SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)

de 20 de mayo de 2009 *

En los asuntos acumulados T-405/07 y T-406/07,

Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE), con sede social en Estrasburgo (Francia), representada por M^es^ P. Greffe, J. Schouman y L. Paudrat, abogados,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por el Sr. A. Folliard-Monguiral, en calidad de agente,

parte demandada,

que tiene por objeto sendos recursos interpuestos contra las resoluciones de la Primera Sala de Recurso de la OAMI de 10 de julio de 2007 (asunto R 119/2007-1) y de

* Lengua de procedimiento: francés.

12 de septiembre de 2007 (asunto R 120/2007-1), respectivamente, relativas a sendas solicitudes de registro de los signos verbales P@YWEB CARD y PAYWEB CARD como marcas comunitarias,

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

integrado por el Sr. J. Azizi (Ponente), Presidente, y la Sra. E. Cremona y el Sr. S. Frimodt Nielsen, Jueces;

Secretaria: Sra. C. Kristensen, administradora;

vistos los escritos de demanda presentados en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 14 de noviembre de 2007;

visto el auto de 10 de enero de 2008 por el que se acuerda la acumulación de los asuntos T-405/07 y T-406/07;

visto el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 1 de febrero de 2008;

celebrada la vista el 3 de diciembre de 2008;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 1 de junio de 2004 la demandante, la Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE), presentó dos solicitudes 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. Las marcas cuyo registro se solicitó son los signos verbales P@YWEB CARD y PAYWEB CARD. Los productos y los servicios para los que se solicitó el registro están comprendidos en las clases 9, 36 y 38 según lo previsto en el Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada.

2 Mediante resoluciones de 5 y 7 de diciembre de 2006, basadas en el artículo 7, apartado 1, letras b) y c), y apartado 2, del Reglamento nº 40/94, el examinador denegó el registro de las marcas solicitadas en lo tocante a todos los productos y servicios de que se trata. Estos productos y servicios corresponden, para cada una de dichas clases, a la descripción siguiente:

— clase 9: aparatos e instrumentos fotográficos, cinematográficos, de señalización, de control (inspección), aparatos para el registro, la transmisión, la reproducción de sonido o imágenes; discos acústicos, agendas electrónicas, distribuidores automáticos, cintas de vídeo, distribuidores de billetes, de entradas, de extractos de cuentas, 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 de débito, casetes de vídeo, CD-ROM, lectores de códigos de barras, discos compactos (audio-vídeo), discos ópticos compactos, detectores de moneda falsa, disquetes, soportes de datos magnéticos, soporte de datos ópticos, pantallas de vídeo, aparatos para el tratamiento de la información, aparatos de intercomunicación, interfaces (informáticas), lectores (informáticos), software informático (programas grabados), monitores (programas de ordenador), ordenadores, periféricos de ordenador, programas de ordenadores grabados, programas del sistema de explotación grabados (para ordenadores), aparatos radiotelefónicos, receptores (audio, vídeo), aparatos telefónicos, aparatos de televisión, mecanismos de pago anticipado para aparatos de televisión, relojes para fichar, transmisores (telecomunicación), unidades centrales de procesamiento (procesadores);

— clase 36: asuntos inmobiliarios, seguros contra accidentes, factoring, asuntos bancarios, asuntos financieros, asuntos monetarios, agencias de crédito, agencias de cobro de créditos, análisis financiero, seguros, arrendamiento financiero, valoración (estimación) de bienes inmuebles, emisión de vales de descuento, caja de previsión, constitución, inversión y colocación de capitales, servicios de tarjetas de crédito, servicios de tarjetas de débito, cauciones (garantías), operaciones de cambio, comprobación de cheques, emisión de cheques de viajero, asesoría en materia financiera, corretaje de seguros, corretaje de bienes inmuebles, corretaje de bolsa, crédito, depósito de valores, depósito en cajas fuertes, ahorro, estimaciones y estudios financieros (seguros, bancos, inmuebles), servicios fiduciarios, servicios de financiación, información financiera (seguro, bancos, inmuebles), servicios de inversión y colocación de fondos, transferencia electrónica de fondos, gestión de patrimonios, información financiera, cobro de alquileres, seguro de enfermedad, seguro marítimo, préstamo pignoraticio, operaciones financieras, operaciones monetarias, patrocinio financiero, préstamo (finanzas), transacciones financieras, seguro de vida, gestión de cuentas de valores, servicios de información financiera en línea, servicios de información financiera interactivos informáticos, con exclusión respecto a todos los servicios designados en las solicitudes de marca de los servicios relacionados con la asistencia sanitaria y las tecnologías médicas por agentes pagadores;

— clase 38: telecomunicaciones, agencias de información (noticias) especialmente en el sector bancario, comunicaciones por terminales de ordenadores, comunicaciones radiofónicas, comunicaciones telefónicas, expedición de despachos, transmisión de despachos, difusión de programas de televisión, emisiones

radiofónicas, emisiones televisivas, información en materia de telecomunicaciones, alquiler de aparatos de telecomunicación, alquiler de aparatos para la transmisión de mensajes, alquiler de teléfonos, mensajería electrónica, transmisión de mensajes, transmisión de mensajes y de imágenes asistida por ordenador, radiotelefonía móvil, transmisión por satélite, servicios telefónicos, transmisión de información a través de Internet, Intranet y Extranet, servicios de transmisión de información interactivos informáticos, transmisión de información procedente de una base de datos informática, servicios internacionales de transmisión de datos entre sistemas informáticos que funcionan en red, transmisión de información en línea, con exclusión respecto a todos los servicios indicados en las solicitudes de marca de los servicios relativos a la asistencia sanitaria y las tecnologías médicas por agentes pagadores.

3 El 16 de enero de 2007 la demandante interpuso, en virtud de los artículos 57 a 62 del Reglamento nº 40/94, sendos recursos contra las resoluciones del examinador.

4 Mediante resoluciones de 10 de julio de 2007 en el asunto R 119/2007-1 (asunto T-405/07) y de 12 de septiembre de 2007 en el asunto R 120/2007-1 (asunto T-406/07) (en lo sucesivo, «resoluciones impugnadas»), la Primera Sala de Recurso de la OAMI desestimó los recursos de la demandante.

5 En apoyo de las resoluciones impugnadas, la Sala de Recurso declaró, en síntesis, que, en el caso de autos, el público pertinente estaba constituido por consumidores medios europeos con conocimientos de inglés. Señaló que los términos «p@y» y «pay», que significan «pagar», podrían asociarse con el ámbito de Internet y de la informática, habida cuenta de que el consumidor medio está acostumbrado a utilizar Internet y los medios de pago electrónico para realizar compras a distancia (apartados 15 y 16 de las resoluciones impugnadas). Precisó que confirma la referencia directa e inmediatamente perceptible por dicho consumidor a Internet, al comercio electrónico y a las telecomunicaciones electrónicas en general el carácter tipográfico «@» en el signo P@YWEB CARD (apartados 15 y 16 de la resolución impugnada en el asunto T-405/07). En relación con el término «web», la Sala de Recurso observó que se

utilizaba corrientemente para designar Internet en su totalidad. Puntualizó que teniendo en cuenta los productos y los servicios para los que se había solicitado el registro, el público pertinente entendería inmediatamente que dicho término es una referencia directa a Internet y, más generalmente, a las redes informáticas (apartados 17 y 18 de las resoluciones impugnadas). En relación con el término «card», la Sala de Recurso consideró que se utilizaba ampliamente en la jerga informática, financiera y bancaria. Señaló que el consumidor medio comprendería que se trata de una referencia directa a las tarjetas de crédito y, más generalmente, a las tarjetas inteligentes y no una indicación del origen comercial de los productos y de los servicios de que se trata (apartados 19 y 20 de las resoluciones impugnadas). Consideró que, por lo tanto, cada uno de los elementos que forman las marcas solicitadas carece de carácter distintivo en relación con los productos y los servicios de que se trata (apartado 21 de las resoluciones impugnadas).

6 Afirmó, además, que la combinación de los tres términos de que se trata en un conjunto no es arbitrario ni inusual en su estructura y no modifica su percepción por el público pertinente ni su comprensión por éste. Puntualizó que, en efecto, las combinaciones «p@yweb card» y «payweb card» ponen de relieve que el sentido de los tres términos que las forman es exactamente igual que las expresión compuesta por los mismos términos no yuxtapuestos (apartados 22 a 24 de las resoluciones impugnadas). Añadió que, por lo tanto, desde el punto de vista del público pertinente, la estructura de dichas combinaciones no presenta ninguna diferencia perceptible con la terminología utilizada en el lenguaje común que puede indicar su origen comercial (apartado 25 de las resoluciones impugnadas).

