HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a treia)

20 mai 2009 *

În cauzele conexate T-405/07 și T-406/07,

Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE), cu sediul în Strasbourg (Franța), reprezentată de P. Greffe, J. Schouman și L. Paudrat, avocați,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de domnul A. Folliard-Monguiral, în calitate de agent,

pârât,

având ca obiect acțiuni formulate împotriva Deciziei Camerei întâi de recurs a OAPI din 10 iulie 2007 (cauza R 119/2007-1) și, respectiv, din 12 septembrie 2007 (cauza

* Limba de procedură: franceza.

R 120/2007-1), privind cererile de înregistrare a semnelor verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD ca mărci comunitare,

TRIBUNALUL DE PRIMĂ INSTANȚĂ
AL COMUNITĂȚILOR EUROPENE (Camera a treia),

compus din domnul J. Azizi (raportor), președinte, doamna E. Cremona și domnul S. Frimodt Nielsen, judecători,

grefier: doamna C. Kristensen, administrator,

având în vedere cererile introductive depuse la grefa Tribunalului la 14 noiembrie 2007,

având în vedere Ordonanța din 10 ianuarie 2008 de conexare a cauzelor T-405/07 și T-406/07,

având în vedere memoriul în răspuns depus la grefa Tribunalului la 1 februarie 2008,

în urma ședinței din 3 decembrie 2008,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 1 iunie 2004, reclamanta Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE) a formulat două cereri de înregistrare a unei mărci comunitare la Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), în temeiul Regulamentului (CE) nr. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 1993 privind marca comunitară (JO 1994, L 11, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 146), cu modificările ulterioare. Mărcile a căror înregistrare s-a solicitat sunt semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD. Produsele și serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea sunt din clasele 9, 36 și 38 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și a serviciilor în vederea înregistrării mărcilor, din 15 iunie 1957, cu modificările și revizuirile ulterioare.

2 Prin Deciziile din 5 și din 7 decembrie 2006, întemeiate pe articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) și pe articolul 7 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94, examinatorul a refuzat înregistrarea mărcilor solicitate în ceea ce privește ansamblul produselor și serviciilor vizate. Aceste produse și servicii corespund pentru fiecare dintre clase descrierii următoare:

— clasa 9: aparate și instrumente pentru fotografie, cinematografie, semnalizare, verificare, aparate pentru înregistrarea, transmiterea și reproducerea sunetului sau imaginii; discuri acustice, agende electronice, automate de vânzare, benzi video, distribuitoare de bilete, de tichete, de fișe de cont, de extrase de cont, camere cinematografice, camere video, cartele cu circuite integrate, cartele magnetice, cartele magnetice sau cu circuite integrate de identificare, cartele magnetice sau cu circuite integrate de plată, de credit sau de debit, casete video, CD-ROM-uri,

cititoare de coduri de bare, discuri compacte (audio-video), discuri optice compacte, detectoare de monede false, discuri flexibile, suporturi de date magnetice, suporturi de date optice, ecrane video, aparate pentru prelucrare de informații, aparate pentru intercomunicații, interfețe [informatică], cititoare [informatică], programe de calculator înregistrate, monitoare [programe de calculator], calculatoare, periferice de calculator, programe de calculatoare înregistrate, programe înregistrate de operare pe calculator, posturi radiotelefonice, receptoare [audio, video], aparate telefonice, televizoare, mecanisme acționate prin introducerea unei monezi pentru televizoare, aparate pentru înregistrarea timpului, transmițătoare (telecomunicații), procesoare (unități centrale de prelucrare);

— clasa 36: afaceri imobiliare, asigurări contra accidentelor, case de realizare a creanțelor, afaceri bancare, financiare, monetare, agenții de credit, agenții de încasare a creanțelor, analiză financiară, asigurări, credite pentru contracte de închiriere, evaluări (estimări) de proprietăți imobiliare, emitere de bonuri valorice, case de economii, constituire, investiții, plasare de capitaluri, servicii de cărți de credit, servicii de cărți de debit, cauțiuni (garanții), operațiuni de schimb bancar, verificări de cecuri, emisiuni de cecuri de călătorie, consultații în domeniul financiar, curtaj în asigurări, curtaj în proprietăți imobiliare, curtaj în bursă, creditare, depozite de valori, depozitare în case de bani, economii, estimări și expertize financiare (asigurări, bănci, imobiliare), servicii de tutelă, servicii de finanțare, informații financiare (asigurări, bănci, imobiliare), servicii de investiții și de plasare de fonduri, transfer electronic de fonduri, girare de averi, informații financiare, încasare de chirii, asigurări de boală, asigurări maritime, împrumuturi pe bază de ipotecă, operațiuni financiare, operațiuni monetare, finanțare, împrumuturi (finanțe), tranzacții financiare, asigurări de viață, gestionare de conturi de valori, servicii de informații financiare online, servicii de informații financiare interactive informatice, cu excluderea din ansamblul serviciilor desemnate în cererile de înregistrare a mărcilor a serviciilor privind îngrijirile medicale și tehnologiile medicale suportate de terți plătitori;

— clasa 38: telecomunicații, agenții de informații (știri), în special în domeniul bancar, comunicații prin terminale de calculator, comunicații prin radio, comunicații telefonice, expediere de telegrame, transmitere de telegrame, difuzare de programe

de televiziune, emisiuni radiofonice, emisiuni televizate, informații în domeniul telecomunicațiilor, închirieri de aparate de telecomunicații, închirieri de aparate pentru transmiterea de mesaje, închirieri de telefoane, mesaje electronice, transmitere de mesaje, transmitere de mesaje și de imagini asistate de calculator, radiotelefonie mobilă, transmisii prin satelit, servicii telefonice, transmitere de informații prin rețelele internet, intranet și extranet, servicii de transmitere de informații interactive informatice, transmitere de informații provenite dintr-o bancă de date informatică, servicii internaționale de transmitere de date între sisteme informatice conectate în rețea, transmitere de informații online, cu excluderea din ansamblul serviciilor desemnate în cererile de înregistrare a mărcilor a serviciilor privind îngrijirile medicale și tehnologiile medicale suportate de terți plătitori.

3 La 16 ianuarie 2007, reclamanta a introdus recursuri în temeiul articolelor 57-62 din Regulamentul nr. 40/94 împotriva deciziilor examinatorului.

4 Prin Deciziile din 10 iulie 2007 din cauza R 119/2007-1 (cauza T-405/07) și din 12 septembrie 2007 din cauza R 120/2007-1 (cauza T-406/07) (denumite în continuare „deciziile atacate”), Camera întâi de recurs a OAPI a respins recursurile reclamantei.

5 În susținerea deciziilor atacate, camera de recurs a constatat în esență că, în cauză, publicul relevant este reprezentat de consumatorii medii europeni care cunosc limba engleză. Termenii „p@y” și „pay”, care înseamnă „a plăti”, ar putea fi asociați cu domeniul internetului și al informaticii, având în vedere că un consumator mediu obișnuiește să utilizeze rețeaua internet și mijloacele electronice de plată pentru a face cumpărături la distanță (punctele 15 și 16 din deciziile atacate). Referirea directă și imediat perceptibilă de către acest consumator la rețeaua internet, la comerțul electronic și la mijloacele de comunicare electronică în general ar fi accentuată de caracterul tipografic „@” în semnul P@YWEB CARD (punctele 15 și 16 din decizia atacată în cauza T-405/07). În ceea ce privește termenul „web”, camera de recurs a

subliniat că acesta este utilizat în mod curent pentru a desemna rețeaua internet în ansamblul său. Având în vedere produsele și serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea, acest termen ar fi perceput imediat de publicul relevant drept o referire directă la internet și în general la rețelele informatice (punctele 17 și 18 din deciziile atacate). În ceea ce privește termenul „card", camera de recurs a considerat că acesta este foarte utilizat în jargonul informatic, financiar și bancar. Consumatorul mediu l-ar percepe ca o referire directă la cărțile de credit și, în general, la cardurile cu cip, și nu ca o indicație a originii comerciale a produselor și a serviciilor în discuție (punctele 19 și 20 din deciziile atacate). Așadar, fiecare dintre elementele care alcătuiesc mărcile solicitate ar fi lipsit de caracter distinctiv în raport cu produsele și cu serviciile vizate (punctul 21 din deciziile atacate).

