SENTENZA DEL TRIBUNALE (Terza Sezione)

20 maggio 2009 *

Nelle cause riunite T-405/07 e T-406/07,

Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE), con sede in Strasburgo (Francia), rappresentata dagli avv.ti P. Greffe, J. Schouman e L. Paudrat,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dal sig. A. Folliard-Monguiral, in qualità di agente,

convenuto,

avente ad oggetto i ricorsi proposti rispettivamente contro le decisioni della prima commissione di ricorso dell'UAMI 10 luglio 2007 (procedimento R 119/2007-1) e 12 settembre 2007 (procedimento R 120/2007-1), in relazione a domande di

* Lingua processuale: il francese.

registrazione dei segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD come marchi comunitari,

IL TRIBUNALE DI PRIMO GRADO
DELLE COMUNITÀ EUROPEE (Terza Sezione),

composto dal sig. J. Azizi (relatore), presidente, dalla sig.ra E. Cremona e dal sig. S. Frimodt Nielsen, giudici,

cancelliere: sig.ra C. Kristensen, amministratore

visti i ricorsi depositati presso la cancelleria del Tribunale il 14 novembre 2007,

vista l'ordinanza 10 gennaio 2008 che riunisce le cause T-405/07 e T-406/07,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 1° febbraio 2008,

in seguito all'udienza del 3 dicembre 2008,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

1 Il 1° giugno 2004, la ricorrente, la Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE), ha presentato due domande di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), in virtù del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato. I marchi la cui registrazione è stata richiesta sono i segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD. I prodotti e i servizi per cui è stata richiesta la registrazione rientrano nelle classi 9, 36 e 38 ai sensi dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, quale riveduto e modificato.

2 Con decisioni 5 e 7 dicembre 2006, basate sull'art. 7, n. 1, lett. b) e c), e n. 2, del regolamento n. 40/94, l'esaminatore ha rifiutato la registrazione dei marchi richiesti per quanto riguarda il complesso dei prodotti e dei servizi interessati. Tali prodotti e servizi corrispondono, per ciascuna di tali classi, alla descrizione seguente:

— classe 9: apparecchi e strumenti fotografici, cinematografici, di segnalazione, di controllo (ispezione), apparecchi per la registrazione, la trasmissione, la riproduzione del suono o delle immagini; dischi acustici, agende elettroniche, distributori automatici, nastri video, distributori di banconote, di biglietti, di saldi contabili, di estratti conto, telecamere (apparecchi cinematografici), videocamere, carte a memoria o a microprocessore, carte magnetiche, carte magnetiche o a microprocessore d'identificazione, carte magnetiche o a microprocessore di

pagamento, di credito o di debito, videocassette, CD-ROM, lettori di codici a barre, dischi compatti (audio-video), dischi ottici compatti, rivelatori di denaro falso, floppy disk, supporti di dati magnetici, supporti di dati ottici, schermi video, apparecchi per il trattamento dell'informazione, apparecchi di intercomunicazione, interfacce (informatiche), lettori (informatici), software (programmi registrati) monitor (programmi di computer), computer, periferiche di computer, programmi di computer registrati, programmi di sistemi operativi registrati (per computer), posti radiotelefonici, riceventi (audio, video), apparecchi telefonici, apparecchi televisivi, meccanismi di prepagamento per apparecchi televisivi, apparecchi per la registrazione del tempo, trasmettitori (telecomunicazione), unità centrali di trattamento (processori);

— classe 36: affari immobiliari, assicurazione contro gli incidenti, riscossione crediti, affari bancari, affari finanziari, affari monetari; agenzie di credito, agenzie di riscossione crediti, analisi finanziaria, assicurazioni, locazione, valutazione (stima) di beni immobili, emissione di buoni valore, cassa previdenza, costituzione, investimento e collocamento di capitali, servizi di carte di credito, servizi di carte di debito, cauzioni (garanzie), operazioni di cambio, verifica degli assegni, emissione di assegni turistici, consulenza in materia finanziaria, mediazione in materia assicurativa, mediazione in materia immobiliare, mediazione in borsa, credito, deposito di valori, deposito in casseforti, risparmio, stime e perizie finanziarie (assicurazioni, banche, immobili), servizi fiduciari, servizi di finanziamento, informazioni finanziarie (assicurazioni, banche, immobili), servizi di investimento e collocamento di fondi, trasferimento elettronico di fondi, gestione di patrimoni, informazioni finanziarie, riscossione di affitti, assicurazione malattia, assicurazione marittima, prestito su pegno, operazioni finanziarie, operazioni monetarie, sponsorizzazione finanziaria, prestito (finanze), transazioni finanziarie, assicurazione sulla vita, gestione di conti di valori, servizi d'informazioni finanziarie in linea, servizi d'informazioni finanziarie interattivi informatici, ad esclusione, per il complesso dei servizi designati nelle domande di marchio dei servizi relativi alle cure sanitarie e alle tecnologie mediche da parte di terzi erogatori.

— classe 38: telecomunicazioni, agenzie d'informazioni (notizie) segnatamente nel settore bancario, comunicazioni mediante terminal di computer, comunicazioni radiofoniche, comunicazioni telefoniche, spedizione di dispacci, trasmissione di dispacci, diffusione di programmi televisivi, trasmissioni radiofoniche, trasmissioni

televisive, informazioni in materia di telecomunicazioni, locazione di apparecchi di telecomunicazione, locazione di apparecchi per la trasmissione di messaggi, locazione di telefoni, messaggeria elettronica, trasmissione di messaggi, trasmissione di messaggi e di immagini assistita da computer, radiotelefonia mobile, trasmissione via satellite, servizi telefonici, trasmissione di informazioni attraverso reti Internet, Intranet ed Extranet, servizi di trasmissione di informazioni interattivi informatici, trasmissione di informazioni provenienti da una banca dati informatica, servizi internazionali di trasmissione di dati tra sistemi informatici posti in rete, trasmissioni di informazioni in linea, ad esclusione, per il complesso dei servizi designati nelle domande di marchio dei servizi relativi alle cure sanitarie e alle tecnologie mediche da parte di terzi erogatori.

3 Il 16 gennaio 2007, la ricorrente ha proposto, a titolo degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94, una serie di ricorsi contro le decisioni dell'esaminatore.

4 Con decisioni 10 luglio 2007 nel procedimento R 119/2007-1 (causa T-405/07) e 12 settembre 2007 nel procedimento R 120/2007-1 (causa T-406/07) (in prosieguo: le «decisioni impugnate»), la prima commissione di ricorso dell'UAMI ha respinto i ricorsi della ricorrente.

5 A sostegno delle decisioni impugnate, la commissione di ricorso ha constatato, in sostanza, che, nella fattispecie, il pubblico destinatario era costituito dai consumatori medi europei aventi una conoscenza della lingua inglese. I termini «p@y» e «pay», che significherebbero «pagare», potrebbero essere associati al settore di Internet e dell'informatica, dato che il consumatore medio è abituato ad usare la rete Internet e i mezzi di pagamento elettronico per effettuare acquisti a distanza (punti 15 e 16 delle decisioni impugnate). Il riferimento diretto e immediatamente percepibile da tale consumatore alla rete Internet, al commercio elettronico e alle telecomunicazioni elettroniche in generale sarebbe rafforzato dal carattere tipografico «@» nel segno P@YWEB CARD (punti 15 e 16 della decisione impugnata nella causa T-405/07). Quanto al termine «web», la commissione di ricorso ha rilevato che quest'ultimo era impiegato correntemente per designare la rete Internet nel suo complesso. Con

riferimento ai prodotti e ai servizi per cui è stata chiesta la registrazione, questo termine verrebbe immediatamente inteso dal pubblico destinatario come un riferimento diretto ad Internet e più in generale alle reti informatiche (punti 17 e 18 delle decisioni impugnate). Quanto al termine «card», la commissione di ricorso ha considerato che esso era ampiamente utilizzato nel gergo informatico, finanziario e bancario. Il consumatore medio lo intenderebbe come un riferimento diretto alle carte di credito e, più in generale, alle carte intelligenti e non come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti e dei servizi di cui trattasi (punti 19 e 20 delle decisioni impugnate). Di conseguenza, ciascuno degli elementi che compone i marchi richiesti sarebbe privo di carattere distintivo rispetto ai prodotti e ai servizi interessati (punto 21 delle decisioni impugnate).

6 Inoltre, la combinazione dei tre termini di cui trattasi in un complesso non sarebbe arbitraria o inusuale nella sua struttura e non modificherebbe la loro percezione o la loro comprensione da parte del pubblico destinatario. Infatti, le combinazioni «p@yweb card» e «payweb card» farebbero emergere che il senso dei tre termini che le compongono è esattamente lo stesso delle espressioni composte dai medesimi termini non accostati (punti 22-24 delle decisioni impugnate). Così, dal punto di vista del pubblico destinatario, nella struttura di tali combinazioni non vi sarebbe una differenza percepibile rispetto alla terminologia usata nella lingua corrente idonea ad indicare la loro origine commerciale (punto 25 delle decisioni impugnate).

7 Quanto al significato delle tre componenti dei segni di cui trattasi, la commissione di ricorso ha rilevato che il consumatore medio, che è in contatto quotidiano con le tecnologie di Internet e dell'elettronica, era considerato in grado di capire immediatamente il nesso esistente tra, da una parte, tali tecnologie e i prodotti e i servizi ad esse relative e, dall'altra, i termini «pay» o «p@y», «web» e «card», che sono correntemente utilizzati nel gergo informatico e del commercio elettronico (punto 27 delle decisioni impugnate). La combinazione di tali tre elementi, associata ai prodotti e ai servizi di cui trattasi, sarebbe dunque intesa dal pubblico destinatario come indicante una carta che può essere usata per poter effettuare acquisti mediante la rete Internet e, più in generale, le nuove tecnologie elettroniche di informazione e di comunicazione (punto 28 delle decisioni impugnate).