7 En relación con el significado de los tres componentes de los signos controvertidos, la Sala de Recurso señaló que se supone que el consumidor medio, que se halla en contacto a diario con las tecnologías de Internet y de la electrónica, comprende inmediatamente el vínculo existente entre, por una parte, dichas tecnologías y los productos y servicios que a ellas se refieren y, por otra, los términos «pay» o «p@y», «web» y «card», que se utilizan corrientemente en la jerga informática y del comercio electrónico (apartado 27 de las resoluciones impugnadas). Agregó que, por lo tanto, el público pertinente comprendía la combinación de estos tres elementos, asociada a los productos y a los servicios de que se trata, en el sentido de que indica una tarjeta que puede utilizarse para efectuar compras a través de Internet y más generalmente de las nuevas tecnologías electrónicas de la información y la comunicación (apartado 28 de las resoluciones impugnadas).

8 Observó que, por lo tanto, el objetivo principal de las marcas solicitadas es incitar al consumidor a comprar los productos y a utilizar los servicios de que se trata, poder realizar pagos en línea mediante una tarjeta. Matizó que ello se refiere a los «aparatos e instrumentos fotográficos, cinematográficos, de señalización, de control (inspección), aparatos para la grabación, la transmisión, la reproducción del sonido o de las imágenes; discos acústicos, agendas electrónicas, distribuidores automáticos, cintas de vídeo, distribuidores de billetes, de entradas, de extractos de cuentas, cámaras (aparatos cinematográficos), cámaras de vídeo, casetes de vídeo, CD-ROM, lectores de códigos de barras, discos compactos (audio-vídeo), discos ópticos compactos, detectores de moneda falsa, disquetes, soporte de datos ópticos, pantallas de vídeo, aparatos para el tratamiento de la información, aparatos de intercomunicación, interfaces (informáticas), lectores (informáticos), software informático (programas grabados), monitores (programas de ordenador), ordenadores, periféricos de ordenador, programas de ordenador grabados, programas del sistema de explotación grabados (para ordenadores), aparatos radiotelefónicos, receptores (audio, vídeo), aparatos telefónicos, aparatos de televisión, relojes para fichar, transmisores (telecomunicación), unidades centrales de procesamiento (procesadores)» comprendidos en la clase 9 según lo previsto en el Arreglo de Niza. Manifestó que todos estos productos tienen la función específica y necesaria de garantizar la activación de los servicios de telecomunicación y de los servicios bancarios y financieros indispensables para realizar operaciones de pago en línea (apartados 30 y 31 de las resoluciones impugnadas).

9 Además, a su juicio, las marcas solicitadas, consideradas conjuntamente, pueden servir para designar tanto la especie como la finalidad de las «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 de débito, soporte de datos magnéticos, mecanismos de pago anticipado para aparatos de televisión» comprendidos en la misma clase. Según la Sala de Recurso, dichos productos son tarjetas inteligentes que pueden utilizarse como medio de pago a través de Internet. Señaló que, además, la función específica de dichos productos es garantizar la activación de los servicios de comunicación y de transmisión de información en línea ofrecidos por la demandante, que son indispensables para realizar operaciones de compra a distancia. Precisó que, por lo tanto, desde el punto de vista del público pertinente, existe una relación directa y concreta entre las marcas solicitadas y dichos productos (apartados 32 y 33 de las resoluciones impugnadas).

10 Consideró que la naturaleza puramente informativa y promocional de las marcas solicitadas en relación con los servicios comprendidos en las clases 36 y 38 según lo previsto en el Arreglo de Niza impide que el público pertinente las perciba como una indicación del origen comercial de tales servicios. Hizo constar que son objeto principal o accesorio de aquellos servicios de telecomunicación electrónica, incluidos los prestados a través de Internet, así como servicios en línea en los sectores bancario, financiero y de seguros (apartado 34 de las resoluciones impugnadas). En relación con los servicios comprendidos en la clase 36, la Sala de Recurso señaló que las marcas solicitadas transmitían un mensaje informativo claro, a saber, que las informaciones y las operaciones relativas a los servicios de que se trata pueden obtenerse y realizarse a distancia gracias a la puesta a disposición de una tarjeta de pago conectada a Internet o a una red informática en general. Agregó que, por lo demás, en la medida en que los servicios comprendidos en la clase 38 se refieren a procesos de transmisión de información electrónica, tienen una relación directa con el funcionamiento y con la utilización de Internet y, más generalmente, de las nuevas tecnologías de la información (apartados 35 y 36 de las resoluciones impugnadas).

11 Mantuvo que de ello se desprende que las marcas solicitadas, consideradas conjuntamente, son principalmente percibidas como una representación comercial de los productos y los servicios de que se trata y tienen la función principal, incluso exclusiva, de indicar al consumidor interesado que se halla ante un producto o un servicio que le permite efectuar, mediante una tarjeta, operaciones de pago en línea (apartado 37 de las resoluciones impugnadas).

12 La Sala de Recurso infirió de lo anterior que el examinador había considerado acertadamente que el motivo de denegación previsto en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 se oponía al registro de las marcas solicitadas. Consideró que, en tales circunstancias, no procedía pronunciarse sobre la posible aplicación del artículo 7, apartado 1, letra c), de dicho Reglamento (apartados 39 y 40 de las resoluciones impugnadas).

Pretensiones de las partes

13 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule las resoluciones impugnadas.

— Registre la marca solicitada para todos los productos y servicios comprendidos en las clases 9, 36 y 38 según lo previsto en el Arreglo de Niza.

14 En el acto de la vista, en respuesta a una pregunta del Tribunal de Primera Instancia, la demandante precisó que pedía únicamente la anulación de las resoluciones impugnadas y que renunciaba a su segunda pretensión, de lo cual se dejó constancia en el acta de la vista.

15 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

1. *Alegaciones de las partes*

16 La demandante invoca un motivo único, relativo a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

17 En primer lugar, la demandante sostiene, en síntesis, que el término «pay» o «p@y» hace referencia al verbo «pagar» y no tiene relación alguna con los ámbitos de Internet y de la informática. Observa, por otra parte, que en el caso del signo P@YWEB CARD, el elemento «p@y» es inusual y sorprendente debido a la presencia de la arroba.

18 En segundo lugar, en lo que atañe al término «web», la demandante alega que el público anglófono entiende que este término designa principalmente una tela, una red de telas o una urdimbre y, por analogía, toda trama o red compleja que comprenda vínculos y ramificaciones, y no como una referencia directa a Internet o a las redes informáticas. Afirma que el término «web» sólo puede asociarse a Internet y a otras redes de telecomunicaciones como abreviatura de la expresión «world wide web» y que, en este caso, iría siempre precedido del artículo determinado «the».

19 En tercer lugar, la demandante alega que el término «card» significa, en primer lugar, un trozo de papel o de cartón y que el consumidor no lo entiende como una referencia a los sectores de la informática, de la banca o financiero.

20 En cuarto lugar, en relación con la combinación inusual «payweb» o «p@yweb», de las que ninguno de los dos elementos pertenece al mismo sector, y ambos evocan conceptos distintos, la demandante sostiene que dicha combinación no posee ningún sentido directo, cierto e inmediatamente identificable por el consumidor anglófono de los productos y de los servicios de que se trata y que por lo tanto tiene carácter distintivo. Afirma que lo mismo puede decirse con respecto a la combinación de los elementos «pay» o «p@y», «web» y «card» en su conjunto, la cual, a su juicio, exige un análisis detenido y no se atiene a las reglas sintácticas inglesas.

21 Manifiesta que, por consiguiente, las marcas solicitadas son combinaciones arbitrarias con respecto a los productos y a los servicios de que se trata, que resultan de la asociación inusual y especial de los términos «pay» o «p@y», «web» y «card» y que carecen de sentido identificable de forma clara e inmediata. Señala que, en efecto, la Sala de Recurso sólo pudo llegar a su conclusión mediante un razonamiento complejo que no realiza el consumidor medio razonablemente atento. Estima que, habida cuenta de su falta de significado directo, cierto e inmediato para el público pertinente, no puede considerarse que las marcas solicitadas sean descriptivas de los productos y de los servicios de que se trata o de una de sus características y que son distintivas en lo que a ellos se refiere.

22 En lo que atañe a los productos comprendidos en la clase 9 según lo previsto en el Arreglo de Niza, como aquellos a los que se refiere el apartado 8 *supra,* la demandante refuta por considerarla manifiestamente errónea la afirmación de la Sala de Recurso de que todos esos productos tienen la función específica y necesaria de garantizar la activación de los servicios de telecomunicación y de los servicios bancarios y financieros indispensables para realizar operaciones de pago en línea. Precisa que, en relación con tales productos, el público pertinente no percibe las marcas solicitadas como una indicación de su origen comercial. Sostiene que sólo mediante un razonamiento complejo, que el consumidor medio razonablemente atento no

realizaría, la Sala de Recurso pudo inferir la falta de carácter distintivo de las marcas solicitadas en relación con los productos y los servicios de que se trata.

23 En lo tocante a los demás productos comprendidos en la clase 9, como los citados en el apartado 9 *supra,* la demandante considera, esencialmente por los motivos expuestos en los apartados 21 y 22 *supra,* que la apreciación de la Sala de Recurso es asimismo manifiestamente errónea. Por último, por motivos análogos, la demandante sostiene que la apreciación de la Sala de Recurso relativa a los servicios comprendidos en las clases 36 y 38 según lo previsto en el Arreglo de Niza es también manifiestamente errónea.