6 În plus, combinarea celor trei termeni în cauză într-un ansamblu nu ar fi arbitrară sau neobișnuită în structura sa și nu ar modifica percepția asupra acestora sau înțelegerea lor de către publicul relevant. Astfel, combinațiile „p@yweb card" și „payweb card" ar reflecta identitatea de sens între cei trei termeni care le compun și expresia compusă din aceiași termeni nealipiți (punctele 22-24 din deciziile atacate). Astfel, din punctul de vedere al publicului relevant, structura acestor combinații nu ar prezenta o diferență perceptibilă față de terminologia utilizată în limbajul curent care ar putea să indice originea comercială a acestora (punctul 25 din deciziile atacate).

7 În ceea ce privește semnificația celor trei componente ale semnelor în cauză, camera de recurs a subliniat că se consideră că un consumator mediu care este zilnic în contact cu tehnologiile internetului și ale electronicii înțelege imediat legătura existentă între, pe de o parte, aceste tehnologii și produsele și serviciile care le corespund și, pe de altă parte, termenii „pay" sau „p@y", „web" și „card", care sunt utilizați în mod curent în jargonul informatic și al comerțului electronic (punctul 27 din deciziile atacate). Așadar, combinația acestor trei elemente, asociată produselor și serviciilor în cauză, ar fi înțeleasă de publicul relevant în sensul că indică un card care poate fi utilizat pentru efectuarea de cumpărături prin intermediul rețelei internet și în general prin intermediul noilor tehnologii electronice de informare și de comunicare (punctul 28 din deciziile atacate).

8 Astfel, mărcile solicitate ar urmări în principal incitarea consumatorului să cumpere produsele și să utilizeze serviciile în cauză pentru a putea efectua plăți online cu un card. Acestea s-ar referi la „aparate și instrumente pentru fotografie, cinematografie, semnalizare, verificare, aparate pentru înregistrarea, transmiterea și reproducerea sunetului sau imaginii; discuri acustice, agende electronice, automate de vânzare, benzi video, distribuitoare de bilete, de tichete, de fișe de cont, de extrase de cont, camere cinematografice, camere video, casete video, CD-ROM-uri, cititoare de coduri de bare, discuri compacte (audio-video), discuri optice compacte, detectoare de monede false, discuri flexibile, suporturi de date magnetice, suporturi de date optice, ecrane video, aparate pentru prelucrare de informații, aparate pentru intercomunicații, interfețe (informatică), cititoare (informatică), programe de calculator înregistrate, monitoare (programe de calculator), calculatoare, periferice de calculator, programe de calculatoare înregistrate, programe înregistrate de operare pe calculator, posturi radiotelefonice, receptoare (audio, video), aparate telefonice, televizoare, aparate pentru înregistrarea timpului, transmițătoare (telecomunicații), procesoare (unități centrale de prelucrare)” din clasa 9 în sensul Aranjamentului de la Nisa. Aceste produse ar avea toate funcția specifică și necesară de a asigura realizarea serviciilor de telecomunicații și a serviciilor bancare și financiare indispensabile pentru efectuarea de operațiuni de plată online (punctele 30 și 31 din deciziile atacate).

9 În plus, mărcile solicitate, apreciate în ansamblu, ar putea servi pentru a desemna atât tipul, cât și finalitatea „cartele[lor] cu circuite integrate, [a] cartele[lor] magnetice, [a] cartele[lor] magnetice sau cu circuite integrate de identificare, [a] cartele[lor] magnetice sau cu circuite integrate de plată, de credit sau de debit, [a] suporturi[lor] de date magnetice, [a] mecanisme[lor] acționate prin introducerea unei monezi, pentru televizoare” din aceeași clasă. În opinia camerei de recurs, aceste produse sunt carduri cu cip care pot fi utilizate ca mijloc de plată în rețeaua internet. În plus, funcția specifică a acestor produse ar fi să asigure realizarea comunicării și a transmiterii de informații online oferite de reclamantă, care sunt indispensabile pentru efectuarea operațiunilor de vânzare la distanță. Astfel, din punctul de vedere al publicului relevant, ar exista un raport direct și concret între mărcile solicitate și aceste produse (punctele 32 și 33 din deciziile atacate).

10 Caracterul strict informativ și promoțional al mărcilor solicitate în raport cu serviciile din clasele 36 și 38 în sensul Aranjamentului de la Nisa ar împiedica perceperea acestora de către publicul relevant ca indicație a originii comerciale a acestor servicii. Acestea din urmă ar avea toate ca obiect principal sau accesoriu servicii de telecomunicații electronice, inclusiv cele furnizate de rețeaua internet, precum și servicii online în sectorul bancar, financiar și al asigurărilor (punctul 34 din deciziile atacate). În ceea ce privește serviciile din clasa 36, camera de recurs a constatat că mărcile solicitate transmit un mesaj informatic clar, și anume că informațiile și operațiunile referitoare la serviciile în cauză pot fi obținute și efectuate la distanță datorită punerii la dispoziție a unui card de plată conectat la internet sau la o rețea informatică în general. Pe de altă parte, deși serviciile din clasa 38 se referă la procedee de transmitere a informației electronice, ele ar avea o legătură imediată cu funcționarea și cu utilizarea rețelei internet și, în general, a noilor tehnologii ale informației.

11 De aici ar rezulta că mărcile solicitate, apreciate în ansamblu, ar fi percepute în principal ca o prezentare comercială a produselor și a serviciilor în cauză și că ar avea funcția principală, dacă nu chiar exclusivă, de a indica unui consumator vizat că se află în fața unui produs sau a unui serviciu care îi permite să efectueze operațiuni de plată online prin intermediul unui card (punctul 37 din deciziile atacate).

12 Camera de recurs a reținut că în mod întemeiat examinatorul a considerat că motivul de refuz prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 se opune înregistrării mărcilor solicitate. Aceasta a considerat că, în aceste condiții, nu era necesară pronunțarea cu privire la eventuala aplicare a articolului 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament (punctele 39 și 40 din deciziile atacate).

Concluziile părților

13 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziilor atacate;

— înregistrarea mărcii solicitate pentru ansamblul produselor și al serviciilor din clasele 9, 36 și 38 în sensul Aranjamentului de la Nisa.

14 În ședință, reclamanta a precizat într-un răspuns la o întrebare adresată de Tribunal că solicită exclusiv anularea deciziilor atacate și că renunță la al doilea capăt de cerere, fapt consemnat în procesul-verbal de ședință.

15 OAPI solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

1. *Argumentele părților*

16 Reclamanta invocă un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

17 În primul rând, reclamanta susține, în esență, că termenul „pay" sau „p@y" se referă la verbul „a plăti" și nu are nicio legătură cu domeniul internetului și al informaticii. Pe de altă parte, în cazul semnului P@YWEB CARD, elementul „p@y" ar fi neobișnuit și surprinzător datorită prezenței arobazei.

18 În al doilea rând, în ceea ce privește termenul „web", reclamanta susține că publicul anglofon înțelege acest termen în principal ca desemnând o pânză, o rețea de fire sau o îmbinare și, prin analogie, orice asamblu sau rețea complexă care cuprinde legături și ramificații, și nu ca o referință directă la internet sau la rețelele informatice. Termenul „web" nu poate fi asociat cu internetul și cu alte rețele de telecomunicații decât ca abreviere a expresiei „world wide web" și, în acest caz, ar fi întotdeauna precedat de articolul hotărât „the".

19 În al treilea rând, reclamanta susține că termenul „card” desemnează în primul rând o bucată de hârtie sau de carton, iar consumatorul mediu nu îl înțelege ca o referire la domeniul informatic, bancar sau financiar.

20 În al patrulea rând, în ceea ce privește combinația neobișnuită „payweb” sau „p@yweb”, ale cărei două elemente nu aparțin aceluiași domeniu și evocă noțiuni diferite, reclamanta susține că această combinație nu are niciun sens direct, cert și imediat identificabil pentru consumatorul anglofon al produselor și al serviciilor vizate și are, prin urmare, un caracter distinctiv. Același lucru ar fi valabil în ceea ce privește combinația elementelor „pay” sau „p@y”, „web” și „card” în ansamblu, care ar necesita o analiză aprofundată și care nu ar fi conformă cu regulile sintactice ale limbii engleze.