8 Così, i marchi richiesti sarebbero principalmente diretti ad incoraggiare il consumatore ad acquistare i prodotti e a usare i servizi di cui trattasi per poter realizzare, mediante una carta, pagamenti in linea. Ciò riguarderebbe «gli apparecchi e strumenti fotografici, cinematografici, di segnalazione, di controllo (ispezione), apparecchi per la registrazione, la trasmissione, la riproduzione del suono o delle immagini; dischi acustici, agende elettroniche, distributori automatici, nastri video, distributori di banconote, di biglietti, di saldi contabili, di estratti conto, telecamere (apparecchi cinematografici), videocamere, videocassette, CD-ROM, lettori di codici a barre, dischi compatti (audio-video), dischi ottici compatti, rivelatori di denaro falso, floppy disk, supporti di dati ottici, schermi video, apparecchi per il trattamento dell'informazione, apparecchi di intercomunicazione, interfacce (informatiche), lettori (informatici), software (programmi registrati), monitor (programmi di computer), computer, periferiche di computer, programmi di computer registrati, programmi di sistemi operativi registrati (per computer), posti radiotelefonici, riceventi (audio, video), apparecchi telefonici, apparecchi televisivi, apparecchi per la registrazione del tempo, trasmettitori (telecomunicazione), unità centrali di trattamento (processori)» rientranti nella classe 9 ai sensi dell'Accordo di Nizza. Tali prodotti avrebbero tutti la funzione specifica e necessaria di garantire l'attuazione dei servizi di telecomunicazione e dei servizi bancari e finanziari indispensabili per realizzare operazioni di pagamento in linea (punti 30 e 31 delle decisioni impugnate).

9 Inoltre, i marchi richiesti, considerati nel loro complesso, potrebbero servire per designare sia il tipo sia la finalità di «carte a memoria o a microprocessore, carte magnetiche, carte magnetiche o a microprocessore d'identificazione, carte magnetiche o a microprocessore di pagamento, di credito o di debito, supporti di dati magnetici, meccanismi di prepagamento per apparecchi televisivi» rientranti nella medesima classe. Secondo la commissione di ricorso, tali prodotti sono carte intelligenti che possono essere usate come mezzo di pagamento sulla rete Internet. Inoltre, la funzione specifica di tali prodotti sarebbe quella di garantire l'attuazione dei servizi di comunicazione e di trasmissione di informazioni in linea offerti dalla ricorrente, che sono indispensabili per la realizzazione di operazioni di acquisto a distanza. Esisterebbe così, dal punto di vista del pubblico destinatario, un rapporto diretto e concreto tra i marchi richiesti e tali prodotti (punti 32 e 33 delle decisioni impugnate).

10 La natura puramente informativa e promozionale dei marchi richiesti rispetto ai servizi rientranti nelle classi 36 e 38 ai sensi dell'Accordo di Nizza impedirebbe che essi siano percepiti dal pubblico destinatario come un'indicazione dell'origine commerciale di tali servizi. Questi avrebbero tutti come oggetto, principale o accessorio, servizi di telecomunicazione elettronica, compresi quelli forniti dalla rete Internet, nonché i servizi in linea nel settore bancario, finanziario e assicurativo (punto 34 delle decisioni impugnate). Per quanto riguarda i servizi rientranti nella classe 36, la commissione di ricorso ha constatato che i marchi richiesti trasmettevano un messaggio informativo chiaro, ovvero che le informazioni e le operazioni relative ai servizi di cui trattasi possono essere ottenute e realizzate a distanza grazie alla messa a disposizione di una carta di pagamento collegata a Internet o a una rete informatica in generale. Peraltro, poiché i servizi rientranti nella classe 38 si riferiscono a procedimenti di trasmissione di informazioni elettroniche, essi presenterebbero un nesso immediato con il funzionamento e con l'utilizzazione della rete Internet e, più in generale, delle nuove tecnologie dell'informazione (punti 35 e 36 delle decisioni impugnate).

11 Ne deriverebbe che i marchi richiesti, considerati nel loro complesso, sarebbero percepiti principalmente come una presentazione commerciale dei prodotti e dei servizi di cui trattasi e avrebbero la funzione principale, se non esclusiva, di indicare al consumatore interessato che egli si trova dinanzi ad un prodotto o ad un servizio che gli consente di effettuare, mediante una carta, operazioni di pagamento in linea (punto 37 delle decisioni impugnate).

12 La commissione di ricorso ne ha concluso che l'esaminatore ha considerato correttamente che l'impedimento previsto dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 ostava alla registrazione dei marchi richiesti. Essa ha considerato che, ciò premesso, non occorreva pronunciarsi sull'eventuale applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), di detto regolamento (punti 39 e 40 delle decisioni impugnate).

Conclusioni delle parti

13 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare le decisioni impugnate;

— registrare il marchio richiesto per il complesso dei prodotti e dei servizi rientranti nelle classi 9, 36 e 38 ai sensi dell'Accordo di Nizza.

14 In udienza, in risposta ad un quesito del Tribunale, la ricorrente ha precisato che essa chiedeva unicamente l'annullamento delle decisioni impugnate e che essa rinunciava al secondo capo delle sue conclusioni, circostanza di cui è stato dato atto nel verbale dell'udienza.

15 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

1. *Argomenti delle parti*

16 La ricorrente solleva un motivo unico, vertente su una violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

17 In primo luogo, la ricorrente sostiene, in sostanza, che il termine «pay» o «p@y» fa riferimento al verbo «pagare» e non presenta alcun nesso con i settori di Internet e dell'informatica. Peraltro, nel caso del segno P@YWEB CARD, l'elemento «p@y» sarebbe inusuale e sorprendente per la presenza della chiocciola.

18 In secondo luogo, per quanto riguarda il termine «web», la ricorrente fa valere che il pubblico anglofono intende tale termine principalmente come termine designante una tela, una rete di tele o un groviglio e, per analogia, qualsiasi insieme o rete complessa contenente nessi e ramificazioni e non come un riferimento diretto ad Internet o alle reti informatiche. Il termine «web» può essere associato ad Internet e ad altre reti di telecomunicazioni solo come abbreviazione dell'espressione «world wide web» e sarebbe, in tal caso, sempre preceduto dall'articolo determinativo «the».

19 In terzo luogo, la ricorrente fa valere che il termine «card» significa, in primo luogo, un pezzo di carta o di cartone e non è inteso dal consumatore come un riferimento al settore informatico, bancario o finanziario.

20 In quarto luogo, per quanto riguarda la combinazione inusuale «payweb» o «p@yweb», i cui due elementi non appartengono al medesimo settore ed evocano nozioni diverse, la ricorrente sostiene che tale combinazione non possiede alcun senso diretto, certo e immediatamente identificabile per il consumatore anglofono dei prodotti e dei servizi interessati e ha quindi carattere distintivo**.** Lo stesso varrebbe per la combinazione degli elementi «pay» o «p@y», «web» e «card» nel suo complesso, che necessiterebbe di un'analisi approfondita e non sarebbe conforme alle regole sintattiche inglesi.

21 Di conseguenza, i marchi richiesti sarebbero combinazioni arbitrarie con riferimento ai prodotti e ai servizi interessati risultanti dall'associazione inusuale e particolare dei termini «pay» o «p@y», «web» e «card» e sarebbero privi di significato chiaramente e immediatamente identificabile. Infatti, la commissione di ricorso avrebbe potuto giungere alla sua conclusione solo attraverso un ragionamento complesso, che il consumatore medio ragionevolmente attento non effettuerebbe. Tenuto conto della loro mancanza di significato diretto, certo e immediato per il pubblico destinatario, i marchi richiesti non potrebbero essere considerati descrittivi dei prodotti e dei servizi interessati o di una delle loro caratteristiche e sarebbero distintivi nei loro confronti.

22 Per quanto riguarda i prodotti rientranti nella classe 9 ai sensi dell'Accordo di Nizza, come indicati al punto 8 supra, la ricorrente rigetta in quanto manifestamente erronea l'affermazione della commissione di ricorso secondo cui tali prodotti avrebbero tutti la funzione specifica e necessaria di garantire l'attuazione dei servizi di telecomunicazione e dei servizi bancari e finanziari indispensabili per realizzare operazioni di pagamento in linea. Rispetto a tali prodotti, i marchi richiesti non sarebbero percepiti dal pubblico destinatario come un'indicazione della loro origine commerciale. Solo attraverso un ragionamento complesso, che il consumatore medio ragionevolmente attento non

effettuerebbe, la commissione di ricorso avrebbe potuto concludere per l'assenza di carattere distintivo dei marchi richiesti rispetto ai prodotti e ai servizi interessati.

23 Per quanto riguarda gli altri prodotti rientranti nella classe 9, come citati al punto 9 supra, la ricorrente considera, essenzialmente per le ragioni esposte ai punti 21 e 22 supra, che la valutazione della commissione di ricorso è parimenti manifestamente erronea. Infine, per ragioni analoghe, la ricorrente sostiene che la valutazione della commissione di ricorso relativa ai servizi rientranti nelle classi 36 e 38 ai sensi dell'Accordo di Nizza è anch'essa manifestamente erronea.