24 A la luz de las consideraciones que preceden, la demandante llega a la conclusión de que las marcas solicitadas poseen carácter distintivo con respecto a todos los productos y servicios de que se trata y que carecen de carácter descriptivo.

25 La OAMI solicita que se desestimen los recursos esencialmente porque, consideradas globalmente, se perciben las marcas solicitadas, por una parte, como una tarjeta de pago por transacciones electrónicas a través de Internet y, por otra, como una tarjeta que permite un acceso de pago a Internet.

26 En relación con el primero de dichos significados, la OAMI aduce que los signos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD describen directamente la naturaleza y/o la finalidad de las tarjetas magnéticas o con microprocesador de pago, de crédito o de débito, así como las tarjetas de memoria o con microprocesador y las tarjetas magnéticas comprendidas en la clase 9 según lo previsto en el Arreglo de Niza, en la medida en que pueden utilizarse como tarjetas de pago. Sostiene que se aplica el mismo razonamiento a los servicios de tarjetas crediticias y a los servicios de tarjetas de débito

comprendidas en la clase 36 y, más generalmente, a todos los servicios inmobiliarios o financieros designados por las marcas solicitadas, cuyo objeto consiste, en particular, en transferir cantidades de dinero. Alega que dicho significado describe igualmente la función de todos los productos informáticos comprendidos en la clase 9, así como de los servicios de telecomunicaciones comprendidos en la clase 38 que, según afirma, son los accesorios necesarios para el funcionamiento de un sistema informático de pago a través de Internet.

27 En cuanto al segundo de dichos significados, la OAMI sostiene que describe la naturaleza y la función de las tarjetas magnéticas o con microprocesador de identificación comprendidas en la clase 9, ya que tales productos pueden permitir la identificación de un usuario de Internet para garantizar la confidencialidad de la información intercambiada o de las operaciones realizadas a través de Internet. Señala que lo mismo puede afirmarse con respecto a los soportes de datos magnéticos y los soportes de datos ópticos comprendidos en la misma clase, toda vez que tales soportes pueden configurarse como tarjetas y permitir un acceso de pago a Internet. Agrega que este sentido describe igualmente la función de los servicios de telecomunicaciones comprendidos en la clase 38.

28 Señala que las marcas solicitadas describen una función de todos los servicios referidos que pueden tener en común la recepción o la transmisión (de pago) de información a través de Internet. Matiza que ello se refiere a los servicios de comunicación radiofónica, de difusión de programas de televisión, de emisión radiofónica, de emisión televisiva, de radiotelefonía móvil, de transmisión por satélite, los servicios telefónicos, por cuanto se sabe que Internet permite la recepción de emisiones de radio y de televisión, así como las comunicaciones telefónicas.

29 Por consiguiente, según la OAMI, las marcas solicitadas se entenderán como una indicación de la naturaleza, la finalidad y/o las modalidades de funcionamiento de los productos y los servicios de que se trata y no como una referencia a su origen comercial. Afirma que ninguno de sus elementos permitiría al público pertinente memorizarlas fácilmente y de forma inmediata como marcas distintivas para dichos productos y dichos servicios.

2. *Apreciación del Tribunal de Primera Instancia*

Recordatorio de las bases legales y de la jurisprudencia pertinentes

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

31 El concepto de interés general que subyace al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 se confunde con la función esencial de la marca, que es garantizar al consumidor o al usuario final la identidad de origen del producto o servicio que aquélla designa, permitiéndole distinguir sin confusión posible dicho producto o servicio de los que tienen otra procedencia (véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Justicia de 8 de mayo de 2008, Eurohypo/OAMI, C-304/06 P, Rec. p. I-3297, apartado 56, y la jurisprudencia allí citada).

32 Así, está revestida de carácter distintivo en el sentido de dicha disposición la marca que permite identificar el producto o el servicio para el que se solicita el registro atribuyéndole una procedencia empresarial determinada y, por consiguiente, para distinguir este producto de los de otras empresas (sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de abril de 2004, Henkel/OAMI, C-456/01 P y C-457/01 P, Rec. p. I-5089, apartado 34). A tal fin, no es necesario que la marca transmita una información concreta en cuanto a la identidad del fabricante del producto o del prestador del servicio. Basta que la marca permita al público interesado distinguir el producto o el servicio que designa de los que tienen otro origen comercial e inferir que todos los productos o los servicios que designa han sido fabricados, comercializados o prestados bajo el control del titular de esa marca, al que puede atribuirse la responsabilidad en cuanto a su calidad [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 10 de octubre de 2008, Inter-IKEA/OAMI (Representación de un palet), T-387/06 a T-390/06, no publicada en la Recopilación, apartado 27, y la jurisprudencia allí citada].

33 En cambio, carecen de carácter distintivo, en el sentido de dicha disposición, los signos que no permiten al público interesado repetir una experiencia de compra, si resulta positiva, o evitarla si resulta negativa, en una adquisición posterior de los productos o servicios en cuestión. Es así, concretamente, con respecto a los signos que se utilizan comúnmente para la comercialización de los productos o de los servicios de que se trate. En efecto, dichos signos no se consideran aptos para ejercer la función esencial de la marca, es decir, la de identificar el origen del producto o del servicio correspondiente [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 12 de marzo de 2008, Compagnie générale de diététique/OAMI (GARUM), T-341/06, no publicada en la Recopilación, apartado 29, y la jurisprudencia allí citada].

34 Por último, el carácter distintivo debe apreciarse, por una parte, en relación con los productos o los servicios para los que se solicita el registro y, por otra, en relación con su percepción por parte del público pertinente, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (sentencia Representación de un palet, citada en el apartado 32 *supra,* apartado 28, y la jurisprudencia allí citada).

Sobre la percepción de las marcas solicitadas por el público pertinente

Generalidades

35 Por lo que respecta, en primer lugar, a la determinación del público pertinente, debe señalarse que los productos y los servicios comprendidos en las clases 9, 36 y 38 según lo previsto en el Arreglo de Niza, para las cuales se solicitó el registro en el caso de autos, guardan relación, en particular, con la electrónica, la informática, la utilización de redes de comunicación y de intercambio de datos, con aparatos y soportes electrónicos, informáticos y de telecomunicaciones, así como con operaciones comerciales relativas a los sectores financiero, bancario, de seguros e inmobiliario, que interesan al conjunto

de los consumidores medios europeos. Habida cuenta de que las marcas solicitadas están formadas por tres términos derivados de la lengua inglesa y que la utilización de esta lengua es frecuente en los sectores financiero, bancario, electrónico e informático a los que pertenecen las clases mencionadas, la Sala de Recurso tuvo en cuenta acertadamente al consumidor medio anglófono o con un conocimiento elemental de inglés, el cual, en todo caso, representa una parte muy importante del público europeo pertinente.

36 Además, procede examinar si la Sala de Recurso analizó correctamente el significado de los tres componentes de las marcas solicitadas, considerados separada y conjuntamente, desde el punto de vista del público pertinente, para inferir su falta de carácter distintivo en relación con los productos y servicios para los que se solicitó el registro.

37 Como ha puntualizado la jurisprudencia, en el caso de los signos denominativos compuestos, ha de atenderse al significado pertinente de éstos, que se determina sobre la base de todos los elementos que los componen y no al significado de uno solo de esos elementos [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 6 de noviembre de 2007, RheinfelsQuellen H. Hövelmann/OAMI (VOM URSPRUNG HER VOLLKOMMEN), T-28/06, Rec. p. II-4413, apartado 32]. En relación con tales marcas compuestas, la apreciación de su carácter distintivo no puede limitarse a un análisis de cada uno de sus términos o de sus elementos, considerados aisladamente, sino que, en todo caso, debe basarse en la percepción global de esas marcas por el público pertinente y no en la presunción de que unos elementos que aisladamente carecen de carácter distintivo no pueden presentar tal carácter una vez combinados. En efecto, la mera circunstancia de que cada uno de esos elementos, considerados aisladamente, carezca de carácter distintivo no excluye que la combinación que forman pueda poseer tal carácter (sentencia Eurohypo/OAMI, citada en el apartado 31 *supra*, apartado 41). En otros términos, para apreciar si una marca carece o no de carácter distintivo es preciso tomar en consideración la impresión de conjunto que produce, lo cual puede no obstante implicar que deba procederse primero, con motivo de dicha apreciación global, a un examen consecutivo de los distintos elementos constitutivos de esa marca (sentencia del Tribunal de Justicia de 25 de octubre de 2007, Develey/OAMI, C-238/06 P, Rec. p. I-9375, apartado 82).

38 En consecuencia, procede analizar las marcas solicitadas no sólo con respecto a los distintos elementos que las forman y las relaciones entre éstos, sino también en su conjunto.