21 În consecință, mărcile solicitate ar fi combinații arbitrare față de produsele și serviciile vizate, combinații rezultate din asocierea neobișnuită și specială a termenilor „pay” sau „p@y”, „web” și „card” și ar fi lipsite de o semnificație clară și imediat identificabilă. Astfel, camera de recurs nu ar fi putut să ajungă la această concluzie decât prin intermediul unui raționament complex pe care consumatorul mediu suficient de atent nu îl face. Ținând seama de lipsa de semnificație directă, certă și imediată pentru publicul relevant, mărcile solicitate nu puteau fi considerate descriptive pentru produsele și serviciile vizate sau pentru una dintre caracteristicile acestora și ar fi distinctive în raport cu acestea.

22 În ceea ce privește produsele din clasa 9 în sensul Aranjamentului de la Nisa, astfel cum sunt descrise la punctul 8 de mai sus, reclamanta respinge ca fiind în mod vădit eronată afirmația camerei de recurs potrivit căreia aceste produse ar avea toate funcția specifică și necesară de a asigura realizarea serviciilor de telecomunicații și a serviciilor bancare și financiare indispensabile pentru efectuarea de operațiuni de plată online. În raport cu aceste produse, mărcile solicitate nu ar fi percepute de publicul relevant ca o indicație a originii lor comerciale. Numai prin intermediul unui raționament complex pe care

consumatorul mediu suficient de atent nu l-ar face, camera de recurs ar fi putut reține lipsa caracterului distinctiv al mărcilor solicitate în raport cu produsele și cu serviciile vizate.

23 În ceea ce privește celelalte produse din clasa 9, astfel cum au fost citate la punctul 9 de mai sus, reclamanta consideră, în principal pentru motivele expuse la punctele 21 și 22 de mai sus, că aprecierea camerei de recurs este de asemenea în mod vădit eronată. În sfârșit, pentru motive similare, reclamanta susține că aprecierea camerei de recurs cu privire la serviciile din clasele 36 și 38 în sensul Aranjamentului de la Nisa este, și aceasta, în mod vădit eronată.

24 Având în vedere considerațiile precedente, reclamanta pune concluzii în sensul caracterului distinctiv al mărcilor solicitate față de toate produsele și serviciile vizate și al lipsei de caracter descriptiv.

25 OAPI pune concluzii în sensul respingerii acțiunilor în principal pentru motivul că, apreciate ca întreg, mărcile solicitate ar fi percepute, pe de o parte, drept un card de plată pentru tranzacții electronice pe internet și, pe de altă parte, drept un card ce permite accesul cu plată la internet.

26 În ceea ce privește prima dintre aceste semnificații, OAPI afirmă că semnele P@YWEB CARD și PAYWEB CARD descriu direct natura și/sau finalitatea cartelelor magnetice sau cu circuite integrate de plată, de credit sau de debit, precum și a cartelelor cu memorie sau cu circuite integrate și a cartelelor magnetice din clasa 9 în sensul Aranjamentului de la Nisa, întrucât pot fi utilizate drept carduri de plată. Același raționament s-ar aplica serviciilor de cărți de credit și serviciilor de cărți de debit din

clasa 36 și, în general, tuturor serviciilor imobiliare sau financiare desemnate de mărcile solicitate al căror obiect ar fi în special transferarea unei sume de bani. Această semnificație ar descrie totodată funcția tuturor produselor informatice din clasa 9, precum și a serviciilor de telecomunicații din clasa 38 care ar fi accesoriile necesare ale instituirii unui sistem informatic de plată prin internet.

27 În ceea ce privește cea de a doua semnificație, OAPI susține că aceasta descrie natura și funcția cartelelor magnetice sau cu circuite integrate de identificare din clasa 9, deoarece aceste produse pot permite identificarea unui utilizator de internet pentru a garanta confidențialitatea informațiilor transmise reciproc sau a tranzacțiilor efectuate pe internet. Același lucru este valabil pentru suporturile de date magnetice și pentru suporturile de date optice din aceeași clasă, în măsura în care aceste suporturi pot fi sub formă de cartele și pot permite accesul cu plată la internet. Acest sens ar descrie de asemenea funcția serviciilor de telecomunicații din clasa 38.

28 Mărcile solicitate ar descrie o funcție a tuturor acestor servicii care ar putea avea în comun recepționarea sau transmiterea (cu plată) de informații pe internet. Aceasta ar viza serviciile de comunicații prin radio, de difuzare de programe de televiziune, de emisiune radiofonică, de emisiune televizată, de radiotelefonie mobilă, de transmisii prin satelit, serviciile telefonice, deși se știe că internetul permite receptarea de emisiuni de radio și de televiziune, precum și comunicațiile telefonice.

29 Prin urmare, în opinia OAPI, mărcile solicitate vor fi înțelese mai curând ca o indicație a naturii, a finalității și/sau a modalităților de funcționare a produselor și a serviciilor în cauză decât ca o referire la originea comercială a acestora. Niciunul dintre elemente nu ar permite publicului relevant să le memoreze cu ușurință și imediat ca mărci distinctive pentru aceste produse și servicii.

2. *Aprecierea Tribunalului*

Menționarea temeiurilor legale și a jurisprudenței relevante

30 În temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, se respinge înregistrarea „mărci[lor] care sunt lipsite de caracter distinctiv".

31 Noțiunea de interes general subiacentă articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 se confundă cu funcția esențială a mărcii, care este aceea de a garanta consumatorului sau utilizatorului final identitatea originii produsului sau serviciului desemnat de marcă, permițându-i să distingă, fără vreo posibilitate de confuzie, acest produs sau serviciu de cele care au o altă proveniență (a se vedea în acest sens Hotărârea Curții din 8 mai 2008, Eurohypo/OAPI, C-304/06 P, Rep., p. I-3297, punctul 56 și jurisprudența citată).

32 Astfel, prezintă caracter distinctiv, în sensul acestei dispoziții, marca ce permite să se identifice produsul sau serviciul a cărui înregistrare este solicitată ca provenind de la o întreprindere determinată și, așadar, să se distingă acel produs de cele ale altor întreprinderi (Hotărârea Curții din 29 aprilie 2004, Henkel/OAPI, C-456/01 P și C-457/01 P, Rec., p. I-5089, punctul 34). În acest scop, nu este necesar ca marca să transmită o informație exactă cu privire la identitatea fabricantului produsului sau a prestatorului de servicii. Este suficient ca marca să permită publicului vizat să distingă produsul sau serviciul pe care îl desemnează de cele care au o altă origine comercială și să concluzioneze că toate produsele sau serviciile pe care le desemnează au fost fabricate, comercializate sau furnizate sub controlul titularului acestei mărci, căruia i se poate atribui responsabilitatea calității acestora [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 10 octombrie 2008, Inter-IKEA/OAPI (Reprezentarea unei palete), T-387/06-T-390/06, nepublicată în Repertoriu, punctul 27 și jurisprudența citată].

33 În schimb, sunt lipsite de caracter distinctiv, în sensul acestei dispoziții, semnele care nu permit publicului relevant să facă aceeași achiziție în mod repetat în cazul în care aceasta se dovedește pozitivă sau să o evite în cazul în care se dovedește negativă, cu ocazia achiziționării ulterioare a produselor sau a serviciilor în discuție. Această situație se regăsește în special în cazul semnelor care sunt utilizate în general pentru comercializarea produselor sau a serviciilor vizate. Astfel, se consideră că aceste semne sunt inapte să exercite funcția esențială a mărcii, și anume aceea de a identifica originea produsului sau a serviciului în cauză [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 12 martie 2008, Compagnie générale de diététique/OAPI (GARUM), T-341/06, nepublicată în Repertoriu, punctul 29 și jurisprudența citată].