24 Tenuto conto delle considerazioni che precedono, la ricorrente conclude per il carattere distintivo dei marchi richiesti nei confronti di tutti i prodotti e i servizi interessati e per l'assenza di carattere descrittivo dei medesimi.

25 L'UAMI chiede il rigetto del ricorso essenzialmente per il motivo che, considerati nel loro complesso, i marchi richiesti sarebbero percepiti, da una parte, come una carta di pagamento per transazioni elettroniche su Internet e, dall'altra, come una carta che consente l'accesso a pagamento a Internet.

26 Quanto al primo di tali significati, l'UAMI osserva che i segni P@YWEB CARD e PAYWEB CARD descrivono direttamente la natura e/o la finalità delle carte magnetiche o a microprocessore di pagamento, di credito o di debito nonché delle carte a memoria o a microprocessore e delle carte magnetiche rientranti nella classe 9 ai sensi dell'Accordo di Nizza, in quanto esse possono essere utilizzate come carte di pagamento. Il medesimo ragionamento si applicherebbe ai servizi di carte di credito ed ai servizi di carte di debito rientranti nella classe 36 e, più in generale, al complesso dei

servizi immobiliari o finanziari designati dai marchi richiesti, il cui oggetto sarebbe segnatamente il trasferimento di una somma di denaro. Tale significato descriverebbe anche la funzione del complesso dei prodotti informatici rientranti nella classe 9 nonché dei servizi di telecomunicazioni rientranti nella classe 38, che sarebbero gli accessori necessari per l'attuazione di un sistema informatico di pagamento via Internet.

27 Quanto al secondo di tali significati, l'UAMI sostiene che esso descrive la natura e la funzione delle carte magnetiche o a microprocessore di identificazione rientranti nella classe 9, poiché tali prodotti possono consentire l'identificazione di un utilizzatore di Internet per garantire la riservatezza delle informazioni scambiate o delle transazioni effettuate su Internet. Lo stesso varrebbe per i supporti di dati magnetici e per i supporti di dati ottici rientranti nella medesima classe, in quanto tali supporti possono assumere la forma di carte e consentire un accesso a pagamento ad Internet. Tale significato descriverebbe anche la funzione dei servizi di telecomunicazioni rientranti nella classe 38.

28 I marchi richiesti descriverebbero una funzione di tutti questi servizi che potrebbero avere in comune la ricezione o la trasmissione (a pagamento) di informazioni via Internet. Ciò riguarderebbe i servizi di comunicazione radiofonica, di diffusione di programmi televisivi, di trasmissione radiofonica, di trasmissione televisiva, di radiotelefonia mobile, di trasmissione via satellite, i servizi telefonici, in quanto sarebbe noto che Internet consente la ricezione di trasmissioni radiofoniche e televisive nonché le comunicazioni telefoniche.

29 Di conseguenza, secondo l'UAMI, i marchi richiesti sarebbero intesi come un'indicazione della natura, della finalità e/o delle modalità di funzionamento dei prodotti e dei servizi di cui trattasi piuttosto che come un riferimento alla loro origine commerciale. Nessuno dei loro elementi consentirebbe al pubblico destinatario di memorizzarli facilmente e immediatamente in quanto marchi distintivi per tali prodotti e servizi.

2. *Valutazione del Tribunale*

Richiamo delle basi legali e della giurisprudenza pertinenti

30 L'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, prevede un impedimento alla registrazione per «i marchi privi di carattere distintivo».

31 La nozione di interesse generale sottostante all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 si confonde con la funzione essenziale del marchio che consiste nel garantire al consumatore o all'utilizzatore finale l'identità di origine del prodotto o del servizio contrassegnato dal marchio consentendogli di distinguere senza confusione possibile questo prodotto o questo servizio da quelli di provenienza diversa (v., in tal senso, sentenza della Corte 8 maggio 2008, causa C-304/06 P, Eurohypo/UAMI, Racc. pag. I-3297, punto 56, e la giurisprudenza ivi citata.

32 Così, è provvisto di carattere distintivo ai sensi di tale disposizione il marchio che permette di identificare il prodotto o il servizio per il quale è chiesta la registrazione come proveniente da un'impresa determinata e, dunque, di distinguere tale prodotto o tale servizio da quelli di altre imprese (sentenza della Corte 29 aprile 2004, cause riunite C-456/01 P e C-457/01 P, Henkel/UAMI, Racc. pag. I-5089, punto 34). A tale scopo, non è necessario che il marchio trasmetta un'informazione precisa quanto all'identità del fabbricante del prodotto o del fornitore di servizi. Basta che il marchio permetta al pubblico interessato di distinguere il prodotto o il servizio che essa designa da quelli aventi un'altra origine commerciale e di concludere che tutti i prodotti o i servizi contrassegnati dal medesimo sono stati fabbricati, messi in commercio o forniti sotto il controllo del titolare di tale marchio, cui può essere attribuita la responsabilità della loro qualità [v. sentenza del Tribunale 10 ottobre 2008, cause riunite da T-387/06 a T-390/06, Inter-IKEA/UAMI (Raffigurazione di una paletta), punto 27, e la giurisprudenza ivi citata].

33 Sono invece privi di carattere distintivo, ai sensi di questa disposizione, i segni che non permettono al pubblico destinatario di ripetere un'esperienza d'acquisto, ove essa si riveli positiva, o di evitarla, ove essa si riveli negativa, al momento dell'acquisto successivo dei prodotti o dei servizi di cui trattasi. Ciò avviene, segnatamente, nel caso dei segni che sono comunemente utilizzati per l'immissione in commercio dei prodotti o dei servizi interessati. Infatti, non si ritiene che tali segni possano esercitare la funzione essenziale del marchio, ovvero quella di identificare l'origine del prodotto o del servizio di cui trattasi [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 12 marzo 2008, causa T-341/06, Compagnie générale de diététique/UAMI (GARUM), punto 29, e la giurisprudenza ivi citata].

34 Infine, il carattere distintivo deve essere valutato, da una parte, con riferimento ai prodotti o ai servizi per cui viene chiesta la registrazione e, dall'altra, con riferimento alla percezione che ne ha il pubblico destinatario, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (sentenza Raffigurazione di una paletta, punto 32 supra, punto 28, e la giurisprudenza ivi citata).

Sulla percezione dei marchi richiesti da parte del pubblico destinatario

Osservazioni generali

35 Per quanto riguarda, innanzitutto, la determinazione del pubblico destinatario, occorre constatare che i prodotti e i servizi rientranti nelle classi 9, 36 e 38 ai sensi dell'Accordo di Nizza, per i quali la registrazione è stata richiesta nella fattispecie, si riferiscono, in particolare, all'elettronica, all'informatica, all'uso delle reti di comunicazione e di scambio di dati, ad apparecchi e supporti elettronici, informatici e di telecomunicazioni nonché a transazioni commerciali rientranti nel settore finanziario, bancario, assicurativo e immobiliare, che sono richiesti dal complesso dei consumatori medi

europei. Dato che i marchi richiesti sono composti da tre termini derivanti dalla lingua inglese e che l'uso di tale lingua è frequente nel settore finanziario, bancario, elettronico e informatico in cui rientrano le classi soprammenzionate, la commissione di ricorso ha correttamente tenuto conto del consumatore medio anglofono o avente una conoscenza elementare della lingua inglese, il quale, ad ogni modo, rappresenta una parte molto importante del pubblico pertinente europeo.

36 Occorre poi esaminare se la commissione di ricorso abbia correttamente esaminato il significato delle tre componenti dei marchi richiesti, considerati separatamente e nel loro complesso, dal punto di vista del pubblico destinatario, per concludere per la loro assenza di carattere distintivo nei confronti dei prodotti e dei servizi per i quali la registrazione è stata richiesta.

37 Come ha precisato la giurisprudenza, nel caso di segni denominativi composti, occorre tener conto del loro significato pertinente, individuato sulla base di tutti gli elementi che li compongono e non su quella di uno solo di tali elementi [sentenza del Tribunale 6 novembre 2007, causa T-28/06, RheinfelsQuellen H. Hövelmann/UAMI (VOM URSPRUNG HER VOLLKOMMEN), Racc. pag. II-4413, punto 32]. Trattandosi di tali marchi composti, la valutazione del loro carattere distintivo non può limitarsi ad un esame di ciascuno dei loro termini o elementi, considerati separatamente, ma deve in ogni caso basarsi sulla percezione complessiva di tali marchi da parte del pubblico destinatario e non sulla presunzione che elementi privi isolatamente di carattere distintivo non possano, una volta combinati, presentare tale carattere. Infatti, la semplice circostanza che ciascuno di tali elementi, considerato separatamente, sia privo di carattere distintivo non esclude che la combinazione che essi formano possa presentare siffatto carattere (sentenza Eurohypo/UAMI, punto 31 supra, punto 41). In altri termini, per valutare se un marchio sia o meno privo di carattere distintivo, occorre prendere in considerazione l'impressione complessiva che esso suscita. Ciò può tuttavia implicare che si debba procedere, in un primo momento, nell'ambito di tale valutazione, ad un esame in successione dei vari elementi costitutivi di questo marchio (sentenza della Corte 25 ottobre 2007, causa C-238/06 P, Develey/UAMI, Racc. pag. I-9375, punto 82).

38 Occorre dunque esaminare i marchi richiesti non solo con riferimento ai diversi elementi che li compongono e dei rapporti fra i medesimi, ma anche nel loro complesso.