Sobre los tres elementos que forman las marcas solicitadas y sus relaciones

39 En relación con el término inglés «pay» o «p@y», la Sala de Recurso señaló correctamente que significa «pagar», sin que la sustitución de la letra «a» por el signo tipográfico «@» –que consiste únicamente en una «a» minúscula en cursiva rodeada por un círculo– tenga una influencia apreciable sobre dicha comprensión por el consumidor medio. Como aduce la OAMI, el hecho de que, en inglés, dicha palabra se utilice principalmente como verbo no impide su uso como sustantivo, como en las combinaciones «payTV» o «payphone». Por lo tanto, debe señalarse que, desde el punto de vista del consumidor medio, el término «pay» o «p@y» tiene una fuerte connotación financiera y bancaria.

40 Asimismo equivocadamente la demandante niega la existencia de un vínculo entre, por una parte, el término «pay» o «p@y» y, por otra, el ámbito de la informática y de Internet. En relación con la marca solicitada en el asunto T-405/07, tal vínculo se deduce del mero hecho de que el término «p@y» contiene una arroba, lo cual es, de por sí, evocador de Internet y, en particular, de correos electrónicos, es decir, de comunicaciones electrónicas intercambiadas a través de Internet.

41 Además, en las marcas solicitadas se combinan el término «pay» o «p@y» con los términos «web» y «card», siendo los vínculos entre los términos «pay» o «p@y» y «web» especialmente fuertes debido a que se hallan yuxtapuestos en una sola palabra. Por consiguiente, teniendo en cuenta la connotación informática del término «web» (véase el apartado 42 *infra),* la Sala de Recurso llegó acertadamente a la conclusión, en el apartado 16 de las resoluciones impugnadas, de que el público pertinente percibe el término «pay» o «p@y» inmediatamente como un término relacionado con Internet y con la actividad de pago electrónico, lo cual es especialmente el caso cuando se trata de una compra a distancia o de un acceso de pago a una red de comunicación.

42 En relación con el término «web», debe rechazarse la tesis de la demandante según la cual dicho término significa principalmente «tela», «red de tela» o «urdimbre» y que no tiene relación suficiente con el sector de la informática o de Internet. Actualmente, el término «web» forma parte del vocabulario informático inglés básico y supone una referencia a Internet, que constituye una infraestructura electrónica e informática mundial, comúnmente conocida y ampliamente utilizada. Confirma lo anterior la abreviatura de los nombres de dominio «www», que designa la expresión sinónima «world wide web», o expresiones como «surf the web», que caracterizan operaciones de navegación a través de Internet. Por lo tanto, en los apartados 17 y 18 de las resoluciones impugnadas, la Sala de Recurso señaló correctamente que el consumidor medio entiende inmediatamente el término «web» en el sentido de que consiste en una referencia directa a Internet y, más generalmente, a las redes informáticas.

43 En relación con el término «card», la Sala de Recurso apreció acertadamente que, en inglés corriente, dicho término se refiere muy frecuentemente a las tarjetas crediticias o de débito y a las tarjetas bancarias en general, incluidas las tarjetas inteligentes (apartados 19 y 20 de las resoluciones impugnadas). No cuestiona esta connotación financiera y bancaria el hecho de que los principales diccionarios generales anglófonos definan dicho término también en el sentido de que designa un trozo de papel o de cartón. En el caso de autos se refuerza aún más especialmente dicha connotación en relación con la combinación del término «card» con el término «pay» o «p@y», aun cuando, en las marcas solicitadas, dichos términos estén separados por un espacio.

44 Por otra parte, no puede acogerse la tesis de la demandante según la cual no existe ningún vínculo entre el término «card» y el ámbito de la informática o de Internet. En efecto, en particular, el hecho de poder acceder, por medio de una tarjeta, en su caso mediante pago, a una red de comunicación a través de un terminal electrónico público o privado y de efectuar en ella transacciones comerciales o financieras o el hecho de poder comprar servicios o productos en línea gracias a una tarjeta crediticia son fenómenos que han pasado a ser muy comunes para el consumidor medio europeo [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 25 de noviembre de 2008, CFCMCEE/OAMI (SURFCARD), T-325/07, no publicada en la Recopilación, apartados 56 y 67].

45 Por consiguiente, habida cuenta del significado del término «pay» o «p@y» (pagar) y de su íntima relación con, por una parte, el término «web» al que se halla yuxtapuesto y, por otra, el término «card», que significa, en particular, tarjeta bancaria o tarjeta crediticia o de débito, el consumidor medio, al que se supone normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, tiende necesariamente a asociar estos tres elementos distintos, sin reflexionar detenidamente, tanto con los sectores financieros y bancario en sentido amplio, como con los sectores informático y de Internet.

Sobre la apreciación de las marcas solicitadas en su conjunto

46 Debe señalarse que los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD están formados por un sustantivo principal (card) y dos sustantivos calificativos (pay o p@y y web). El sustantivo principal se halla separado por un espacio de los dos sustantivos calificativos, que se yuxtaponen en una sola palabra. Como ha señalado la Sala de Recurso en el apartado 24 de las resoluciones impugnadas, la estructura de esta combinación no tiene carácter inusual y se ajusta plenamente a las normas léxicas y sintácticas de la lengua inglesa, a semejanza de neologismos como «payphone» o «payTV», que se utilizan, en particular, en los sectores informático, electrónico, de los medios de comunicación y de las telecomunicaciones a que se refieren las clases 9, 36 y 38 según lo previsto en el Arreglo de Niza (véase, en este sentido y por analogía, la sentencia SURFCARD, citada en el apartado 44 *supra,* apartado 53).

47 A este respecto, procede agregar que las combinaciones «p@yweb» y «payweb», que pueden designar una infraestructura electrónica o informática de pago, así como servicios de pago ofrecidos en ese contexto, no pueden crear una impresión inusual o arbitraria de las marcas solicitadas desde el punto de vista del consumidor medio. Ello es cierto máxime si se considera que dichas combinaciones se completan con el término «card», que indica un medio de pago que se utiliza en el marco de dicha infraestructura con el fin de comprar los referidos servicios (véanse los apartados 43 y 45 *supra).*

48 De las consideraciones que preceden se desprende que la Sala de Recurso declaró acertadamente, en el apartado 24 de las resoluciones impugnadas, que el sentido de las combinaciones «p@yweb card» y «payweb card» no difiere del correspondiente a la expresión formada por los mismos términos no yuxtapuestos y que, por lo tanto, como tales, dichas combinaciones no son inusuales ni arbitrarias.

49 Igualmente debe desestimarse la alegación de la demandante, formulada en apoyo de su recurso en el asunto T-405/07, según el cual la marca denominativa P@YWEB CARD posee carácter distintivo debido a que se sustituye la letra «a» por el signo tipográfico «@», lo cual, a su juicio, es inusual y sorprendente a los ojos del consumidor medio. Desde el punto de vista conceptual, la arroba no constituye un elemento de fantasía de dicha marca que dé lugar a una diferencia perceptible en relación con la terminología utilizada en el lenguaje común del público pertinente, a saber, el término «pay». En efecto, en el contexto de Internet y de la informática, que se impone, en particular, debido a la existencia del término yuxtapuesto «web», el consumidor medio no suele prestar especial atención a la arroba, cuyo aspecto figurativo no constituye sino una variante estilizada de la letra «a» (véase el apartado 39 *supra).* Por otra parte, la demandante ha admitido que el término «p@y» puede asimilarse al verbo «pay», que significa «pagar».

50 Teniendo en cuenta todas las consideraciones que preceden, debe decidirse que la Sala de Recurso podía estimar válidamente, esencialmente, que el público pertinente anglófono percibiría inmediatamente las marcas solicitadas, tanto en sus detalles como en su conjunto, como tarjetas que permiten ya un acceso de pago a una red de comunicación informática o electrónica, como Internet, ya un pago electrónico en relación con transacciones comerciales efectuadas a través de tal red.

51 Tomando en consideración dicha percepción de las marcas solicitadas por el público pertinente, debe comprobarse si dichas marcas tienen un carácter suficientemente distintivo o no en relación con los diferentes productos o servicios de que se trata comprendidos en las clases 9, 36 y 38 según lo previsto en el Arreglo de Niza.

Sobre el carácter distintivo de las marcas solicitadas en relación con los productos y los servicios de que se trata

Observaciones preliminares

52 Con carácter preliminar, procede recordar que, en particular, los signos corrientemente utilizados para la comercialización de los productos o los servicios de que se trata carecen de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, porque se les considera inapropiados para ejercer la función esencial de la marca, es decir, la de identificar el origen comercial del producto o del servicio con el fin de permitir así al consumidor que adquiere el producto o el servicio que la marca designa hacer la misma elección si la experiencia resulta positiva o hacer otra elección si resulta negativa (véase la jurisprudencia citada en el apartado 32 *supra).*

53 Además, debe recordarse que, por lo que respecta a la naturaleza de la relación existente entre, por una parte, los signos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD y, por otra, los productos y los servicios indicados, la Sala de Recurso consideró, en síntesis, en los apartados 30 a 37 de las resoluciones impugnadas, que el consumidor medio percibiría las marcas solicitadas principalmente como una presentación comercial de carácter publicitario de los referidos productos y servicios que no le permitiría identificar su origen comercial. Pues bien, procede señalar que los productos y servicios de que se trata comprendidos en las clases 9, 36 y 38 según lo previsto en el Arreglo de Niza son muy variados y pertenecen a distintos grupos y categorías de productos y de servicios.