34 În sfârșit, caracterul distinctiv trebuie apreciat, pe de o parte, în raport cu produsele sau serviciile pentru care este solicitată înregistrarea și, pe de altă parte, în raport cu percepția publicului relevant normal informat, suficient de atent și de avizat asupra acestora (Hotărârea Reprezentarea unei palete, punctul 32 de mai sus, punctul 28 și jurisprudența citată).

Cu privire la percepția mărcilor solicitate de către publicul relevant

Generalități

35 Mai întâi, în ceea ce privește determinarea publicului relevant, trebuie să se constate că produsele și serviciile din clasele 9, 36 și 38 în sensul Aranjamentului de la Nisa, pentru care s-a solicitat înregistrarea în prezenta cauză, au legătură în principal cu electronica, informatica, utilizarea rețelelor de comunicații și de schimb de date, cu aparatele și suporturile electronice, informatice și de telecomunicații, precum și cu tranzacțiile comerciale din sectorul financiar, bancar, imobiliar și al asigurărilor, solicitate de toți consumatorii medii europeni. Având în vedere că mărcile solicitate sunt alcătuite din

trei termeni din limba engleză și că utilizarea acestei limbi este frecventă în domeniul financiar, bancar, electronic și informatic din care fac parte clasele menționate anterior, în mod întemeiat camera de recurs a luat în considerare consumatorul mediu anglofon sau care are cunoștințe elementare de limba engleză, care, indiferent de situație, reprezintă o parte foarte importantă a publicului relevant european.

36 În continuare, trebuie să se examineze dacă analiza semnificației celor trei componente ale mărcilor solicitate, apreciate separat și în ansamblu, a fost efectuată corect din punctul de vedere al publicului relevant de către camera de recurs, pentru a se reține lipsa de caracter distinctiv a acestora față de produsele și serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea.

37 Astfel cum s-a precizat în jurisprudență, în cazul semnelor verbale compuse, trebuie ținut seama de semnificația pertinentă a acestora, stabilită pe baza tuturor elementelor din care sunt compuse, și nu pe baza unui singur element al acestora [Hotărârea Tribunalului din 6 noiembrie 2007, RheinfelsQuellen H. Hövelmann/OAPI (VOM URSPRUNG HER VOLLKOMMEN), T-28/06, Rep., p. II-4413, punctul 32]. În ceea ce privește asemenea mărci compuse, aprecierea caracterului distinctiv al acestora nu se poate limita la analiza fiecărui termen sau element, examinate în mod izolat, ci, indiferent de situație, trebuie să se întemeieze pe percepția globală a publicului relevant asupra acestor mărci, iar nu pe prezumția potrivit căreia, odată combinate, elementele lipsite de caracter distinctiv în mod izolat nu pot avea un astfel de caracter. Astfel, simpla împrejurare că fiecare dintre aceste elemente, luat separat, este lipsit de caracter distinctiv nu exclude posibilitatea ca rezultatul combinării acestora să poată avea un astfel de caracter (Hotărârea Eurohypo/OAPI, punctul 31 de mai sus, punctul 41). Cu alte cuvinte, pentru a aprecia dacă o marcă este sau nu este lipsită de caracter distinctiv, este necesar să se ia în considerare impresia de ansamblu pe care aceasta o produce, ceea ce poate însemna totuși să se efectueze în primul rând, în aprecierea generală, o examinare succesivă a diferitelor elemente constitutive ale acestei mărci (Hotărârea Curții din 25 octombrie 2007, Develey/OAPI, C-238/06P, Rep., p. I-9375, punctul 82).

38 Prin urmare, este necesar să analizăm mărcile solicitate nu numai în raport cu diferitele elemente care le compun și cu relațiile dintre acestea, ci și în ansamblu.

Cu privire la cele trei elemente componente ale mărcilor solicitate și relațiile dintre ele

39 În ceea ce privește termenul din limba engleză „pay” sau „p@y”, camera de recurs a constatat în mod corect că înseamnă „a plăti”, înlocuirea literei „a” cu semnul tipografic „@”, care constă în simpla literă minusculă „a” în italic, înconjurată de un cerculeț, neavând un efect semnificativ asupra semnificației acestuia pentru consumatorul mediu. După cum susține OAPI, faptul că în limba engleză acest cuvânt este utilizat în principal ca verb nu împiedică utilizarea acestuia ca substantiv, precum în combinațiile „payTV” sau „p@yphone”. Prin urmare, trebuie să se constate că, din punctul de vedere al consumatorului mediu, termenul „pay” sau „p@y” are o conotație financiară și bancară puternică.

40 Reclamanta contestă de asemenea în mod greșit existența unei legături între, pe de o parte, termenul „pay” sau „p@y” și, pe de altă parte, domeniul informaticii și al internetului. În ceea ce privește marca solicitată în cauza T-405/07, o astfel de legătură rezultă din simplul fapt că termenul „p@y” conține o arobază, ceea ce, în sine, este o evocare a internetului și în special a mesajelor electronice, mai precis a comunicațiilor electronice transmise reciproc în rețeaua internet.

41 În plus, mărcile solicitate combină termenul „pay” sau „p@y” cu termenii „web” și „card”, iar legăturile dintre termenii „pay” sau „p@y” și „web” sunt deosebit de puternice datorită faptului că sunt alipiți într-un singur cuvânt. În consecință, ținând seama de conotația informatică a termenului „web” (a se vedea punctul 42 de mai jos), în mod întemeiat camera de recurs a reținut la punctul 16 din deciziile atacate că publicul relevant percepe imediat termenul „pay” sau „p@y” ca având legătură cu internetul și cu activitatea de plată electronică, situație care se regăsește în special în cazul unei achiziții la distanță sau al accesului cu plată la o rețea de comunicații.

42 În ceea ce privește termenul „web”, teza reclamantei potrivit căreia acest termen înseamnă în principal „plasă”, „rețea de plasă” sau „îmbinare” și nu are legături suficiente cu domeniul informaticii sau al internetului trebuie respinsă. În prezent, termenul „web” face parte din vocabularul informatic de bază în limba engleză și conține o referire la internet, care constituie o infrastructură electronică și informatică mondială, general cunoscută și utilizată pe larg. Acest fapt este confirmat de abrevierea numelor de domeniu „www”, care desemnează expresia „world wide web”, sau de expresii precum „surf the web”, care descriu operațiuni de navigare în rețeaua internet. Prin urmare, camera de recurs a constatat în mod corect la punctele 17 și 18 din deciziile atacate că termenul „web” este înțeles imediat de consumatorul mediu ca o referire directă la internet și, în general, la rețelele informatice.

43 În ceea ce privește termenul „card”, camera de recurs a reținut în mod întemeiat că, în limba engleză curentă, acest termen se referă adeseori la cărțile de credit sau de debit și la cardurile bancare în general, inclusiv la cardurile cu cip (punctele 19 și 20 din deciziile atacate). Această conotație financiară și bancară nu este repusă în discuție de faptul că principalele dicționare generale de limba engleză definesc acest termen și ca având semnificația unei bucăți de hârtie sau de carton. În prezenta cauză, această conotație este accentuată în mod deosebit, având în vedere combinația termenului „card” cu termenul „pay” sau „p@y”, deși acești termeni sunt separați printr-un spațiu în cadrul mărcilor solicitate.

44 Pe de altă parte, teza reclamantei potrivit căreia nu există nicio legătură între termenul „card” și domeniul informaticii sau al internetului nu poate fi admisă. Astfel, în mod special, posibilitatea de a avea acces prin intermediul unui card, dacă este cazul cu plată, la o rețea de comunicații prin intermediul unui terminal electronic public sau privat și de a efectua prin acesta tranzacții financiare și comerciale sau posibilitatea de a achiziționa online servicii sau produse cu o carte de credit a devenit un fenomen larg răspândit pentru consumatorul mediu european [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 25 noiembrie 2008, CFCMCEE/OAPI (SURFCARD), T-325/07, nepublicată în Repertoriu, punctele 56 și 67].

45 În consecință, ținând seama de semnificația termenului „pay” sau „p@y” (a plăti) și de legătura sa strânsă, pe de o parte, cu termenul „web” la care este alipit și, pe de altă parte, cu termenul „card”, care înseamnă în special card bancar sau carte de credit sau de debit, consumatorul mediu, prezumat a fi normal informat și suficient de atent și de avizat, ajunge în mod necesar să asocieze aceste trei elemente diferite, fără nicio reflecție aprofundată, atât cu domeniul financiar și bancar în sens larg, cât și cu domeniul informaticii și al internetului.