Sui tre elementi che compongono i marchi richiesti e il rapporto tra i medesimi

39 Quanto al termine inglese «pay» o «p@y», la commissione di ricorso ha correttamente constatato che esso significa «pagare», e che la sostituzione della lettera «a» con il segno tipografico «@» — che consiste solamente nella lettera minuscola «a» in corsivo contornata da un cerchio — non ha un'incidenza apprezzabile su tale comprensione da parte del consumatore medio. Come osserva l'UAMI, il fatto che, in lingua inglese, tale parola venga usata principalmente come verbo non impedisce il suo impiego come sostantivo, come nelle combinazioni «payTV» o «payphone». Di conseguenza, occorre constatare che, dal punto di vista del consumatore medio, il termine «pay» o «p@y» ha un'elevata connotazione finanziaria e bancaria.

40 Sempre a torto la ricorrente contesta l'esistenza di un nesso tra, da una parte, il termine «pay» o «p@y» e, dall'altra, il settore dell'informatica e di Internet. Per quanto riguarda il marchio richiesto nella causa T-405/07, un tale nesso risulta dalla semplice circostanza che il termine «p@y» contiene una chiocciola, che di per sé evoca Internet e, in particolare, messaggi di posta elettronica, vale a dire comunicazioni elettroniche scambiate sulla rete Internet.

41 Inoltre, i marchi richiesti combinano il termine «pay» o «p@y» con i termini «web» e «card», e i nessi fra i termini «pay» o «p@y» e «web» è particolarmente stretto in quanto essi sono accostati in un'unica parola. Di conseguenza, tenuto conto della connotazione informatica del termine «web» (v. punto 42 infra), la commissione di ricorso ha correttamente concluso, al punto 16 delle decisioni impugnate, che il pubblico destinatario percepisce immediatamente il termine «pay» o «p@y» come collegato ad Internet e all'attività di pagamento elettronico, ciò che avviene segnatamente al momento di un acquisto a distanza o di un accesso a pagamento ad una rete di comunicazione.

42 Per quanto riguarda il termine «web» deve essere respinta la tesi della ricorrente secondo cui tale termine significa principalmente «tela», «rete di tele» o «groviglio» e non presenta un nesso sufficiente con il settore dell'informatica o di Internet. Al giorno d'oggi, il termine «web» rientra nel vocabolario informatico inglese di base e contiene un riferimento a Internet, che costituisce un'infrastruttura elettronica e informatica mondiale, comunemente conosciuta e largamente utilizzata. Ciò è confermato dall'abbreviazione dei nomi di dominio «www», designante l'espressione equivalente «world wide web», o dalle espressioni come «surf the web», che caratterizzano operazioni di navigazione sulla rete Internet. Di conseguenza, la commissione di ricorso ha correttamente constatato, ai punti 17 e 18 delle decisioni impugnate, che il termine «web» è immediatamente inteso dal consumatore medio come un riferimento diretto ad Internet e, più in generale, alle reti informatiche.

43 Quanto al termine «card», la commissione di ricorso ha correttamente concluso che, in inglese corrente, tale termine si riferisce molto spesso alle carte di credito o di debito e alle carte bancarie in generale, comprese le carte intelligenti (punti 19 e 20 delle decisioni impugnate). Tale connotazione finanziaria e bancaria non è rimessa in discussione dal fatto che i principali dizionari generali anglofoni definiscono tale termine anche come designante un pezzo di carta o di cartone. Nella fattispecie, tale connotazione è particolarmente forte con riferimento alla combinazione del termine «card» con il termine «pay» o «p@y», anche se, nei marchi richiesti, questi termini sono separati da uno spazio.

44 Peraltro, non può essere accolta la tesi della ricorrente secondo cui non vi è un nesso fra il termine «card» e il settore dell'informatica e di Internet. Infatti, in particolare, il fatto di poter accedere, mediante una carta, eventualmente a pagamento, ad una rete di comunicazione attraverso un terminale elettronico pubblico o privato e di effettuarvi transazioni commerciali o finanziarie o il fatto di poter procedere all'acquisto di servizi o di prodotti in linea grazie ad una carta di credito sono diventati fenomeni ampiamente diffusi per il consumatore medio europeo [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 25 novembre 2008, causa T-325/07, CFCMCEE/UAMI (SURFCARD), punti 56 e 67].

45 Di conseguenza, tenuto conto del significato del termine «pay» o «p@y» (pagare) e del suo stretto nesso, da una parte, con il termine «web» a cui è accostato e, dall'altra, con il termine «card», che significa, in particolare, carta bancaria o carta di credito o di debito, il consumatore medio, ritenuto normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, è necessariamente indotto ad associare tali tre diversi elementi, senza una riflessione approfondita, sia al settore finanziario e bancario in senso ampio sia al settore informatico e di Internet.

Sulla valutazione dei marchi richiesti nel loro complesso

46 Occorre rilevare che i segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD sono composti da un sostantivo principale (card) e da due sostantivi qualificativi (pay o p@y e web). Il sostantivo principale è separato da uno spazio dai due sostantivi qualificativi, che sono accostati in un'unica parola. Come ha constatato la commissione di ricorso al punto 24 delle decisioni impugnate, la struttura di tale combinazione non è inusuale ed è del tutto conforme alle regole lessicali e sintattiche della lingua inglese, allo stesso modo di neologismi come «payphone» o «payTV», che sono usati, in particolare, nel settore informatico, elettronico, dei media e delle telecomunicazioni a cui si riferiscono le classi 9, 36 e 38 ai sensi dell'Accordo di Nizza (v., in tal senso e per analogia, sentenza SURFCARD, punto 44 supra, punto 53).

47 A tal riguardo, occorre aggiungere che le combinazioni «p@yweb» e «payweb», che possono designare un'infrastruttura elettronica o informatica a pagamento nonché i servizi a pagamento offerti in tale contesto, non possono creare un'impressione inusuale o arbitraria dei marchi richiesti dal punto di vista del consumatore medio. Ciò vale a maggior ragione quando tali combinazioni sono completate dal termine «card», che indica un mezzo di pagamento utilizzabile nell'ambito di questa infrastruttura ai fini dell'acquisto di tali servizi (v. punti 43 e 45 supra).

48 Dalle considerazioni che precedono risulta che la commissione di ricorso ha correttamente constatato, al punto 24 delle decisioni impugnate, che il senso delle combinazioni «p@yweb card» e «payweb card» non differisce da quello dell'espressione composta dai medesimi termini non accostati e che, pertanto, tali combinazioni in quanto tali non sono inusuali o arbitrarie.

49 Occorre anche respingere l'argomento della ricorrente, invocato a sostegno del suo ricorso nella causa T-405/07, secondo cui il marchio denominativo P@YWEB CARD ha carattere distintivo in quanto la lettera «a» è sostituita dal segno tipografico «@», circostanza che sarebbe inusuale e sorprendente agli occhi del consumatore medio. Dal punto di vista concettuale, la chiocciola non costituisce un elemento di fantasia di tale marchio idoneo a dar luogo ad uno scarto percepibile rispetto alla terminologia usata nel linguaggio corrente del pubblico destinatario, ovvero il termine «pay». Infatti, nel contesto di Internet e dell'informatica, che si impone in particolare a causa della presenza del termine accostato «web», il consumatore medio non è indotto a prestare una particolare attenzione alla chiocciola, il cui aspetto figurativo costituisce solo una variante stilizzata della lettera «a» (v. punto 39 supra). La ricorrente ha peraltro ammesso che il termine «p@y» può essere accostato a «pay», che significa «pagare».

50 Alla luce di tutte le considerazioni che precedono, occorre concludere che la commissione di ricorso poteva validamente considerare, in sostanza, che il pubblico destinatario anglofono avrebbe percepito immediatamente i marchi richiesti, tanto nel loro dettaglio quanto nel loro complesso, come carte che consentono o un accesso a pagamento ad una rete di comunicazione informatica o elettronica, come Internet, o un pagamento elettronico nell'ambito di transazioni commerciali effettuate mediante una tale rete.

51 Con riferimento a tale percezione dei marchi richiesti dal pubblico destinatario, occorre verificare se detti marchi presentino o meno un carattere sufficientemente distintivo rispetto ai diversi prodotti e servizi interessati rientranti nelle classi 9, 36 e 38 ai sensi dell'Accordo di Nizza.

Sul carattere distintivo dei marchi richiesti rispetto ai prodotti e ai servizi interessati

Osservazioni preliminari

52 In via preliminare, occorre ricordare che, in particolare, i segni comunemente usati per l'immissione in commercio di prodotti o di servizi interessati sono privi di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, perché sono considerati incapaci di esercitare la funzione essenziale del marchio, ovvero quella di identificare l'origine commerciale del prodotto o del servizio per consentire così al consumatore che acquista il prodotto o il servizio contrassegnato dal marchio di fare, al momento dell'acquisto successivo, la medesima scelta ove l'esperienza si riveli positiva o di farne un'altra ove questa si riveli negativa (v. la giurisprudenza citata al punto 32 supra).

53 Occorre poi ricordare che, quanto alla natura del rapporto esistente tra, da una parte, i segni P@YWEB CARD e PAYWEB CARD e, dall'altra, i prodotti e i servizi interessati, la commissione di ricorso ha considerato, in sostanza, ai punti 30-37 delle decisioni impugnate, che il consumatore medio percepisce i marchi richiesti principalmente come una presentazione commerciale di carattere pubblicitario di detti prodotti e servizi che non gli consente di identificare la loro origine commerciale. Orbene, occorre constatare che i prodotti e i servizi interessati rientranti nelle classi 9, 36 e 38 ai sensi dell'Accordo di Nizza sono molto vari e rientrano in diversi gruppi e categorie di prodotti e di servizi.