54 A este respecto, se desprende de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia relativa al alcance de la obligación de motivación de las autoridades nacionales en lo tocante a la aplicación de los motivos de denegación establecidos en el artículo 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), aplicable por analogía en el caso de autos, en la medida en que el contenido normativo de dicha disposición es esencialmente idéntico al del artículo 7, apartado 1, del Reglamento nº 40/94 [véanse, en este sentido, las sentencias del

Tribunal de Primera Instancia de 12 de marzo de 2008, Suez/OAMI (Delivering the essentials of life), T-128/07, no publicada en la Recopilación, apartado 33, y de 2 de abril de 2008, Eurocopter/OAMI (STEADYCONTROL), T-181/07, no publicada en la Recopilación, apartado 42; véase, asimismo, la sentencia Develey/OAMI, citada en el apartado 37 *supra,* apartados 91 y 92], que, por una parte, el examen de los motivos de denegación absolutos debe referirse a cada uno de los productos o servicios para los que se solicita el registro de la marca y, por otra, que la resolución mediante la cual la autoridad competente deniega el registro de una marca debe, en principio, estar motivada con respecto a cada uno de dichos productos o servicios. El Tribunal de Justicia ha puntualizado que esta obligación de motivación resulta igualmente de la exigencia esencial de que cada decisión de una autoridad por la que se deniegue el disfrute de un derecho reconocido por el Derecho comunitario pueda someterse a un control judicial destinado a garantizar la protección efectiva de ese derecho y que, por ello, debe afectar a la legalidad de los motivos. Sin embargo, cuando se opone el mismo motivo de denegación para una categoría o un grupo de productos o servicios, esa autoridad puede limitarse a una motivación global para todos los productos o servicios de que se trate (sentencia del Tribunal de Justicia de 15 de febrero de 2007, BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, Rec. p. I-1455, apartados 34 a 37).

55 No obstante, la posibilidad de que la OAMI proceda a una motivación global sobre la aplicación de un motivo de denegación absoluto a una categoría o a un grupo de productos o de servicios no debe empecer al objetivo del deber de motivación, en virtud del artículo 253 CE y del artículo 73, primera frase, del Reglamento nº 40/94, que consiste en someter las resoluciones por las que se deniega el registro de una marca comunitaria a un control judicial efectivo [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 21 de noviembre de 2007, Wesergold Getränkeindustrie/OAMI — Lidl Stiftung (VITAL FIT), T-111/06, no publicada en la Recopilación, apartado 62]. Por lo tanto, procede exigir que los productos o los servicios de que se trate tengan entre sí una relación suficientemente directa y concreta, hasta tal punto que formen una categoría o un grupo de productos o de servicios de una homogeneidad suficiente para permitir a la OAMI tal motivación global [véase, en este sentido y por analogía, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 14 de diciembre de 2006, Gagliardi/OAMI — Norma Lebensmittelfilialbetrieb (MANŪ MANU MANU), T-392/04, no publicada en la Recopilación, apartados 91 y 92]. Ahora bien, el mero hecho de que los productos o los servicios de que se trate estén comprendidos en la misma clase según lo previsto en el Arreglo de Niza no es suficiente a tal fin, ya que a menudo tales clases contienen una gran variedad de productos o de servicios que no necesariamente tienen entre sí tal relación suficientemente directa y concreta.

56 Por otra parte, la falta o insuficiencia de motivación, que forma parte de los vicios sustanciales de forma, en el sentido del artículo 253 CE, constituye un motivo de orden público que debe plantear de oficio el juez comunitario [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 17 de abril de 2008, Dainichiseika Colour & Chemicals Mfg./OAMI — Pelikan (Representación de un pelícano), T-389/03, no publicada en la Recopilación, apartado 85, y la jurisprudencia allí citada].

57 A la luz de dichos principios debe comprobarse si la Sala de Recurso examinó y motivó suficientemente la falta de carácter distintivo de las marcas solicitadas en relación con los productos y los servicios de que se trata. En efecto, es importante que la OAMI cumpla dicha obligación de motivación en relación con todos los referidos productos y servicios máxime habida cuenta de que, en principio, un carácter distintivo mínimo es suficiente para que no se aplique el motivo de denegación previsto en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 13 de junio de 2007, IVG Immobilien/OAMI (I), T-441/05, Rec. p. II-1937, apartado 42].

Sobre los productos denominados «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 de débito», «soportes de datos magnéticos» y «mecanismos de pago anticipado para aparatos de televisión» correspondientes a la clase 9

58 Procede recordar que, en los apartados 32 y 33 de las resoluciones impugnadas, la Sala de Recurso señaló, esencialmente, en relación con los productos denominados «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 de débito, soportes de datos magnéticos y mecanismos de pago anticipado para aparatos de televisión» comprendidos en la clase 9 según lo previsto en el Arreglo de Niza, que, las marcas solicitadas, consideradas conjuntamente, pueden servir para designar tanto su especie como su finalidad, toda vez que dichos productos constituyen «tarjetas inteligentes». Además, según la Sala de Recurso, desde el punto de vista del consumidor medio, el hecho de estar relacionadas con el pago a través de Internet es una cualidad, incluso una característica esencial de tales productos, cuya función

específica y necesaria es garantizar la activación de servicios de comunicación y de transmisión de información en línea y la realización de operaciones de compra a distancia.

59 A este respecto, en primer lugar, debe señalarse que, en la medida en que se configuran como una tarjeta equipada con una banda magnética, un microprocesador o un chip capaz de grabar y transmitir información mediante un dispositivo (digital) de lectura y de tratamiento de datos, lo que no se demuestra respecto a los «soportes de datos magnéticos» (véanse los apartados 63 a 65 *infra),* debido a sus características y a sus funciones similares, incluso idénticas, dichos productos constituyen un grupo homogéneo de productos. En efecto, por una parte, permiten la transmisión de información y de datos, que en ellas están grabados, a través de una red de comunicaciones, como Internet, una red de transmisión por cable o por satélite, a un prestador de servicios, en particular, un proveedor de acceso a Internet, un operador de servicios de telecomunicaciones o de servicios televisivos, para permitirle identificar a su poseedor, así como su derecho de acceso. Por otra parte, dichas tarjetas permiten a su titular, en su caso a título oneroso, acceder a la red de comunicación de que se trate para transmitir, recibir y grabar otra información y otros datos y efectuar determinadas operaciones en línea, incluidos pagos electrónicos con ocasión de una compra a distancia (véase, en este sentido, la sentencia SURFCARD, citada en el apartado 44 *supra,* apartado 64). Es igualmente cierto en relación con los «mecanismos de pago anticipado para aparatos de televisión» en la medida en que esos mecanismos, como un descodificador o un receptor de programas televisivos de pago ofrecidos a través de una red de transmisión por cable o por satélite, están equipados tanto con una tarjeta (a menudo denominada «smartcard») como con un dispositivo que permite introducir esa tarjeta para autorizar el acceso de pago a tal red.

60 Por consiguiente, la Sala de Recurso podía válidamente llegar a la conclusión, en el apartado 33 de las resoluciones impugnadas, de que los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD tienen una relación directa y concreta con las referidas tarjetas. El mero hecho de que la Sala de Recurso calificara dichos productos de «tarjetas inteligentes», en el apartado 32 de las resoluciones impugnadas, no puede afectar a la procedencia de su apreciación, en la medida en que tales tarjetas pueden tener las mismas cualidades y funciones que las tarjetas magnéticas y que a menudo van igualmente equipadas con una banda magnética, sin que el consumidor medio pueda

necesariamente distinguir unas de otras, como tampoco sus diferentes características y funciones (véase, en este sentido, la sentencia SURFCARD, citada en el apartado 44 *supra,* apartado 65).

61 El hecho de que la Sala de Recurso procediera, por lo tanto, a apreciar esencialmente el carácter descriptivo de las marcas solicitadas en relación con las características y las funciones de los productos de que se trata no puede cuestionar dicha conclusión. En efecto, de reiterada jurisprudencia se desprende que existe una superposición evidente de los ámbitos de aplicación respectivos de los motivos de denegación absolutos establecidos en el artículo 7, apartado 1, letras b) a d), del Reglamento nº 40/94, lo que implica, en particular, que una marca denominativa descriptiva de las características de productos o de servicios puede, por ello, carecer de carácter distintivo con respecto a esos mismos productos o servicios, sin perjuicio de otras razones que puedan justificar esa falta de carácter distintivo (véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Justicia de 12 de febrero de 2004, Campina Melkunie, C-265/00, Rec. p. I-1699, apartados 18 y 19, y Eurohypo/OAMI, citada en el apartado 31 *supra,* apartados 54 y 69).

62 Por consiguiente, debe desestimarse el motivo relativo a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 en la medida en que se refiere a los productos denominados «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 de débito» y «mecanismos de pago anticipado para aparatos de televisión» comprendidos en la clase 9 según lo previsto en el Arreglo de Niza.