Cu privire la aprecierea mărcilor solicitate în ansamblu

46 Trebuie să se sublinieze că semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD sunt alcătuite dintr-un substantiv principal (card) și din două substantive cu funcția de atribut (pay sau p@y și web). Substantivul principal este separat printr-un spațiu de cele două substantive cu funcția de atribut, alipite într-un singur cuvânt. Astfel cum a constatat camera de recurs la punctul 24 din deciziile atacate, structura acestei combinații nu are caracter neobișnuit și este pe deplin conformă cu regulile lexicale și sintactice ale limbii engleze, asemănător unor neologisme precum „payphone” sau „payTV” care sunt utilizate în special în sectorul informatic, electronic, al mass-mediei și al telecomunicațiilor vizate în clasele 9, 36 și 38 în sensul Aranjamentului de la Nisa (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea SURFCARD, punctul 44 de mai sus, punctul 53).

47 În această privință, este necesar să se adauge că ambele combinații „p@yweb” și „payweb”, care pot desemna o infrastructură electronică sau informatică cu plată, precum și servicii cu plată oferite în acest context, nu pot crea o impresie neobișnuită sau arbitrară asupra mărcilor solicitate din punctul de vedere al consumatorului mediu. Aceasta este cu atât mai adevărat cu cât aceste combinații sunt completate cu termenul „card”, care indică un mijloc de plată utilizabil în cadrul acestei infrastructuri sau în vederea achiziționării acestor servicii (a se vedea punctele 43 și 45 de mai sus).

48 Din considerațiile precedente rezultă că în mod întemeiat camera de recurs a constatat, la punctul 24 din deciziile atacate, că sensul combinațiilor „p@yweb card” și „payweb card” nu se deosebește de sensul expresiei compuse din aceiași termeni nealipiți și că, prin urmare, aceste combinații, în sine, nu sunt neobișnuite sau arbitrare.

49 Trebuie respins și argumentul reclamantei, invocat în susținerea acțiunii în cadrul cauzei T-405/07, potrivit căruia marca verbală P@YWEB CARD are caracter distinctiv pentru motivul că litera „a” este înlocuită de semnul tipografic „@”, ceea ce ar fi neobișnuit și surprinzător în percepția consumatorului mediu. Din punct de vedere conceptual, arobaza nu constituie un element de fantezie al acestei mărci care ar genera o diferență perceptibilă în raport cu terminologia utilizată în limbajul curent al publicului relevant, și anume termenul „pay”. Astfel, în contextul internetului și al informaticii, care se impune în special prin prezența termenului alipit „web”, consumatorul mediu nu este determinat să acorde o atenție deosebită arobazei, al cărei aspect figurativ nu constituie decât o variantă stilizată a literei „a” (a se vedea punctul 39 de mai sus). De altfel, reclamanta a recunoscut că termenul „p@y” poate fi apropiat de verbul „pay”, care înseamnă „a plăti”.

50 Având în vedere totalitatea considerațiilor precedente, este necesar să se concluzioneze că în mod valabil camera de recurs putea aprecia, în esență, că publicul relevant anglofon ar percepe imediat mărcile solicitate, atât în detaliu, cât și în ansamblu, ca fiind carduri care permit fie accesul cu plată la o rețea de comunicații informatică sau electronică, cum ar fi internetul, fie plata electronică în cadrul tranzacțiilor comerciale efectuate prin intermediul unei astfel de rețele.

51 Având în vedere percepția publicului relevant asupra mărcilor solicitate, trebuie să se verifice dacă mărcile respective au sau nu au caracter suficient de distinctiv în raport cu diferitele produse și servicii vizate în clasele 9, 36, și 38 în sensul Aranjamentului de la Nisa.

Cu privire la caracterul distinctiv al mărcilor solicitate în raport cu produsele și serviciile vizate

Observații introductive

52 Trebuie amintit cu titlu introductiv că în special semnele utilizate în mod obișnuit pentru comercializarea produselor sau a serviciilor vizate sunt lipsite de caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, deoarece se consideră că sunt inapte să exercite funcția esențială a mărcii, și anume aceea de a identifica originea comercială a produsului sau a serviciului pentru a permite consumatorului care achiziționează produsul sau serviciul desemnat de marcă, cu ocazia unei achiziții ulterioare, să facă aceeași alegere în cazul în care experiența se dovedește pozitivă sau să facă o altă alegere în cazul în care se dovedește negativă (a se vedea jurisprudența citată la punctul 32 de mai sus).

53 În continuare, trebuie amintit că, în ceea ce privește natura raportului existent între, pe de o parte, semnele P@YWEB CARD și PAYWEB CARD și, pe de altă parte, produsele și serviciile vizate, camera de recurs a considerat în esență, la punctele 30-37 din deciziile atacate, că un consumator mediu ar percepe mărcile solicitate în principal ca o prezentare comercială cu caracter publicitar a produselor și a serviciilor respective care nu i-ar permite să identifice originea comercială a acestora. Or, este necesar să se constate că produsele și serviciile vizate din clasele 9, 36 și 38 în sensul Aranjamentului de la Nisa sunt foarte variate și fac parte din grupe și categorii diferite de produse și de servicii.

54 În această privință, din jurisprudența Curții referitoare la întinderea obligației de motivare a autorităților naționale în ceea ce privește aplicarea motivelor de refuz prevăzute la articolul 3 din Prima directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 1989, L 40, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 92), aplicabilă prin analogie în prezenta cauză, întrucât

conținutul normativ al acestei dispoziții este în esență identic cu cel al articolului 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94 [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 12 martie 2008, Suez/OAPI (Delivering the essentials of life), T-128/07, nepublicată în Repertoriu, punctul 33, și Hotărârea Tribunalului din 2 aprilie 2008, Eurocopter/OAPI (STEADYCONTROL), T-181/07, nepublicată în Repertoriu, punctul 42; a se vedea de asemenea Hotărârea Develey/OAPI, punctul 37 de mai sus, punctele 91 și 92], rezultă că, pe de o parte, examinarea motivelor absolute de refuz trebuie să se facă distinct pentru fiecare dintre produsele sau serviciile pentru care se solicită înregistrarea mărcii și că, pe de altă parte, decizia prin care autoritatea competentă refuză înregistrarea unei mărci trebuie să fie motivată, în principiu, pentru fiecare dintre produsele sau serviciile respective. Curtea a precizat că această obligație de motivare rezultă de asemenea din cerința esențială ca orice decizie a unei autorități naționale care refuză acordarea beneficiului unui drept recunoscut de dreptul comunitar să poată fi supusă unui control jurisdicțional destinat să asigure protecția efectivă a acestui drept și care, în acest scop, trebuie să se refere la legalitatea motivelor. Totuși, dacă același motiv de refuz este invocat pentru o categorie sau un grup de produse sau servicii, autoritatea competentă se poate limita la o motivare generală pentru toate produsele sau serviciile respective (Hotărârea Curții din 15 februarie 2007, BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, Rep., p. I-1455, punctele 34-37).

55 Cu toate acestea, posibilitatea OAPI de a realiza o motivare generală cu privire la aplicarea unui motiv absolut de refuz unei categorii sau unui grup de produse sau de servicii nu trebuie să aducă atingere obiectivului obligației de motivare, în temeiul articolului 253 CE și al articolului 73 prima teză din Regulamentul nr. 40/94, care constă în supunerea la un control jurisdicțional efectiv a unei decizii de refuz al înregistrării unei mărci comunitare [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 21 noiembrie 2007, Wesergold Getränkeindustrie/OAPI – Lidl Stiftung (VITAL FIT), T-111/06, nepublicată în Repertoriu, punctul 62]. Prin urmare, în mod obligatoriu, produsele sau serviciile vizate trebuie să prezinte o legătură suficient de directă și de concretă între ele pentru a forma o categorie sau un grup de produse sau de servicii suficient de omogene pentru a permite OAPI o astfel de motivare generală [a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea Tribunalului din 14 decembrie 2006, Gagliardi/OAPI – Norma Lebensmittelfilialbetrieb (MANŪ MANU MANU), T-392/04, nepublicată în Repertoriu, punctele 91 și 92]. Or, simplul fapt că produsele sau serviciile în cauză sunt din aceeași clasă în sensul Aranjamentului de la Nisa nu este suficient în acest scop, întrucât aceste clase cuprind deseori o mare varietate de produse sau servicii care nu prezintă obligatoriu o legătură suficient de directă și de concretă între ele.