54 A tal riguardo, dalla giurisprudenza della Corte relativa alla portata dell'obbligo di motivazione delle autorità nazionali per quanto riguarda l'applicazione degli impedimenti alla registrazione enunciati all'art. 3 della prima direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 89/104/CEE, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati Membri in materia di marchi d'impresa (GU 1989, L 40, pag. 1), applicabile per analogia

alla fattispecie, poiché il contenuto normativo di tale disposizione è sostanzialmente identico a quello dell'art. 7, n. 1, del regolamento n. 40/94 [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 12 marzo 2008, causa T-128/07, Suez/UAMI (Delivering the essentials of life), punto 33, e 2 aprile 2008, causa T-181/07, Eurocopter/UAMI (STEADYCONTROL), punto 42; v. anche sentenza Develey/UAMI, punto 37 supra, punti 91 e 92], emerge che, da una parte, l'esame degli impedimenti assoluti alla registrazione deve riferirsi a ciascuno dei prodotti o dei servizi per cui la registrazione del marchio è richiesta e che, dall'altra, la decisione con cui l'autorità competente rifiuta la registrazione di un marchio deve in via di principio essere motivata per ciascuno di detti prodotti o di detti servizi. La Corte ha precisato che tale obbligo di motivazione deriva anche dall'esigenza essenziale che qualsiasi decisione di un'autorità che rifiuta il beneficio di un diritto riconosciuto dal diritto comunitario possa essere sottoposta ad un controllo giurisdizionale destinato a garantire la protezione effettiva di tale diritto e che, pertanto, deve vertere sulla legittimità dei motivi. Tuttavia, quando il medesimo impedimento alla registrazione viene opposto per una categoria o un gruppo di prodotti o di servizi, tale autorità può limitarsi ad una motivazione complessiva per tutti i prodotti o i servizi interessati (sentenza della Corte 15 febbraio 2007, causa C-239/05, BVBA Management, Training en Consultancy, Racc. pag. I-1455, punti 34-37).

55 Tuttavia, la possibilità per l'UAMI di fornire una motivazione complessiva in relazione all'applicazione di un impedimento assoluto alla registrazione ad una categoria o un gruppo di prodotti o di servizi non deve pregiudicare l'obiettivo dell'obbligo di motivazione, a titolo dell'art. 253 CE e dell'art. 73, prima frase, del regolamento n. 40/94, che consiste nell'assoggettare una decisione che rifiuta la registrazione di un marchio comunitario ad un controllo giurisdizionale effettivo [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 21 novembre 2007, causa T-111/06, Wesergold Getränkeindustrie/UAMI — Lidl Stiftung (VITAL FIT), punto 62]. Di conseguenza, occorre esigere che i prodotti o i servizi interessati presentino tra loro un nesso sufficientemente diretto e concreto, al punto da formare una categoria o un gruppo di prodotti o di servizi di un'omogeneità sufficiente per consentire all'UAMI una tale motivazione complessiva [v., in tal senso, e per analogia, sentenza del Tribunale 14 dicembre 2006, causa T-392/04, Gagliardi/UAMI — Norma Lebensmittelfilialbetrieb (MANŪ MANU MANU), punti 91 e 92]. Orbene, la semplice circostanza che i prodotti ed i servizi interessati rientrino nella medesima classe ai sensi dell'Accordo di Nizza non è sufficiente a tale scopo, in quanto queste classi contengono spesso una gran varietà di prodotti o di servizi che non presentano necessariamente tra loro un tale nesso sufficientemente diretto e concreto.

56 Peraltro, il difetto o l'insufficienza di motivazione, che rientra nella violazione delle forme sostanziali, ai sensi dell'art. 253 CE, costituisce un motivo di ordine pubblico che deve essere rilevato d'ufficio dal giudice comunitario [v. sentenza del Tribunale 17 aprile 2008, causa T-389/03, Dainichiseika Colour & Chemicals Mfg./UAMI — Pelikan (Raffigurazione di un pellicano), punto 85, e la giurisprudenza ivi citata].

57 È con riferimento a tali principi che occorre verificare se la commissione di ricorso abbia esaminato e motivato sufficientemente l'assenza di carattere distintivo dei marchi richiesti rispetto ai prodotti e servizi interessati. Infatti, tenuto conto del fatto che, in linea di principio, è sufficiente un carattere distintivo minimo per evitare l'applicazione dell'impedimento alla registrazione previsto dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [sentenza del Tribunale 13 giugno 2007, causa T-441/05, IVG Immobilien/UAMI (I), Racc. pag. II-1937, punto 42], è tanto più importante che l'UAMI rispetti tale obbligo di motivazione rispetto al complesso di detti prodotti e servizi.

Sui prodotti denominati «carte a memoria o a microprocessore, carte magnetiche, carte magnetiche o a microprocessore d'identificazione, carte magnetiche o a microprocessore di pagamento, di credito o di debito», «supporti di dati magnetici» e «meccanismi di prepagamento per apparecchi televisivi» rientranti nella classe 9

58 Occorre ricordare che, ai punti 32 e 33 delle decisioni impugnate, la commissione di ricorso ha constatato, in sostanza, per quanto riguarda i prodotti denominati «carte a memoria o a microprocessore, carte magnetiche, carte magnetiche o a microprocessore d'identificazione, carte magnetiche o a microprocessore di pagamento, di credito o di debito, supporti di dati magnetici, meccanismi di prepagamento per apparecchi televisivi» rientranti nella classe 9 ai sensi dell'Accordo di Nizza, che i marchi richiesti, considerati nel loro complesso, possono servire per designarne tanto il tipo quanto la finalità, perché tali prodotti costituiscono «carte intelligenti». Inoltre, secondo la commissione di ricorso, dal punto di vista del consumatore medio, il fatto di essere legati al pagamento sulla rete Internet è una qualità o addirittura una caratteristica essenziale di tali prodotti, la cui funzione specifica e necessaria consiste nel garantire

l'attuazione di servizi di comunicazione e di trasmissione di informazioni in linea e la realizzazione di operazioni di acquisto a distanza.

59 A tal riguardo, in primo luogo, occorre rilevare che, in quanto tali prodotti assumono la forma di una carta dotata di una striscia magnetica, di un microprocessore o di un chip capace di registrare e di trasmettere informazioni mediante uno strumento (digitale) di lettura e di trattamento dati, circostanza che non è stata dimostrata per i «supporti di dati magnetici» (v. punti 63-65 infra), detti prodotti costituiscono, a causa delle loro caratteristiche o delle loro funzioni simili, o addirittura identiche, un gruppo omogeneo di prodotti. Infatti, da una parte essi consentono il trasferimento delle informazioni e dei dati, che vi sono registrati, nell'ambito di una rete di comunicazione, come Internet, una rete cablata o satellitare, ad un fornitore di servizi, in particolare un fornitore di accesso a Internet, un operatore di servizi di telecomunicazione o di servizi televisivi, per consentirgli di identificare il possessore delle medesime nonché il suo diritto di accesso. D'altra parte, tali carte consentono al loro possessore di accedere, eventualmente a titolo oneroso, alla rete di comunicazione di cui trattasi per trasmettere, ricevere e registrare altre informazioni e dati e di effettuare talune transazioni linea, compresi i pagamenti elettronici al momento di un acquisto a distanza (v., in tal senso, sentenza SURFCARD, punto 44 supra, punto 64). Ciò vale anche per i «meccanismi di prepagamento per apparecchi televisivi» in quanto tali meccanismi, quali i decoder e i ricevitori di programmi televisivi a pagamento offerti su una rete cablata o satellitare, sono forniti sia di carta (spesso chiamata «smartcard») sia di un dispositivo che consente di introdurre tale carta per autorizzare l'accesso a pagamento ad una tale rete.

60 Pertanto, la commissione di ricorso poteva validamente concludere, al punto 33 delle decisioni impugnate, che i segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD presentano un nesso diretto e concreto con tali carte. La semplice circostanza che la commissione di ricorso abbia qualificato tali prodotti come «carte intelligenti», al punto 32 delle decisioni impugnate, non può incidere sulla fondatezza della sua valutazione, perché tali carte possono avere le stesse qualità e funzioni delle carte magnetiche e anch'esse sono spesso dotate di una striscia magnetica, senza che il

consumatore medio sia necessariamente in grado di distinguere le une dalle altre nonché le loro diverse caratteristiche e funzioni (v., in tal senso, sentenza SURFCARD, punto 44 supra, punto 65).

61 Il fatto che la commissione di ricorso abbia così effettuato una valutazione vertente essenzialmente sul carattere descrittivo dei marchi richiesti rispetto alle caratteristiche e alle funzioni dei prodotti interessati non può rimettere in discussione tale conclusione. Infatti, emerge da una costante giurisprudenza che esiste una evidente sovrapposizione dei rispettivi campi di applicazione degli impedimenti assoluti alla registrazione enunciati all'art. 7, n. 1, lett. b)-d), del regolamento n. 40/94, circostanza che implica segnatamente che un marchio denominativo descrittivo delle caratteristiche di prodotti o di servizi può pertanto essere privo di carattere distintivo con riferimento a tali medesimi prodotti o servizi, fatte salve le altre ragioni che possono giustificare tale assenza di carattere distintivo (v., in tal senso, sentenze della Corte 12 febbraio 2004, causa C-265/00, Campina Melkunie, Racc. pag. I-1699, punti 18 e 19, e Eurohypo/UAMI, punto 31 supra, punti 54 e 69).