63 En relación, en segundo lugar, con los productos denominados «soportes de datos magnéticos», debe recordarse que, en el apartado 32 de las resoluciones impugnadas, la Sala de Recurso consideró que constituyen igualmente tarjetas inteligentes y, por otra parte, en el apartado 33 de dichas resoluciones, que la función específica y necesaria de tales productos es garantizar la activación de servicios de comunicación y de transmisión de información en línea que son indispensables para la realización de operaciones de compra a distancia. En sus escritos la OAMI agregó que los referidos productos pueden configurarse como tarjetas y permitir un acceso de pago a Internet o a otra red de comunicación.

64 Independientemente de si tal motivación global podía convencer a la Sala de Recurso, de la lista de productos comprendidos en la clase 9, tal como consta en la solicitud de registro, que se refiere a las «tarjetas de memoria o con microprocesador, tarjetas magnéticas» y a los «soportes de datos magnéticos» como productos totalmente distintos, se deriva que, salvo prueba en contrario, tales soportes no son generalmente tarjetas inteligentes y no disponen necesariamente de las cualidades ni de las funciones de dichas tarjetas tal como se describen en el apartado 59 *supra.* Por lo tanto, corresponde a la OAMI demostrar que tales soportes pueden configurarse como una tarjeta, poseer sus características esenciales y que el público pertinente así los perciba, y aportar, a tal fin, indicios concretos, incluso pruebas concretas, lo cual no ha realizado. Ello es necesario máxime si se considera que es poco probable que el consumidor medio pueda asociar las características de una tarjeta a un disco duro magnético o a una cinta magnética audiovisual (véase, en este sentido, la sentencia SURFCARD, citada en el apartado 44 *supra,* apartados 71 y 72).

65 Teniendo en cuenta el significado de las marcas solicitadas desde el punto de vista pertinente, a saber, una tarjeta de pago para realizar transacciones electrónicas, en particular, a través de Internet, o para acceder mediante pago a éste, procede considerar que, en el caso de autos, la Sala de Recurso no probó, de manera suficiente en Derecho, que los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD son inapropiados para cumplir la función esencial de una marca, es decir, indicar el origen comercial de los productos denominados «soportes de datos magnéticos».

66 En consecuencia, debe acogerse el motivo relativo a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, en lo que atañe a los productos mencionados en último lugar.

Sobre los demás productos comprendidos en la clase 9

67 En cuanto a los demás productos comprendidos en la clase 9, como los citados en el apartado 8 *supra,* la Sala de Recurso señaló esencialmente, en los apartados 30 y 31 de las resoluciones impugnadas, de manera general, que, teniendo en cuenta el hecho de que el objetivo de las marcas solicitadas es principalmente incitar al consumidor a comprar los productos y a utilizar los servicios de que se trata para poder realizar,

mediante una tarjeta, pagos en línea, todos los productos referidos tienen la función específica y necesaria de garantizar la activación de servicios de tal comunicación y de servicios bancarios y financieros indispensables para la realización de tales pagos.

68 No obstante, sobre la base de dicha motivación muy general y vaga, teniendo en cuenta la gran variedad y la heterogeneidad de los productos citados en el apartado 8 *supra,* cuyas características esenciales no se describen en las resoluciones impugnadas, es imposible comprobar si existe una relación suficientemente directa y concreta entre estos distintos productos y las tarjetas que poseen las funciones y las características aludidas en el apartado 59 *supra,* para determinar de este modo si se trata de un grupo homogéneo de productos que puede ser objeto de una motivación global, a semejanza de la contenida en los apartados 30 y 31 de las resoluciones impugnadas.

69 En efecto, las resoluciones impugnadas no contienen ni siquiera un principio de motivación relativa, por una parte, a las razones por las cuales la Sala de Recurso parece considerar que dichos productos tienen, no obstante, características comunes con los productos referidos en el apartado 62 *supra* que justifican su clasificación en un grupo homogéneo y, por otra, la falta de carácter distintivo de los signos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD concretamente en relación con dichos productos. En todo caso, la descripción muy general de su supuesta función consistente en garantizar la activación de los servicios de telecomunicación y de los servicios bancarios y financieros indispensables para efectuar operaciones de pago en línea mediante una tarjeta carece manifiestamente de pertinencia respecto a productos como los «aparatos e instrumentos fotográficos, cinematográficos, de señalización, de control (inspección)», los «discos acústicos, agendas electrónicas, distribuidores automáticos, cintas de video, distribuidores de billetes, de entradas, de extractos de cuentas, cámaras (aparatos cinematográficos), cámaras de vídeo», las «casetes de vídeo, CD-ROM, lectores de códigos de barras, discos compactos (audio-vídeo), discos ópticos compactos, detectores de moneda falsa, disquetes», y los «aparatos telefónicos, aparatos de televisión», cuyas funciones y características pueden variar considerablemente. Sobre el particular, la vaga alegación formulada por la OAMI en la vista según la cual, a semejanza de una cámara «webcam», dichos productos constituyen accesorios necesarios para realizar, mediante una tarjeta, operaciones en una red informática, aunque se la considerara fundada, lo cual por lo demás la OAMI no ha sostenido respecto a otros de los referidos productos comprendidos en la clase 9, no puede subsanar esa falta de motivación en las resoluciones impugnadas, en la medida en que la

OAMI no puede invocar, durante el procedimiento judicial, motivos complementarios de una resolución viciada por falta de motivación con arreglo al artículo 253 CE (sentencia del Tribunal de Justicia de 28 de junio de 2005, Dansk Rørindustri y otros/Comisión, C-189/02 P, C-202/02 P, C-205/02 P a C-208/02 P y C-213/02 P, Rec. p. I-5425, apartado 463; véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 15 de septiembre de 1998, European Night Services y otros/Comisión, T-374/94, T-375/94, T-384/94 y T-388/94, Rec. p. II-3141, apartado 95, y la jurisprudencia allí citada; véase asimismo, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 18 de enero de 2005, Confédération nationale du Crédit mutuel/Comisión, T-93/02, Rec. p. II-143, apartado 126).

70 Por consiguiente, la motivación global que figura en los apartados 30 y 31 de las resoluciones impugnadas no responde a las exigencias del artículo 253 CE y del artículo 73, primera frase, del Reglamento nº 40/94, tal como las ha establecido la jurisprudencia citada en el apartado 54 *supra,* dado que no permite someter las resoluciones impugnadas a un control judicial efectivo sobre la legalidad de la apreciación de la Sala de Recurso en cuanto a la falta de carácter distintivo de las marcas solicitadas en relación con los productos de que se trata comprendidos en la clase 9 según lo previsto en el Arreglo de Niza.

71 De conformidad con la jurisprudencia citada en el apartado 56 *supra,* procede, por lo tanto, plantear de oficio el motivo de orden público relativo a la falta de motivación y anular las resoluciones impugnadas a este respecto.

Sobre los servicios comprendidos en las clases 36 y 38

— Recordatorio de los motivos de las resoluciones impugnadas

72 En lo tocante a la apreciación y la motivación en las resoluciones impugnadas en cuanto a la falta de carácter distintivo de los signos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD en relación con los servicios de que se trata comprendidos en las clases 36 y 38 según lo

previsto en el Arreglo de Niza, debe recordarse que la Sala de Recurso señaló, en primer lugar, en el apartado 34 de dichas resoluciones, con carácter general, que dichos signos tienen un carácter meramente informativo y promocional con respecto a todos los servicios comprendidos en dichas clases, lo cual impide que los perciba el público como una indicación del origen comercial de tales servicios, siendo el objeto principal o accesorio de todos ellos, según manifestó, servicios de telecomunicación electrónica, en particular, a través de las redes Internet, Intranet o Extranet, así como servicios en línea en los sectores bancario, financiero y de seguros.

73 Además, en el apartado 35 de las resoluciones impugnadas, la Sala de Recurso consideró que, con respecto a los servicios comprendidos en la clase 36, los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD transmiten un mensaje informativo claro, a saber, que la información y las operaciones relativas a dichos servicios pueden obtenerse y realizarse a distancia gracias a la puesta a disposición de una tarjeta de pago conectada a Internet y, más generalmente, a una red informática. En lo que atañe a los servicios comprendidos en la clase 38, la Sala de Recurso declaró, en el apartado 36 de las resoluciones impugnadas, que tales servicios, que se refieren a un conjunto de procesos de transmisión de información electrónica, tienen un vínculo directo con el funcionamiento y con la utilización de la red Internet y, más generalmente, de las nuevas tecnologías de la información. Considera que, por lo tanto, desde el punto de vista del consumidor medio, el hecho de poder realizar operaciones de pago a través de dicha red mediante una tarjeta inteligente constituye una cualidad de dichos servicios.

74 Por último, en el apartado 37 de las resoluciones impugnadas, la Sala de Recurso llegó a la conclusión de que, consideradas conjuntamente, las marcas solicitadas son percibidas principalmente como una presentación comercial de los productos y de los servicios de que se trata y que tienen la función principal, incluso exclusiva, de indicar al consumidor interesado que se halla ante un producto o un servicio que le permite efectuar, mediante una tarjeta, operaciones de pago en línea.

