntico al del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 (actualmente artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 207/2009), se desprende que la adquisición del carácter distintivo mediante el uso de la marca requiere que al menos una parte significativa del público pertinente identifique, gracias a la marca, los productos o servicios de que se trata, atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada [véanse, en este sentido las sentencias del Tribunal de Justicia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 y C-109/97, Rec. p. I-2779, apartado 52, y de 18 de junio de 2002, Philips, C-299/99, Rec. p. I-5475, apartado 61; véanse igualmente, respecto del Reglamento nº 40/94, las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 29 de abril de 2004, Eurocermex/OAMI (Forma de una botella de cerveza), T-399/02, Rec. p. II-1391, apartado 42, y de 14 de junio de 2007, Europig/OAMI (EUROPIG), T-207/06, Rec. p. II-1961, apartado 55].

47 Para apreciar el carácter distintivo adquirido mediante el uso de la marca, puede tomarse en consideración, particularmente, la cuota de mercado poseída por la marca, la intensidad, la extensión geográfica y la duración del uso de esta marca, la magnitud de las inversiones hechas por la empresa para promocionarla, la proporción de los sectores interesados que identifica el producto atribuyéndole una procedencia empresarial determinada gracias a la marca, así como las declaraciones de Cámaras de Comercio e Industria o de otras asociaciones profesionales. Si, en vista de tales elementos, se puede considerar que los sectores interesados, o al menos una parte significativa de éstos, identifican, gracias a la marca, el producto atribuyéndole una procedencia empresarial determinada, procede concluir que se cumple el requisito exigido por el artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 (actualmente artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 207/2009) [véanse, por analogía, las sentencias, Windsurfing Chiemsee, antes citada, apartado 51 y 52, y Philips, antes citada, apartado 60 y 61; y 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 50].

48 En el caso de autos, procede recordar, en primer lugar, que el logotipo al que se refiere la demandante no coincide con el de la marca solicitada, sino que se trata de uno de los elementos que la componen. Pues bien, según indicó correctamente la Sala de Recurso en el apartado 27 de la resolución impugnada, aun en el caso de que dicho logotipo haya adquirido carácter distintivo gracias a su utilización, éste no beneficia al signo solicitado, que se compone de otros elementos determinantes para la impresión de conjunto que produce.

49 En segundo lugar, es necesario señalar que los elementos de prueba del uso de la marca solicitada aportados por la demandante durante el procedimiento ante la OAMI, son manifiestamente insuficientes para demostrar el carácter distintivo adquirido por el uso, habida cuenta de los requisitos del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 7, apartado 3, del Reglamento (CE) nº 2007/2009], recordados en los apartados 47 y 48 *supra.* A este respecto, basta señalar que, a falta del elemento pertinente relativo a la cuota de mercado, así como a la intensidad y extensión geográfica del uso de la marca solicitada, la mera circunstancia de que un grupo bancario haya utilizado dicha marca en sus cajeros automáticos no permite, en modo alguno, considerar que una parte significativa del público pertinente atribuirá a la demandante, o al grupo al que pertenece, los productos y servicios de que se trata, para los cuales se utiliza la marca solicitada.

50 Por consiguiente, el argumento de la demandante no acredita el refuerzo del carácter distintivo de la marca solicitada, ni demuestra la adquisición del carácter distintivo mediante el uso, con arreglo al artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 (actualmente artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 207/2009).

51 Respecto de los argumentos basados en registros anteriores realizados por la OAMI, que reprochan una violación del principio de igualdad de trato, procede recordar que, según una jurisprudencia reiterada, la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso debe apreciarse únicamente sobre la base del Reglamento nº 40/94 (actualmente Reglamento nº 207/2009), tal como lo ha interpretado el juez comunitario, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior de dichas [sentencia BioID/OAMI, antes citada, apartado 47, y sentencia del Tribunal de Primera Instancia, de 27 de febrero de 2002, Streamserve/OAMI (STREAMSERVE), T-106/00, Rec. p. II-723, apartado 66].

52 De ello se deduce que el motivo único, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009], carece de fundamento y, en consecuencia, debe desestimarse.

Costas

53 A tenor del artículo 87, apartado 2, 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. Al haber sido desestimadas las pretensiones de la demandante, procede condenarla en costas, conforme a lo solicitado por la OAMI.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Sexta)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a Européenne de traitement de l'information (Euro-Information).

Meij Vadapalas Truchot

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 2 de julio de 2009.

Firmas