62 Di conseguenza, il motivo vertente sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 deve essere respinto in quanto riguarda i prodotti denominati «carte a memoria o a microprocessore, carte magnetiche, carte magnetiche o a microprocessore d'identificazione, carte magnetiche o a microprocessore di pagamento, di credito o di debito» e «meccanismi di prepagamento per apparecchi televisivi» rientranti nella classe 9 ai sensi dell'Accordo di Nizza.

63 Per quanto riguarda, in secondo luogo, i prodotti denominati «supporti di dati magnetici», occorre ricordare che la commissione di ricorso ha considerato, da una parte, al punto 32 delle decisioni impugnate, che esse costituiscono anche carte intelligenti, e, dall'altra, al punto 33 di dette decisioni, che la funzione specifica e necessaria di tali prodotti sarebbe quella di garantire l'attuazione di servizi di comunicazione e di trasmissione di informazioni in linea che sono indispensabili per la realizzazione di operazioni di acquisto a distanza. Nelle sue memorie, l'UAMI ha aggiunto che tali prodotti possono assumere la forma di carte e consentire un accesso a pagamento ad Internet o ad un'altra rete di comunicazione.

64 Indipendentemente dalla questione se la commissione di ricorso poteva accontentarsi di una tale motivazione complessiva, deriva dall'elenco dei prodotti rientranti nella classe 9, come indicato nella domanda di registrazione, che si riferisce alle «carte a memoria o a microprocessore, carte magnetiche» e ai «supporti di dati magnetici» come prodotti a parte, che, salvo prova contraria, tali supporti non sono generalmente carte intelligenti e non dispongono necessariamente delle qualità e delle funzioni di dette carte come quelle descritte al punto 59 supra. Di conseguenza, spetta all'UAMI accertare che tali supporti possono assumere la forma di una carta, averne le caratteristiche essenziali ed essere così percepite dal pubblico destinatario, e fornire, a tale scopo, indizi concreti, o addirittura prove concrete, cosa che esso non ha fatto. Ciò è tanto più necessario in quanto sembra poco plausibile che il consumatore medio possa associare le caratteristiche di una carta ad un disco duro magnetico o ad una fascia magnetica audiovisiva (v., in tal senso, sentenza SURFCARD, punto 44 supra, punti 71 et 72).

65 Dato il significato dei marchi richiesti dal punto di vista del pubblico destinatario, ovvero una carta di pagamento per effettuare transazioni elettroniche, in particolare su Internet o per accedere a pagamento al medesimo, occorre considerare che, nella fattispecie, la commissione di ricorso non ha dimostrato sufficientemente che i segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD non possono soddisfare la funzione essenziale di un marchio, ovvero indicare l'origine commerciale di prodotti denominati «supporti di dati magnetici».

66 Di conseguenza, va accolto il motivo vertente sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 per quanto riguarda questi ultimi prodotti.

Sugli altri prodotti rientranti nella classe 9

67 Quanto agli altri prodotti rientranti nella classe 9, come quelli citati al punto 8 supra, la commissione di ricorso ha constatato, essenzialmente, ai punti 30 e 31 delle decisioni impugnate, in modo generale, che, in considerazione del fatto che i marchi richiesti mirano principalmente ad incoraggiare il consumatore ad acquistare i prodotti e ad

utilizzare i servizi di cui trattasi per poter effettuare, mediante una carta, pagamenti in linea, tali prodotti hanno tutti la funzione specifica e necessaria di garantire l'attuazione dei servizi di telecomunicazione e dei servizi bancari e finanziari indispensabili per la realizzazione di tali pagamenti.

68 Tuttavia, in base a tale motivazione molto generale e vaga, e tenuto conto della gran varietà e della eterogeneità dei prodotti citati al punto 8 supra, le cui caratteristiche essenziali non sono descritte nelle decisioni impugnate, è impossibile verificare se vi sia un nesso sufficientemente diretto e concreto tra tali diversi prodotti e le carte aventi le funzioni e le caratteristiche descritte al punto 59 supra per determinare così se si tratti di un gruppo omogeneo di prodotti idonei a costituire l'oggetto di una motivazione complessiva, come quella fornita ai punti 30 e 31 delle decisioni impugnate.

69 Infatti, le decisioni impugnate non contengono nemmeno un abbozzo di motivazione quanto, da una parte, alle ragioni per cui la commissione di ricorso sembra ritenere che tali prodotti presentino tuttavia caratteristiche comuni ai prodotti di cui al punto 62 supra, tali da giustificare la loro classificazione in un gruppo omogeneo e, dall'altra, all'assenza di carattere distintivo dei segni P@YWEB CARD e PAYWEB CARD specificamente rispetto a tali prodotti. Ad ogni modo, la descrizione molto generale della loro asserita funzione consistente nel garantire l'attuazione di servizi di telecomunicazione e di servizi bancari e finanziari indispensabili per effettuare operazioni di pagamento in linea mediante una carta non è manifestamente pertinente per prodotti come «apparecchi e strumenti fotografici, cinematografici, di segnalazione, di controllo (ispezione)», «dischi acustici, agende elettroniche, distributori automatici, nastri video, distributori di banconote, di biglietti, di saldi contabili, di estratti conto, telecamere (apparecchi cinematografici), videocamere», «videocassette, CD-ROM, lettori di codici a barre, dischi compatti (audio-video), dischi ottici compatti, rivelatori di denaro falso, floppy disk» e «apparecchi telefonici, apparecchi televisivi», le cui funzioni e caratteristiche possono variare considerevolmente. A tale titolo, il vago argomento sollevato dall'UAMI in udienza secondo cui tali prodotti costituiscono, allo stesso modo di una telecamera «webcam», accessori necessari per effettuare, mediante una carta, operazioni su una rete informatica non può, pur supponendolo fondato, circostanza che l'UAMI non ha peraltro sostenuto per altri prodotti in questione rientranti nella classe 9, ovviare a tale mancanza di motivazione nelle decisioni impugnate, perché all'UAMI non è consentito dedurre, in corso di causa, complementi di motivi di una decisione viziata da difetto di motivazione a titolo dell'art. 253 CE

(sentenza della Corte 28 giugno 2005, cause riunite C-189/02 P, C-202/02 P, da C-205/02 P a C-208/02 P e C-213/02 P, Dansk Rørindustri e a./Commissione, Racc. pag. I-5425, punto 463; v. sentenza del Tribunale 15 settembre 1998, cause riunite T-374/94, causa T-375/94, T-384/94 e T-388/94, European Night Services e a./ Commissione, Racc. pag. II-3141, punto 95, e la giurisprudenza ivi citata; v. anche, in tal senso, sentenza del Tribunale 18 gennaio 2005, causa T-93/02,Confédération nationale du Crédit mutuel/Commissione, Racc. pag. II-143, punto 126).

70 Di conseguenza, la motivazione complessiva figurante ai punti 30 e 31 delle decisioni impugnate non soddisfa i requisiti dell'art. 253 CE e dell'art. 73, prima frase, del regolamento n. 40/94, come determinati dalla giurisprudenza citata al punto 54 supra, in quanto non consente di assoggettare le decisioni impugnate ad un controllo giurisdizionale effettivo sulla legittimità della valutazione della commissione di ricorso quanto all'assenza di carattere distintivo dei marchi richiesti rispetto ai prodotti di cui trattasi rientranti nella classe 9 ai sensi dell'Accordo di Nizza.

71 Conformemente alla giurisprudenza citata al punto 56 supra, occorre quindi rilevare d'ufficio il motivo di ordine pubblico vertente sul difetto di motivazione e annullare le decisioni impugnate a tale riguardo.

Sui servizi rientranti nelle classi 36 e 38

— Richiamo dei motivi delle decisioni impugnate

72 Per quanto riguarda la valutazione e la motivazione nelle decisioni impugnate quanto all'assenza di carattere distintivo dei segni P@YWEB CARD e PAYWEB CARD rispetto

ai servizi interessati rientranti nelle classi 36 e 38 ai sensi dell'Accordo di Nizza, occorre ricordare che la commissione di ricorso ha innanzitutto constatato, al punto 34 di dette decisioni, in modo generale, che tali segni hanno carattere puramente informativo e promozionale per quanto riguarda il complesso dei servizi rientranti in tali classi, circostanza che impedirebbe che essi siano percepiti dal pubblico interessato come un'indicazione dell'origine commerciale di tali servizi, che avrebbero tutti come oggetto principale o accessorio servizi di telecomunicazione elettronica, in particolare mediante le reti Internet, Intranet o Extranet, nonché servizi in linea nel settore bancario, finanziario e assicurativo.

73 La commissione di ricorso ha poi considerato, al punto 35 delle decisioni impugnate, che i segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD trasmettono, per quanto riguarda i servizi rientranti nella classe 36, un messaggio informativo chiaro, vale a dire che le informazioni e le operazioni relative a detti servizi possono essere ottenute e realizzate a distanza grazie alla messa a disposizione di una carta di pagamento connessa ad Internet o, più in generale, ad una rete informatica. Per quanto riguarda i servizi rientranti nella classe 38, la commissione di ricorso ha constatato, al punto 36 delle decisioni impugnate, che tali servizi, che si riferiscono ad un insieme di procedimenti di trasmissione di informazioni elettroniche, presentano un nesso immediato con il funzionamento e l'uso della rete Internet e, più in generale, delle nuove tecnologie dell'informazione. Di conseguenza, dal punto di vista del consumatore medio, la circostanza di poter effettuare operazioni di pagamento su tale rete mediante una carta intelligente costituirebbe una qualità di tali servizi.