— Sobre los «servicios de tarjetas de crédito» y sobre los «servicios de tarjetas de débito» comprendidas en la clase 36

75 En relación con los «servicios de tarjetas de crédito» y los «servicios de tarjetas de débito» comprendidos en la clase 36, debe señalarse que éstos se refieren directamente a las tarjetas mencionadas en el apartado 62 *supra.* Como ha declarado el Tribunal de Primera Instancia (véase, en este sentido, la sentencia SURFCARD, citada en el apartado 44 *supra,* apartados 75 y 76), tales servicios revisten un carácter muy diversificado y complejo. Por una parte, engloban servicios prestados por el banco emisor de una tarjeta bancaria con respecto a sus clientes para permitirles utilizar esa tarjeta, en su caso, a través de una red de comunicación. Por otra parte, abarcan igualmente una gran diversidad de otros servicios prestados en el marco de diversas relaciones comerciales distintas, a saber, las que se dan entre los bancos emisores, los gestores de las diferentes redes encargados de la compensación de los pagos efectuados y los comerciantes a los que el cliente está autorizado a pagar con su tarjeta. Por lo tanto, estos servicios deben distinguirse claramente de las cualidades y las funciones de las tarjetas como tales, según se ha descrito en el apartado 59 *supra,* en la medida en que sobrepasan la mera relación comercial bilateral entre el banco emisor y el consumidor.

76 No obstante, la Sala de Recurso señaló acertadamente, en el apartado 35 de las resoluciones impugnadas, ciertamente de una manera bastante abstracta y general, una cualidad esencial común a todos dichos servicios al observar esencialmente que se refieren, en particular, a operaciones realizadas a distancia gracias a la puesta a disposición de una tarjeta de pago conectada a Internet y más generalmente a una red informática, con respecto a las cuales los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD transmiten un mensaje informativo claro.

77 Teniendo en cuenta dicha cualidad y finalidad comunes relacionadas con el sector informático y de Internet, procede considerar que, a pesar de su carácter diversificado y complejo, los referidos servicios pueden clasificarse en un grupo de servicios suficientemente homogéneo y, por lo tanto, ser objeto de tal motivación global. Del mismo modo, habida cuenta en particular, de los componentes «payweb» y «p@yweb» de las marcas solicitadas, que indican una función de pago a través de una red de comunicación electrónica o informática, la Sala de Recurso podía llegar a la conclusión de que el consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibiría dichas marcas como un conjunto indisociable de tarjetas y de servicios que a

ellas se hallan vinculados cuyo objeto consiste en permitir la realización, gracias a tales tarjetas, de operaciones de pago en línea.

78 En consecuencia, la Sala de Recurso podía válidamente considerar, en el apartado 37 de las resoluciones impugnadas, que los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD pueden percibirse principalmente como una presentación comercial de los productos y de los servicios de que se trata por cuanto indican al público pertinente que se halla ante un producto o un servicio que le permite realizar, gracias a una tarjeta, operaciones de pago en línea. En efecto, la existencia de una relación directa y concreta, desde el punto de vista de dicho público, entre, por una parte, las marcas solicitadas y, por otra, con los «servicios de tarjetas de crédito» y los «servicios de tarjetas de débito» comprendidos en la clase 36, permite considerar que dichas marcas tienen una función de presentación comercial de los referidos servicios y de inferir que carecen de carácter distintivo con respecto a éstos.

79 Por consiguiente, la Sala de Recurso motivó suficientemente las resoluciones impugnadas y aplicó correctamente el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, en la medida en que denegó el registro de las marcas solicitadas para los «servicios de tarjetas de crédito» y para los «servicios de tarjetas de débito» comprendidos en la clase 36 según lo previsto en el Arreglo de Niza.

— Sobre los demás servicios comprendidos en la clase 36

80 En relación con los demás servicios de la clase 36, debe señalarse, en primer lugar, que no tienen una relación tan directa y concreta con las tarjetas a las que se ha hecho referencia en el apartado 62 *supra* como los «servicios de tarjetas de crédito» y los «servicios de tarjetas de débito», por cuanto son representativos de una gran variedad de operaciones comerciales relativas a los sectores inmobiliario, de seguros, bancario, financiero e informático, entre los que, no obstante, debe reconocerse una cierta similitud. Además, desde el punto de vista del público pertinente, debe recordarse que

basta que las marcas solicitadas se refieran a una función o a una característica especial de los servicios de que se trata para declarar su falta de carácter distintivo. Pues bien, todos esos servicios poseen una característica común o un mismo objeto, a saber, la ejecución, en los sectores antes citados, de transacciones comerciales, incluido el pago con tarjeta y ello, en su caso, por vía electrónica. En estas circunstancias, es posible considerar que forman parte de un grupo homogéneo de servicios a efectos de una motivación global. Por lo tanto, la motivación que figura en el apartado 35 de las resoluciones impugnadas, según la cual, las operaciones relativas a los servicios de que se trata pueden obtenerse y realizarse a distancia gracias a la puesta a disposición de una tarjeta de pago conectada a Internet y, más generalmente, a una red informática es ciertamente sucinta, pero suficiente para permitir que el Tribunal de Primera Instancia realice un control de legalidad a este respecto.

81 En efecto, desde el punto de vista del consumidor medio, existe una relación suficientemente directa y concreta entre, por una parte, los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD y, por otra, una cualidad particular de todos los demás servicios comprendidos en la clase 36, a saber, la posibilidad de realizar, gracias a una tarjeta, operaciones de pago a distancia o por vía electrónica en el contexto de transacciones comerciales relativas a los sectores inmobiliario, de seguros, bancario, financiero e informático. Por lo tanto, debe señalarse que tales signos pueden constituir una mera presentación comercial de los referidos servicios, lo que permite inferir que carecen de carácter distintivo con respecto a tales servicios.

82 No obstante, debe precisarse que la falta de carácter distintivo de los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD sólo puede observarse en la medida en que la prestación de los servicios a que se hace referencia en el apartado 80 *supra* presupone efectivamente el uso de una tarjeta, como una tarjeta del seguro de asistencia médica. Cuando la prestación de dichos servicios puede realizarse con independencia de una tarjeta, desde el punto de vista del público pertinente, tales signos no presentan ninguna relación suficientemente directa y concreta con dichos servicios, habida cuenta de que el público debería seguir un razonamiento complejo para determinar tal relación. Por lo tanto, la falta de carácter distintivo de las marcas solicitadas sólo se refiere a los servicios comprendidos en la clase 36 que, al igual que los «servicios de tarjetas de crédito» y de los «servicios de tarjetas de débito», exigen el empleo de una tarjeta o se refieren al mismo (véase, en este sentido y por analogía, la sentencia SURFCARD, citada en el apartado 44 *supra,* apartado 82).

83 En estas circunstancias, procede llegar a la conclusión de que la Sala de Recurso motivó suficientemente las resoluciones impugnadas y aplicó correctamente el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, en la medida en que denegó el registro de las marcas solicitadas para todos los servicios de que se trata comprendidos en la clase 36 según lo previsto en el Arreglo de Niza.

— Sobre los servicios comprendidos en la clase 38

84 En lo que atañe a los servicios comprendidos en la clase 38, que se denominan «telecomunicaciones, comunicaciones por terminales de ordenadores, información en materia de telecomunicaciones, mensajería electrónica, transmisión de mensajes, transmisión de mensajes y de imágenes asistidos por ordenador, transmisión por satélite, transmisión de información a través de Internet, Intranet y Extranet, servicios de transmisión de información interactivos informáticos, transmisión de información procedente de una base de datos informática, servicios internacionales de transmisión de datos entre sistemas informáticos puestos en red, transmisión de información en línea», debe señalarse que, al igual que los «servicios de tarjetas de crédito» y de los «servicios de tarjetas de débito» comprendidos en la clase 36, tales servicios forman parte de un grupo homogéneo de servicios directamente relacionados con el ámbito de la informática y de Internet. Además, desde el punto de vista del público pertinente, tienen una relación directa y concreta con los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD en la medida en que dichos signos designan, en particular, una función de transmisión de datos a través de Internet o de otras redes de comunicación, por ejemplo, para una compra a distancia realizada gracias a una tarjeta del tipo de aquellas a las que se hace referencia en el apartado 59 *supra.* En efecto, el hecho de poder acceder a Internet o a otras redes de comunicación mediante una tarjeta y de efectuar en tal red operaciones de transmisión de datos y otras transacciones en línea, como compras y pagos a distancia, constituye una cualidad común a los referidos servicios. A este respecto, como se ha señalado en el apartado 60 *supra,* el mero hecho de que la Sala de Recurso basara su análisis en las «tarjetas inteligentes» no puede poner en tela de juicio la procedencia de dicha apreciación (véase, en este sentido y por analogía, la sentencia SURFCARD, citada en el apartado 44 *supra,* apartados 79 y 80).

85 En consecuencia, la Sala de Recurso consideró acertadamente, en el apartado 37 de las resoluciones impugnadas, que el público pertinente percibiría los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD en el sentido de que designan un conjunto indisociable de tarjetas y de servicios que le permiten efectuar operaciones de pago en línea. Por consiguiente, las marcas solicitadas no cumplen su función esencial que consiste en identificar el origen comercial de los servicios de que se trata.