56 Pe de altă parte, lipsa motivării sau motivarea insuficientă, care țin de încălcarea normelor fundamentale de procedură în sensul articolului 253 CE, este un motiv de ordine publică ce trebuie invocat din oficiu de judecătorul comunitar [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 17 aprilie 2008, Dainichiseika Colour & Chemicals Mfg./OAPI – Pelikan (Reprezentarea unui pelican), T-389/03, nepublicată în Repertoriu, punctul 85 și jurisprudența citată].

57 Prin prisma acestor principii trebuie să se verifice dacă s-a examinat și s-a motivat suficient lipsa caracterului distinctiv al mărcilor solicitate în raport cu produsele și serviciile vizate. Astfel, ținând seama de faptul că, în principiu, un caracter distinctiv minim este suficient pentru a înlătura aplicarea motivului de refuz prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 [Hotărârea Tribunalului din 13 iunie 2007, IVG Immobilien/OAPI (I), T-441/05, Rec., p. II-1937, punctul 42], este cu atât mai important ca OAPI să respecte această obligație de motivare în raport cu ansamblul produselor și al serviciilor respective.

Cu privire la produsele denumite „cartele cu circuite integrate, cartele magnetice, cartele magnetice sau cu circuite integrate de identificare, cartele magnetice sau cu circuite integrate de plată, de credit sau de debit", „suporturi de date magnetice" și „mecanisme acționate prin introducerea unei monezi pentru televizoare" din clasa 9

58 Trebuie amintit că, la punctele 32 și 33 din deciziile atacate, camera de recurs a constatat în esență, cu privire la produsele denumite „cartele cu circuite integrate, cartele magnetice, cartele magnetice sau cu circuite integrate de identificare, cartele magnetice sau cu circuite integrate de plată, de credit sau de debit, suporturi de date magnetice, mecanisme acționate prin introducerea unei monezi pentru televizoare" din clasa 9 în sensul Aranjamentului de la Nisa, că mărcile solicitate, apreciate în ansamblu, pot servi pentru a desemna atât specia, cât și finalitatea, întrucât aceste produse constituie „carduri cu cip". În plus, în opinia camerei de recurs, din punctul de vedere al consumatorului mediu, faptul că au o legătură cu plata pe internet este o calitate, chiar o caracteristică esențială a acestor produse, a căror funcție specifică și necesară este de a

asigura realizarea serviciilor de comunicații și de transmitere a informațiilor online și efectuarea operațiunilor de achiziționare la distanță.

59 În această privință, trebuie să se sublinieze în primul rând că, în măsura în care aceste produse iau forma unui card prevăzut cu o bandă magnetică, cu circuite integrate sau cu un cip care poate înregistra sau transmite informații cu ajutorul unui intrument (numeric) de citire și de prelucrare a datelor, ceea ce nu s-a demonstrat pentru „suporturi[le] de date magnetice" (a se vedea punctele 63-65 de mai jos), produsele respective constituie, în considerarea caracteristicilor și a funcțiilor lor similare, chiar identice, un grup omogen de produse. Astfel, pe de o parte, ele permit transferarea informațiilor și a datelor care sunt înregistrate pe acestea, în interiorul unei rețele de comunicații, cum ar fi internetul, o rețea prin cablu sau prin satelit, către un prestator de servicii, în special un furnizor de acces la internet, un operator de servicii de telecomunicații sau de servicii de televiziune, pentru a-i permite să îl identifice pe posesorul acestora și dreptul său de acces. Pe de altă parte, aceste carduri permit posesorului lor, dacă este cazul cu titlu oneros, să acceseze rețeaua de comunicații în cauză pentru a transmite, a primi și a înregistra alte informații și date și să efectueze anumite tranzacții online, inclusiv plăți electronice cu ocazia unei achiziționări la distanță (a se vedea în acest sens Hotărârea SURFCARD, punctul 44 de mai sus, punctul 64). Este adevărat și în ceea ce privește „mecanisme[le] acționate prin introducerea unei monezi, pentru televizoare", în măsura în care aceste mecanisme, cum ar fi un decodor sau o cutie de recepție a programelor de televiziune cu plată oferite într-o rețea prin cablu sau prin satelit, sunt echipate atât cu un card (adeseori denumit „smartcard"), cât și cu un dispozitiv care permite introducerea acestui card pentru autorizarea accesului cu plată la o astfel de rețea.

60 Prin urmare, camera de recurs a putut să rețină în mod valabil, la punctul 33 din deciziile atacate, că semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD sunt în raport direct și concret cu aceste carduri. Simplul fapt că, la punctul 32 din deciziile atacate, camera de recurs a calificat aceste produse ca fiind „carduri cu cip" nu poate afecta temeinicia aprecierii sale, deoarece aceste carduri pot avea aceleași calități și funcții precum cartelele magnetice și sunt adeseori prevăzute și cu o bandă magnetică, fără ca un consumator mediu să fie în mod necesar în măsură să le distingă pe unele de

celelalte, precum şi diferitele lor caracteristici şi funcţii (a se vedea în acest sens Hotărârea SURFCARD, punctul 44 de mai sus, punctul 65).

61 Efectuarea de către camera de recurs a unei aprecieri în principal a caracterului descriptiv al mărcilor solicitate în raport cu caracteristicile şi funcţiile produselor vizate nu poate repune în discuţie această concluzie. Astfel, dintr-o jurisprudenţă constantă rezultă că există o suprapunere evidentă a domeniilor de aplicare a fiecăruia dintre motivele absolute de refuz prevăzute la articolul 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din Regulamentul nr. 40/94, ceea ce înseamnă că, în special, o marcă verbală care este descriptivă în ceea ce priveşte caracteristicile produselor sau ale serviciilor este, ca urmare a acestui fapt, în mod obligatoriu lipsită de caracter distinctiv cu privire la aceleaşi produse sau servicii, sub rezerva altor motive care pot justifica această lipsă de caracter distinctiv (a se vedea în acest sens Hotărârea Curţii din 12 februarie 2004, Campina Melkunie, C-265/00, Rec., p. I-1699, punctele 18 şi 19, şi Hotărârea Curţii Eurohypo/OAPI, punctul 31 de mai sus, punctele 54 şi 69).

62 În consecinţă, motivul întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 trebuie respins în ceea ce priveşte produsele denumite „cartele cu circuite integrate, cartele magnetice, cartele magnetice sau cu circuite integrate de identificare, cartele magnetice sau cu circuite integrate de plată, de credit sau de debit” şi „mecanisme acţionate prin introducerea unei monezi pentru televizoare” din clasa 9 în sensul Aranjamentului de la Nisa.

63 În ceea ce priveşte, în al doilea rând, produsele denumite „suporturi de date magnetice”, trebuie amintit că, pe de o parte, la punctul 32 din deciziile atacate, camera de recurs a considerat că sunt totodată carduri cu cip, iar pe de altă parte, la punctul 33 din deciziile respective, că funcţia specifică şi necesară a acestor produse ar fi să asigure realizarea serviciilor de comunicare şi de transmitere de informaţii online care sunt indispensabile pentru efectuarea de operaţiuni de achiziţionare la distanţă. În înscrisurile sale, OAPI a adăugat că aceste produse pot fi sub formă de carduri şi pot permite accesul cu plată la internet sau la o altă reţea de comunicaţii.