74 Infine, la commissione di ricorso ha concluso, al punto 37 delle decisioni impugnate, che i marchi richiesti, considerati nel loro complesso, sono percepiti soprattutto come una presentazione commerciale dei prodotti e dei servizi interessati e hanno la funzione principale, se non esclusiva, di indicare al consumatore interessato che egli si trova dinanzi ad un prodotto o ad un servizio che gli consente di effettuare, mediante una carta, operazioni di pagamento in linea.

— Sui «servizi di carte di credito» e sui «servizi di carte di debito» rientranti nella classe 36

75 Per quanto riguarda i «servizi di carte di credito» e i «servizi di carte di debito» rientranti nella classe 36, occorre constatare che i medesimi si riferiscono direttamente alle carte di cui al punto 62 supra. Come ha affermato il Tribunale (v., in tal senso, sentenza SURFCARD, punto 44 supra, punti 75 e 76), tali servizi hanno un carattere molto diversificato e complesso. Da una parte, essi comprendono servizi forniti dalla banca emittente di una carta bancaria nei confronti dei suoi clienti per consentire loro di utilizzare detta carta eventualmente mediante una rete di comunicazione. Dall'altra, essi coprono anche un'ampia gamma di altri servizi forniti nell'ambito di diversi rapporti commerciali distinti, vale a dire quelli tra le banche emittenti, i gestori delle diverse reti incaricate della compensazione dei pagamenti effettuati e i commercianti presso i quali il cliente è autorizzato a pagare con la sua carta. Di conseguenza, tali servizi devono essere chiaramente distinti dalle qualità e dalle funzioni delle carte in quanto tali, come descritte al punto 59 supra, in quanto vanno oltre la semplice relazione commerciale bilaterale tra la banca emittente ed il consumatore.

76 Tuttavia, la commissione di ricorso ha correttamente rilevato, al punto 35 delle decisioni impugnate, certo in modo abbastanza astratto e generale, una qualità essenziale comune a tutti tali servizi constatando, in sostanza, che essi si riferiscono, segnatamente, ad operazioni effettuate a distanza grazie alla messa a disposizione di una carta di pagamento connessa ad Internet e, più in generale, ad una rete informatica, nei cui confronti i segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD trasmettono un messaggio informativo chiaro.

77 Tenuto conto di tali qualità e finalità comuni connesse al settore informatico e di Internet, occorre considerare che, nonostante il loro carattere diversificato e complesso, tali servizi possono essere classificati in un gruppo di servizi sufficientemente omogeneo e, pertanto, costituire l'oggetto di tale motivazione complessiva. Parimenti, con riferimento, in particolare, alle componenti «payweb» e «p@yweb» dei marchi richiesti, che indicano una funzione di pagamento mediante una rete di comunicazione elettronica o informatica, la commissione di ricorso poteva correttamente concludere che il consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto avrebbe percepito detti marchi come un complesso inscindibile di

carte e di servizi che vi sono collegati diretti a consentirgli di effettuare, grazie a tali carte, operazioni di pagamento in linea.

78 Così, la commissione poteva correttamente considerare, al punto 37 delle decisioni impugnate, che i segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD possono essere percepiti principalmente come una presentazione commerciale dei prodotti e dei servizi interessati in quanto indicano al pubblico destinatario che egli si trova dinanzi ad un prodotto o ad un servizio che gli consente di effettuare, grazie ad una carta, operazioni di pagamento in linea. Infatti, l'esistenza di un nesso diretto e concreto, dal punto di vista di tale pubblico, tra, da una parte, i marchi richiesti e, dall'altra, i «servizi di carte di credito» e i «servizi di carte di debito» rientranti nella classe 36, consente di ritenere che tali marchi abbiano una funzione di presentazione commerciale di detti servizi e di concludere per la loro assenza di carattere distintivo nei confronti di questi ultimi.

79 Di conseguenza, la commissione di ricorso ha motivato sufficientemente le decisioni impugnate e ha applicato correttamente l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, in quanto ha rifiutato la registrazione dei marchi richiesti per i «servizi di carte di credito» e per i «servizi di carte di debito» rientranti nella classe 36 ai sensi dell'Accordo di Nizza.

— Sugli altri servizi rientranti nella classe 36

80 Per quanto riguarda gli altri servizi della classe 36, occorre constatare, innanzitutto, che questi non presentano un nesso così diretto e concreto con le carte di cui al punto 62 supra quanto i «servizi di carte di credito» e i «servizi di carte di debito», poiché rappresentano un'ampia gamma di operazioni commerciali rientranti nel settore immobiliare, assicurativo, bancario, finanziario e informatico, con cui occorre tuttavia riconoscere una certa prossimità. Occorre poi ricordare che, dal punto di vista del pubblico destinatario, basta che i marchi richiesti si riferiscano ad una funzione o ad una

caratteristica particolare dei servizi di cui trattasi per constatare la loro assenza di carattere distintivo. Orbene, tali servizi hanno tutti una caratteristica comune o un medesimo oggetto, ovvero l'esecuzione, nei settori citati, delle transazioni commerciali, incluso il pagamento con una carta, eventualmente, per via elettronica. Ciò premesso, è possibile considerarli come rientranti in un gruppo omogeneo di servizi ai fini di una motivazione complessiva. Di conseguenza, la motivazione figurante al punto 35 delle decisioni impugnate, secondo cui le operazioni relative ai servizi di cui trattasi possono essere ottenute e realizzate a distanza grazie alla messa a disposizione di una carta di pagamento connessa ad Internet e più in generale ad una rete informatica è, certo, succinta ma è sufficiente per consentire al Tribunale di effettuare un controllo di legittimità a tal riguardo.

81 Infatti, dal punto di vista del consumatore medio, esiste un rapporto sufficientemente diretto e concreto tra, da una parte, i segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD e, dall'altra, una qualità particolare del complesso degli altri servizi rientranti nella classe 36, vale a dire la possibilità di effettuare, grazie ad una carta, operazioni di pagamento a distanza o per via elettronica nel contesto di transazioni commerciali rientranti nel settore immobiliare, assicurativo, bancario, finanziario e informatico. Di conseguenza, occorre constatare che tali segni possono costituire una semplice presentazione commerciale di tali servizi, circostanza che consente di concludere per la loro assenza di carattere distintivo nei confronti di detti servizi.

82 Occorre tuttavia precisare che l'assenza di carattere distintivo dei segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD può essere constatata solo in quanto la fornitura dei servizi di cui al punto 80 supra presuppone effettivamente l'impiego di una carta, come una carta di assicurazione malattia. Quando la fornitura dei medesimi servizi può essere effettuata indipendentemente da una carta, tali segni non presentano, dal punto di vista del pubblico destinatario, un nesso sufficientemente diretto e concreto con questi servizi, dato che tale pubblico dovrebbe operare un ragionamento complesso per determinarlo. Di conseguenza, l'assenza di carattere distintivo dei marchi richiesti riguarda solo i servizi rientranti nella classe 36 che, come i «servizi di carte di credito» e i «servizi di carte di debito», richiedono o si riferiscono all'impiego di una carta (v., in tal senso e per analogia, sentenza SURFCARD, punto 44 supra, punto 82).

83 Ciò premesso, occorre concludere che la commissione di ricorso ha motivato sufficientemente le decisioni impugnate e ha correttamente applicato l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, in quanto ha rifiutato la registrazione dei marchi richiesti per tutti i servizi interessati rientranti nella casse 36 ai sensi dell'Accordo di Nizza.

— Sui servizi rientranti nella classe 38

84 Per quanto riguarda i servizi rientranti nella classe 38, che sono denominati «telecomunicazioni, comunicazioni mediante terminal di computer, informazioni in materia di telecomunicazioni, messaggeria elettronica, trasmissione di messaggi, trasmissione di messaggi e di immagini assistita da computer, trasmissione via satellite, trasmissione di informazioni attraverso reti Internet, Intranet ed Extranet, servizi di trasmissione di informazioni interattivi informatici, trasmissione di informazioni provenienti da una banca dati informatica, servizi internazionali di trasmissione di dati tra sistemi informatici posti in rete, trasmissioni di informazioni in linea», occorre rilevare che, come i «servizi di carte di credito» e i «servizi di carte di debito» rientranti nella classe 36, tali servizi rientrano in un gruppo omogeneo di servizi direttamente connessi al settore informatico e di Internet. Inoltre, essi presentano, dal punto di vista del pubblico destinatario, un rapporto diretto e concreto con i segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD in quanto tali segni designano, in particolare, una funzione di trasmissione di dati mediante Internet o altre reti di comunicazione, ad esempio, ai fini di un acquisto a distanza effettuato grazie ad una carta del tipo di quelle descritte al punto 59 supra. Infatti, la circostanza di poter accedere ad Internet o ad altre reti di comunicazione mediante una carta e di effettuarvi le operazioni di trasmissione di dati e altre transazioni in linea, come quelle di acquisti e di pagamenti a distanza, costituisce una qualità comune a tali servizi. A tal proposito, come è stato rilevato al punto 60 supra, la semplice circostanza che la commissione di ricorso abbia basato la sua analisi su «carte intelligenti» non può rimettere in discussione la fondatezza di tale valutazione (v., in tal senso e per analogia, sentenza SURFCARD, punto 44 supra, punti 79 e 80).