86 No obstante, debe precisarse que la falta de carácter distintivo de los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD sólo puede observarse en la medida en que la prestación de los servicios referidos en el apartado 84 *supra* presupone efectivamente el uso de una tarjeta. Cuando la prestación de dichos servicios puede efectuarse independientemente de una tarjeta, desde el punto de vista del público pertinente, tales signos no tienen ningún vínculo suficientemente directo y concreto con los referidos servicios, habida cuenta de que dicho público debería seguir un razonamiento complejo para determinarla. Por lo tanto, la falta de carácter distintivo de las marcas solicitadas atañe únicamente a los servicios comprendidos en la clase 38 que, al igual que los «servicios de tarjetas de crédito» y de los «servicios de tarjetas de débito» comprendidos en la clase 36, exigen el uso de una tarjeta o se refieren al mismo.

87 En estas circunstancias, dado que la prestación de los servicios comprendidos en la clase 38, como aquellos a que se refiere el apartado 84 *supra,* exige el empleo de una tarjeta, la Sala de Recurso declaró acertadamente que los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD carecen de carácter distintivo suficiente con respecto a dichos servicios. Por lo tanto, la imputación relativa a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 debe desestimarse en la medida en que se refiere a la denegación de registro de las marcas solicitadas para los servicios citados.

88 No obstante, en relación con los demás servicios comprendidos en la clase 38, a saber, los denominados «agencias de información (noticias), en particular, en el sector bancario, comunicaciones radiofónicas, comunicaciones telefónicas, expedición de despachos, transmisión de despachos, difusión de programas de televisión, emisiones radiofónicas, emisiones televisivas, alquiler de aparatos de telecomunicación, alquiler de aparatos para la transmisión de mensajes, alquiler de teléfonos, […] radiotelefonía móvil, servicios telefónicos», las resoluciones impugnadas no contienen ni siquiera un principio de motivación relativa a las razones por las cuales la Sala de Recurso considera que dichos servicios y aquellos a los que se refiere el apartado 84 *supra* forman parte de

un grupo homogéneo que podría justificar una motivación global, como la considerada en los apartados 36 y 37 de dichas resoluciones. Además, tales resoluciones tampoco dan ninguna explicación que permita cerciorarse sobre la procedencia de la apreciación de la Sala de Recurso según la cual los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD no son suficientemente distintivos concretamente con respecto a esos otros servicios.

89 Ahora bien, aunque la motivación contenida en el apartado 36 de las resoluciones impugnadas –según la cual los servicios de que se trata se refieren a un conjunto de procesos de transmisión de información electrónica y tienen una relación inmediata con el funcionamiento y con la utilización de Internet y, más generalmente, de las nuevas tecnologías de la información, de forma que el hecho de poder realizar operaciones de pago a través de dicha red mediante una tarjeta inteligente constituye una cualidad de tales servicios– sea pertinente para los servicios referidos en el apartado 84 *supra,* no lo es necesariamente respecto a los demás servicios comprendidos en la clase 38. En todo caso, de dicha motivación general no resultan las razones, con respecto a los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD, por las cuales, desde el punto de vista del consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dichos servicios tienen una relación suficientemente directa y concreta con pagos en línea realizados mediante una tarjeta.

90 Por lo demás, la alegación adicional formulada por la OAMI durante el procedimiento judicial, según la cual se reconoce que Internet permite la recepción de emisiones de radio, de televisión, así como de comunicaciones telefónicas, es, en todo caso, inoperante, toda vez que, en esa fase, la OAMI no puede invocar motivos complementarios de una resolución que adolece de falta de motivación en virtud del artículo 253 CE (véase la jurisprudencia citada en el apartado 69 *supra).*

91 Por consiguiente, la Sala de Recurso no ofreció una motivación bastante de la supuesta falta de carácter suficientemente distintivo de las marcas solicitadas con respecto a los servicios referidos en el apartado 88 *supra.* A este respecto, la motivación global que figura en los apartados 36 y 37 de las resoluciones impugnadas no responde a las

exigencias del artículo 253 CE y del artículo 73, primera frase, del Reglamento nº 40/94, por cuanto no permite someter dichas resoluciones a un control judicial efectivo.

92 Por consiguiente, con arreglo a la jurisprudencia citada en el apartado 56 *supra,* procede plantear de oficio el motivo de orden público relativo a la falta de motivación y anular las resoluciones impugnadas también a este respecto.

No invocación del motivo de denegación en el sentido del artículo 7,apartado l, letra c), del Reglamento nº 40/94

93 Habida cuenta de que la Sala de Recurso no basó las resoluciones impugnadas en el motivo de denegación absoluto del artículo 7, apartado l, letra c), del Reglamento nº 40/94, relativo al carácter descriptivo de las marcas solicitadas (véase el apartado 40 de dichas resoluciones), y que la demandante se refiere únicamente a la anulación de las resoluciones impugnadas (véase el apartado 14 *supra),* la aplicación del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94 no es objeto del presente litigio, conforme al artículo 63 de dicho Reglamento, y, por lo tanto, del control de legalidad que el juez comunitario está obligado a realizar en el caso de autos (véase, en este sentido, la sentencia SURFCARD, citada en el apartado 44 *supra,* apartado 85, y la jurisprudencia allí citada).

94 Por consiguiente, las alegaciones de la demandante relativas a la posible falta de carácter descriptivo de las marcas solicitadas son inoperantes y no es necesario que el Tribunal de Primera Instancia las aprecie.

95 De todas las consideraciones que preceden se desprende que debe acogerse el motivo relativo a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 y anular las resoluciones impugnadas en la medida en que deciden la falta de carácter distintivo de las marcas solicitadas en relación con los:

— productos comprendidos en la clase 9, como los referidos en el apartado 2 *supra,* a excepción de las «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 de débito» y de los «mecanismos de pago anticipado para aparatos de televisión»;

— servicios denominados «agencias de información (noticias), en particular en el sector bancario, comunicaciones radiofónicas, comunicaciones telefónicas, expedición de despachos, transmisión de despachos, difusión de programas de televisión, emisiones radiofónicas, emisiones televisivas, alquiler de aparatos de telecomunicación, alquiler de aparatos para la transmisión de mensajes, alquiler de teléfonos, radiotelefonía móvil, servicios telefónicos» comprendidos en la clase 38.

Costas

96 A tenor del artículo 87, apartado 3, de su Reglamento de Procedimiento, cuando se estimen parcialmente las pretensiones de una y otra parte, el Tribunal de Primera Instancia podrá repartir las costas, o decidir que cada parte abone sus propias costas. En las circunstancias del caso de autos, habida cuenta de la anulación parcial de las

resoluciones impugnadas y, en particular, de que la demandante no formuló pretensión alguna sobre las costas, procede decidir que cada una de las partes cargue con sus propias costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)

decide:

1) **Anular las resoluciones de la Primera Sala de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI) de 10 de julio de 2007 (asunto R 119/2007-1) y de 12 de septiembre de 2007 (asunto R 120/2007-1) en la medida en que deniegan el registro como marcas comunitarias de los signos denominativos P@YWEB CARD y PAYWEB CARD para los aparatos e instrumentos fotográficos, cinematográficos, de señalización, de control (inspección), aparatos para el registro, la transmisión, la reproducción del sonido o de las imágenes; discos acústicos, agendas electrónicas, distribuidores automáticos, cintas de vídeo, distribuidores de billetes, de entradas, de extractos de cuentas, cámaras (aparatos cinematográficos), cámaras de vídeo, casetes de vídeo, CD-ROM, lectores de códigos de barras, discos compactos (audio-vídeo), discos ópticos compactos, detectores de falsa moneda, disquetes, soportes de datos magnéticos, soporte de datos ópticos, pantallas de vídeo, aparatos para el tratamiento de la información, aparatos de intercomunicación, interfaces (informáticas), lectores (informáticos), software informático (programas grabados), monitores (programas de ordenador), ordenadores, periféricos de ordenador, programas de ordenador grabados, programas del sistema de explotación grabados (para ordenador), aparatos radiotelefónicos, receptores (audio, vídeo), aparatos telefónicos, aparatos de televisión, relojes para fichar, transmisores (telecomunicación), unidades centrales de procesamiento (procesadores) comprendidos en la clase 9, así como los servicios denominados agencias de información (noticias), en particular, en el sector bancario, comunicaciones radiofónicas,**

comunicaciones telefónicas, expedición de despachos, transmisión de despachos, difusión de programas de televisión, emisiones radiofónicas, emisiones televisivas, alquiler de aparatos de telecomunicación, alquiler de aparatos para la transmisión de mensajes, alquiler de teléfonos, radiotelefonía móvil, servicios telefónicos comprendidos en la clase 38 según lo previsto en el Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, de 15 de junio de1957, en su versión revisada y modificada.

2) **Desestimar el recurso en todo lo demás.**

3) **La Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE) y la OAMI cargarán con sus propias costas.**

Azizi Cremona Frimodt Nielsen

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 20 de mayo de 2009.

Firmas