64 Independent de aspectul dacă camera de recurs se putea limita la o asfel de motivare generală, din lista produselor care fac parte din clasa 9, astfel cum a fost reținută în cererea de înregistrare, care vizează „cartele cu circuite integrate, cartele magnetice” și „suporturi de date magnetice” ca fiind produse diferite, rezultă că, până la proba contrară, astfel de suporturi nu sunt, în general, carduri cu cip și nu au în mod necesar caracteristicile și funcțiile cardurilor respective astfel cum sunt descrise la punctul 59 de mai sus. Prin urmare, revine OAPI sarcina de a stabili că aceste suporturi pot fi sub forma unui card, pot avea caracteristicile esențiale ale acestuia și pot fi percepute astfel de publicul relevant și de a prezenta în acest scop indicii concrete, chiar probe concrete, ceea ce nu a făcut. Acest fapt este cu atât mai necesar cu cât pare a nu fi plauzibil că un consumator mediu poate asocia caracteristicile unui card cu un hard disc magnetic sau cu o bandă magnetică audio-video (a se vedea în acest sens Hotărârea SURFCARD, punctul 44 de mai sus, punctele 71 și 72).

65 Având în vedere semnificația mărcilor solicitate din punctul de vedere al publicului relevant, mai precis un card de plată pentru efectuarea de tranzacții electronice, în special pe internet sau pentru accesarea cu plată la internet, trebuie să se considere că, în prezenta cauză, camera de recurs nu a stabilit la un standard juridic corespunzător că semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD nu sunt apte să îndeplinească funcția esențială a unei mărci, mai precis să indice originea comercială a produselor denumite „suporturi de date magnetice”.

66 Prin urmare, trebuie admis motivul întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 în ceea ce privește aceste din urmă produse.

Cu privire la celelalte produse din clasa 9

67 În ceea ce privește celelalte produse din clasa 9, astfel cum au fost citate la punctul 8 de mai sus, camera de recurs a constatat în principal la punctele 30 și 31 din deciziile atacate, în general, că, având în vedere faptul că mărcile solicitate vizează în principal să incite consumatorul să achiziționeze produsele și să utilizeze serviciile în cauză pentru a

putea efectua plăți online cu un card, aceste produse au toate funcția specifică și necesară de a asigura realizarea serviciilor de telecomunicații și a serviciilor bancare și financiare indispensabile pentru efectuarea unor astfel de plăți.

68 Cu toate acestea, în temeiul acestei motivări foarte generale și vagi și având în vedere diversitatea și eterogenitatea produselor citate la punctul 8 de mai sus, ale căror caracteristici esențiale nu sunt descrise în deciziile atacate, este imposibil să se verifice dacă există o legătură suficient de directă și de concretă între aceste produse diferite și cardurile cu funcțiile și caracteristicile vizate la punctul 59 de mai sus pentru a determina astfel dacă este vorba despre un grup omogen de produse care poate face obiectul unei motivări generale, asemenea celei reținute la punctele 30 și 31 din deciziile atacate.

69 Astfel, deciziile atacate nu conțin nici măcar un început de motivare, pe de o parte, cu privire la motivele pentru care camera de recurs pare să aprecieze că aceste produse prezintă totuși caracteristici comune cu produsele vizate la punctul 62 de mai sus, care să justifice clasificarea într-un grup omogen, și, pe de altă parte, cu privire la lipsa caracterului distinctiv al semnelor P@YWEB CARD și PAYWEB CARD în special în raport cu aceste produse. Indiferent de situație, descrierea foarte generală a pretinsei funcții a acestora, care constă în asigurarea realizării serviciilor de telecomunicații și a serviciilor bancare și financiare indispensabile pentru a efectua operațiuni de plată online prin intermediul unui card în mod vădit nu este relevantă pentru produse precum „aparate[le] și instrumente[le] pentru fotografie, cinematografie, semnalizare, verificare”, „discuri[le] acustice, agende[le] electronice, automate[le] de vânzare, benzi[le] video, distribuitoare[le] de bilete, de tichete, de fișe de cont, de extrase de cont, camere[le] cinematografice, camere[le] video”, „casete[le] video, CD-ROM-uri[le], cititoare[le] de coduri de bare, discuri[le] compacte (audio-video), discuri[le] optice compacte, detectoare[le] de monede false, discuri[le] flexibile” și „aparate[le] telefonice, televizoare[le]”, ale căror funcții și caracteristici pot varia în mod semnificativ. În acest sens, argumentul vag invocat de OAPI în ședință potrivit căruia aceste produse constituie, asemănător unei camere „webcam”, accesorii necesare pentru a efectua operațiuni într-o rețea informatică prin intermediul unei card, chiar presupunându-l

fondat, ceea ce OAPI nu a susținut, de altfel, pentru alte produse din clasa 9, nu poate remedia această lipsă de motivare din deciziile atacate, întrucât nu este permis ca OAPI să formuleze pe parcursul procesului completarea motivării unei decizii afectate de o lipsă de motivare în temeiul articolului 253 CE [Hotărârea Curții din 28 iunie 2005, Dansk Rørindustri și alții/Comisia, C-189/02 P, C-202/02 P, C-205/02 P-C-208/02 P și C-213/02 P, Rec., p. I-5425, punctul 463; a se vedea Hotărârea Tribunalului din 15 septembrie 1998, European Night Services și alții/Comisia, T-374/94, T-375/94, T-384/94 și T-388/94, Rec., p. II-3141, punctul 95 și jurisprudența citată; a se vedea în acest sens, de asemenea, Hotărârea Tribunalului din 18 ianuarie 2005, Confédération nationale du Crédit mutuel/Comisia, T-93/02, Rec., p. II-143, punctul 126).

70 În consecință, motivarea generală de la punctele 30 și 31 din deciziile atacate nu îndeplinește cerințele de la articolul 253 CE și de la articolul 73 prima teză din Regulamentul nr. 40/94, astfel cum au fost stabilite de jurisprudența citată la punctul 54 de mai sus, întrucât nu permite supunerea la un control jurisdicțional efectiv a deciziilor atacate cu privire la legalitatea aprecierii camerei de recurs în ceea ce privește lipsa caracterului distinctiv al mărcilor solicitate în raport cu produsele în cauză din clasa 9 în sensul Aranjamentului de la Nisa.

71 În conformitate cu jurisprudența citată la punctul 56 de mai sus, este necesar, prin urmare, să se invoce din oficiu motivul de ordine publică întemeiat pe lipsa de motivare și să se anuleze deciziile atacate pe acest motiv.

Cu privire la serviciile din clasele 36 și 38

— Menționarea motivării deciziilor atacate

72 În ceea ce privește aprecierea și motivarea din deciziile atacate cu privire la lipsa caracterului distinctiv al semnelor P@YWEB CARD și PAYWEB CARD în raport cu

serviciile vizate din clasele 36 și 38 în sensul Aranjamentului de la Nisa, trebuie amintit că, mai întâi, camera de recurs a constatat în general, la punctul 34 din deciziile respective, că aceste semne au un caracter pur informativ și promoțional față de ansamblul serviciilor din aceste clase, care ar împiedica perceperea acestora de către publicul vizat drept o indicație a originii comerciale a acestor servicii, care ar avea toate ca obiect principal sau accesoriu servicii de telecomunicații electronice, în special prin rețelele internet, intranet sau extranet, precum și prin serviciile online în sectorul bancar, financiar și al asigurărilor.

73 În continuare, la punctul 35 din deciziile atacate, camera de recurs a considerat că semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD transmit, față de serviciile din clasa 36, un mesaj clar de informare, și anume că informațiile și operațiunile referitoare la serviciile respective pot fi obținute și efectuate la distanță datorită punerii la dispoziție a unui card de plată conectat la internet și în general la o rețea informatică. În ceea ce privește serviciile din clasa 38, camera de recurs a constatat, la punctul 36 din deciziile atacate, că aceste servicii, care se raportează la un ansamblu de procedee de transmitere de informații electronice, prezintă o legătură imediată cu funcționarea și cu utilizarea rețelei internet și, în general, a noilor tehnologii ale informației. Prin urmare, din punctul de vedere al consumatorului mediu, posibilitatea de a efectua operațiuni de plată în această rețea prin intermediul unui card cu cip ar fi o calitate a acestor servicii.

74 În sfârșit, camera de recurs a concluzionat la punctul 37 din deciziile atacate că mărcile solicitate, apreciate în ansamblu, ar fi percepute în principal drept o prezentare comercială a produselor și a serviciilor vizate și că ar avea funcția principală, dacă nu chiar exclusivă, de a indica unui consumator vizat că se află în prezența unui produs sau a unui serviciu care îi permite să efectueze operațiuni de plată online prin intermediul unui card.