85 Di conseguenza, la commissione di ricorso ha correttamente considerato, al punto 37 delle decisioni impugnate, che il pubblico destinatario percepisce i segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD come designanti un complesso inscindibile di carte e di servizi che gli consentono di effettuare operazioni di pagamento in linea. Di conseguenza, i marchi richiesti non soddisfano la loro funzione essenziale, che consiste nell'identificare l'origine commerciale dei servizi di cui trattasi.

86 Occorre tuttavia precisare che l'assenza di carattere distintivo dei segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD può essere constatata solo in quanto la prestazione di servizi di cui al punto 84 supra presuppone effettivamente l'impiego di una carta. Quando la fornitura dei medesimi servizi può essere effettuata indipendentemente da una carta, tali segni non presentano, dal punto di vista del pubblico destinatario, un nesso sufficientemente diretto e concreto con questi servizi, dato che tale pubblico dovrebbe operare un ragionamento complesso per determinarlo. Di conseguenza, l'assenza di carattere distintivo dei marchi richiesti riguarda solo i servizi rientranti nella classe 38 che, come i «servizi di carte di credito» e i «servizi di carte di debito» rientranti nella classe 36, richiedono o riguardano l'impiego di una carta.

87 Ciò premesso, in quanto la fornitura di servizi rientranti nella classe 38, come indicati al punto 84 supra, richiede l'impiego di una carta, la commissione di ricorso ha constatato correttamente che i segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD non hanno un carattere distintivo sufficiente nei confronti di detti servizi. Di conseguenza, la censura relativa alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 deve essere respinta in quanto si riferisce all'impedimento alla registrazione dei marchi richiesti per i servizi menzionati.

88 Tuttavia, per quanto riguarda gli altri servizi rientranti nella classe 38, vale a dire quelli denominati «agenzie d'informazioni (notizie) segnatamente nel settore bancario, comunicazioni radiofoniche, comunicazioni telefoniche, spedizione di dispacci, trasmissione di dispacci, diffusione di programmi televisivi, trasmissioni radiofoniche, trasmissioni televisive, locazione di apparecchi di telecomunicazione, locazione di apparecchi per la trasmissione di messaggi, locazione di telefoni, radiotelefonia mobile, servizi telefonici», le decisioni impugnate non contengono nemmeno un abbozzo di motivazione relativa alle ragioni per cui la commissione di ricorso ritiene che questi

servizi e quelli indicati al punto 84 supra rientrino in un gruppo omogeneo che potrebbe giustificare una motivazione complessiva, come quella fornita ai punti 36 e 37 di dette decisioni. Inoltre, tali decisioni non forniscono nemmeno una spiegazione che consenta di verificare la fondatezza della valutazione della commissione di ricorso secondo cui i segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD non sono sufficientemente distintivi specificamente per quanto riguarda questi altri servizi.

89 Orbene, se la motivazione al punto 36 delle decisioni impugnate — secondo cui i servizi di cui trattasi si riferiscono ad un complesso di procedimenti di trasmissione di informazioni elettroniche e presentano un nesso immediato con il funzionamento e con l'uso della rete Internet e, più in generale, delle nuove tecnologie dell'informazione, per cui il fatto di poter realizzare operazioni di pagamento su tale rete mediante carte intelligenti costituisce una qualità di tali servizi — è pertinente per i servizi di cui al punto 84 supra, essa non lo è necessariamente per gli altri servizi rientranti nella classe 38. In ogni caso, da tale motivazione generale non emergono le ragioni, con riferimento ai segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD, per cui tali servizi presenterebbero, dal punto di vista del consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, un nesso sufficientemente diretto e concreto con i pagamenti in linea effettuati mediante una carta.

90 Peraltro, l'argomento supplementare sollevato dall'UAMI durante il procedimento, secondo cui è riconosciuto che Internet consente la ricezione di trasmissioni radiofoniche, televisive nonché le comunicazioni telefoniche, è, in ogni caso, inoperante, in quanto non è consentito all'UAMI dedurre, in tale fase, complementi di motivi di una decisione viziata da difetto di motivazione a titolo dell'art. 253 CE (v. la giurisprudenza cit. al punto 69 supra).

91 Di conseguenza, la commissione di ricorso non ha motivato sufficientemente l'asserita assenza di carattere sufficientemente distintivo dei marchi richiesti nei confronti dei servizi indicati al punto 88 supra. A tal proposito, la motivazione complessiva figurante ai punti 36 e 37 delle decisioni impugnate non soddisfa i requisiti dell'art. 253 CE e

dell'art. 73, prima frase, del regolamento n. 40/94, poiché non consente di assoggettare dette decisioni ad un controllo giurisdizionale effettivo.

92 Conformemente alla giurisprudenza citata al punto 56 supra, occorre quindi rilevare d'ufficio il motivo di ordine pubblico vertente sul difetto di motivazione e annullare le decisioni impugnate anche a tal riguardo.

Assenza di invocazione dell'impedimento alla registrazione ai sensi dell'art. 7, n. l, lett. c), del regolamento n. 40/94

93 Dato che la commissione di ricorso non ha fondato le decisioni impugnate sull'impedimento assoluto alla registrazione dell'art. 7, n. l, lett. c), del regolamento n. 40/94, vertente sul carattere descrittivo dei marchi richiesti (v. punto 40 di dette decisioni) e che la ricorrente mira unicamente all'annullamento delle decisioni impugnate (v. punto 14 supra), l'applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 non costituisce oggetto della presente controversia, ai sensi dell'art. 63 di tale regolamento e, pertanto, del controllo di legittimità che il giudice comunitario è tenuto ad esercitare nella fattispecie (v., in tal senso, sentenza SURFCARD, punto 44 supra, punto 85, e la giurisprudenza ivi citata).

94 Di conseguenza, gli argomenti della ricorrente relativi all'eventuale assenza di carattere descrittivo dei marchi richiesti sono inoperanti e non è necessario che il Tribunale li valuti.

95 Da tutte le considerazioni che precedono risulta che occorre accogliere il motivo vertente sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 e annullare le decisioni impugnate nella parte in cui concludono per l'assenza di carattere distintivo dei marchi richiesti per quanto riguarda i:

— prodotti rientranti nella classe 9, come indicati al punto 2 supra, ad eccezione delle «carte a memoria o a microprocessore, carte magnetiche, carte magnetiche o a microprocessore d'identificazione, carte magnetiche o a microprocessore di pagamento, di credito o di debito» e dei «meccanismi di prepagamento per apparecchi televisivi»;

— servizi denominati «agenzie d'informazioni (notizie) segnatamente nel settore bancario, comunicazioni radiofoniche, comunicazioni telefoniche, spedizione di dispacci, trasmissione di dispacci, diffusione di programmi televisivi, trasmissioni radiofoniche, trasmissioni televisive, locazione di apparecchi di telecomunicazione, locazione di apparecchi per la trasmissione di messaggi, locazione di telefoni, radiotelefonia mobile, servizi telefonici» rientranti nella classe 38.

Sulle spese

96 Ai sensi dell'art. 87, n. 3, del suo regolamento di procedura, se le parti soccombono rispettivamente su uno o più capi, il Tribunale può ripartire le spese o decidere che ciascuna parte sopporti le proprie spese. Nel caso di specie, tenuto conto

dell'annullamento parziale delle decisioni impugnate e, in particolare, dell'assenza di conclusioni della ricorrente quanto alle spese, occorre decidere che ciascuna parte sopporterà le proprie spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Terza Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **Le decisioni della prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) 10 luglio 2007 (procedimento R 119/2007-1) e 12 settembre 2007 (procedimento R 120/2007-1) sono annullate nella parte in cui rifiutano la registrazione come marchi comunitari dei segni denominativi P@YWEB CARD e PAYWEB CARD per gli apparecchi e strumenti fotografici, cinematografici, di segnalazione, di controllo (ispezione), apparecchi per la registrazione, la trasmissione, la riproduzione del suono o delle immagini; dischi acustici, agende elettroniche, distributori automatici, nastri video, distributori di banconote, di biglietti, di saldi contabili, di estratti conto, telecamere (apparecchi cinematografici), videocamere, videocassette, CD-ROM, lettori di codici a barre, dischi compatti (audio-video), dischi ottici compatti, rivelatori di denaro falso, floppy disk, supporti di dati magnetici, supporti di dati ottici, schermi video, apparecchi per il trattamento dell'informazione, apparecchi di intercomunicazione, interfacce (informatiche), lettori (informatici), software (programmi registrati), monitor (programmi di computer), computer, periferiche di computer, programmi di computer registrati, programmi di sistemi operativi registrati (per computer), posti radiotelefonici, riceventi (audio, video), apparecchi telefonici, apparecchi televisivi, apparecchi per la registrazione del tempo, trasmettitori (telecomunicazione), unità centrali di trattamento (processori) rientranti nella classe 9 nonché i servizi denominati agenzie d'informazioni (notizie) segnatamente nel settore bancario, comunicazioni radiofoniche, comunicazioni telefoniche, spedizione di dispacci, trasmissione**

di dispacci, diffusione di programmi televisivi, trasmissioni radiofoniche, trasmissioni televisive, locazione di apparecchi di telecomunicazione, locazione di apparecchi per la trasmissione di messaggi, locazione di telefoni, radiotelefonia mobile, servizi telefonici rientranti nella classe 38 ai sensi dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, quale riveduto e modificato.

2) Il ricorso è respinto quanto al resto.

3) La Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE) e l'UAMI sopporteranno le proprie spese.

Azizi Cremona Frimodt Nielsen

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 20 maggio 2009.

Firme