— Cu privire la „servicii[le] de cărți de credit” și la „servicii[le] de cărți de debit” din clasa 36

75 În ceea ce privește „servicii[le] de cărți de credit” și „servicii[le] de cărți de debit” din clasa 36, trebuie să se constate că acestea se raportează direct la cardurile vizate la punctul 62 de mai sus. După cum s-a pronunțat Tribunalul (a se vedea în acest sens Hotărârea SURFCARD, punctul 44 de mai sus, punctele 75 și 76), aceste servicii au caracter foarte variat și complex. Pe de o parte, cuprind servicii furnizate de banca emitentă a unui card bancar către clienții săi pentru a le permite utilizarea cardului respectiv, dacă este cazul, prin intermediul rețelei de comunicații. Pe de altă parte, acoperă și o varietate largă de alte servicii furnizate în cadrul mai multor relații comerciale distincte, mai precis cele dintre băncile emitente, gestionarii diverselor rețele care au sarcina compensării plăților efectuate și comercianții la care clientul poate plăti cu cardul. Prin urmare, aceste servicii trebuie deosebite în mod clar de caracteristicile și de funcțiile cardurilor în sine, astfel cum sunt descrise la punctul 59 de mai sus, în măsura în care depășesc simpla relație comercială bilaterală dintre banca emitentă și consumator.

76 Cu toate acestea, în mod întemeiat camera de recurs a subliniat la punctul 35 din deciziile atacate, desigur în mod destul de abstract și de general, o caracteristică esențială comună pentru toate aceste servicii, constatând, în esență, că se referă în special la operațiuni efectuate la distanță datorită punerii la dispoziție a unui card de plată conectat la internet și în general la o rețea informatică, față de care semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD transmit un mesaj clar de informare.

77 Ținând seama de aceste caracteristici și de finalitatea comune legate de domeniul informatic și de internet, este necesar să se considere că, în pofida caracterului lor variat și complex, aceste servicii pot fi clasificate într-un grup de servicii suficient de omogen și, prin urmare, pot să facă obiectul unei astfel de motivări generale. De asemenea, având în vedere în special componentele „payweb” și „p@yweb” din cadrul mărcilor solicitate, care indică funcția de plată prin intermediul unei rețele de comunicații electronice sau informatice, camera de recurs a fost îndreptățită să concluzioneze că un consumator normal informat, suficient de atent și de avizat, ar percepe mărcile

respective drept un ansamblu indisociabil de carduri și de servicii aferente acestora care urmăresc să îi permită să efectueze operațiuni de plată online cu aceste carduri.

78 Astfel, la punctul 37 din deciziile atacate, camera de recurs a putut considera în mod valabil că semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD sunt susceptibile să fie percepute în principal drept o prezentare comercială a produselor și a serviciilor întrucât indică publicului relevant că se află în fața unui produs sau a unui serviciu care îi permite să efectueze operațiuni de plată online cu un card. Astfel, existența unei legături directe și concrete din punctul de vedere al acestui public între, pe de o parte, mărcile solicitate și, pe de altă parte, „servicii[le] de cărți de credit" și „servicii[le] de cărți de debit" din clasa 36 permite să se considere că aceste mărci au o funcție de prezentare comercială a serviciilor respective și să se concluzioneze în sensul lipsei caracterului distinctiv față de acestea din urmă.

79 În consecință, camera de recurs a motivat suficient deciziile atacate și a aplicat în mod corect articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 în măsura în care a refuzat înregistrarea mărcilor solicitate pentru „servicii[le] de cărți de credit" și „servicii[le] de cărți de debit" din clasa 36 în sensul Aranjamentului de la Nisa.

— Cu privire la celelalte servicii din clasa 36

80 În ceea ce privește celelalte servicii din clasa 36, trebuie să se constate mai întâi că acestea nu au o legătură atât de directă și de concretă cu cardurile vizate la punctul 62 de mai sus ca „servicii[le] de cărți de credit" și „servicii[le] de cărți de debit", din moment ce sunt reprezentative pentru o varietate largă de tranzacții comerciale din sectorul imobiliar, bancar, financiar, informatic și al asigurărilor, între care trebuie totuși recunoscută o anumită asemănare. În continuare, trebuie amintit că, din punctul de vedere al publicului relevant, este suficient ca mărcile solicitate să se refere la o funcție

sau la o caracteristică specială a serviciilor în cauză pentru a constata lipsa caracterului distinctiv al acestora. Or, aceste servicii au toate o caracteristică comună sau același obiect, mai precis executarea de tranzacții comerciale în sectoarele menționate, inclusiv plata cu card, și aceasta, dacă este cazul, pe cale electronică. În aceste condiții, este posibil să fie considerate ca făcând parte dintr-un grup omogen de servicii în vederea unei motivări generale. Prin urmare, motivarea de la punctul 35 din deciziile atacate, potrivit căreia operațiunile corespunzătoare serviciilor în discuție pot fi obținute și efectuate la distanță datorită punerii la dispoziție a unui card de plată conectat la internet și în general la o rețea informatică, este succintă, desigur, însă este suficientă pentru a permite Tribunalului să efectueze un control de legalitate în această privință.

81 Astfel, din punctul de vedere al consumatorului mediu, există un raport suficient de direct și de concret între, pe de o parte, semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD și, pe de altă parte, o calitate specifică a ansamblului serviciilor din clasa 36, mai precis posibilitatea de a efectua, cu un card, operațiuni de plată la distanță sau pe cale electronică în contextul tranzacțiilor comerciale din domeniul imobiliar, bancar, financiar, informatic și al asigurărilor. Prin urmare, trebuie să se constate că aceste semne pot constitui o simplă prezentare comercială a acestor servicii, ceea ce permite să se rețină lipsa caracterului distinctiv față de serviciile respective.

82 Totuși, trebuie să se precizeze că lipsa caracterului distinctiv al semnelor verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD nu poate fi constatată decât în măsura în care furnizarea de servicii vizate la punctul 80 de mai sus presupune în mod efectiv utilizarea unui card, cum ar fi cardul de asigurare de boală. Atunci când furnizarea acestor servicii poate fi efectuată fără card, aceste semne nu prezintă, din punctul de vedere al publicului relevant, o legătură suficient de directă și de concretă cu aceste servicii, având în vedere că acest public ar trebui să facă un raționament complex pentru a stabili o astfel de legătură. Prin urmare, lipsa caracterului distinctiv al mărcilor solicitate nu vizează decât serviciile din clasa 36 care, asemenea „servicii[lor] de cărți de credit” și „servicii[lor] de cărți de debit”, necesită sau au legătură cu utilizarea unui card (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea SURFCARD, punctul 44 de mai sus, punctul 82).

83 În aceste condiții, este necesar să se concluzioneze că deciziile atacate au fost motivate suficient de camera de recurs, care a aplicat corect articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 întrucât a refuzat înregistrarea mărcilor solicitate pentru toate serviciile vizate din clasa 36 în sensul Aranjamentului de la Nisa.

— Cu privire la serviciile din clasa 38

84 În ceea ce privește serviciile din clasa 38, denumite „telecomunicații, comunicații prin terminale de calculator, informații în domeniul telecomunicațiilor, mesaje electronice, transmitere de mesaje, transmitere de mesaje și de imagini asistate de calculator, transmisii prin satelit, transmitere de informații prin rețelele internet, intranet și extranet, servicii de transmitere de informații interactive informatice, transmitere de informații provenite dintr-o bancă de date informatică, servicii internaționale de transmitere de date între sisteme informatice conectate în rețea, transmitere de informații online", trebuie să se sublinieze că, asemănător „servicii[lor] de cărți de credit" și „servicii[lor] de cărți de debit" din clasa 36, aceste servicii fac parte dintr-un grup omogen de servicii direct legate de domeniul informatic și de internet. În plus, din punctul de vedere al publicului relevant, prezintă un raport direct și concret cu semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD în măsura în care aceste semne desemnează în special o funcție de transmitere de date prin intermediul internetului sau al altor rețele de comunicații, de exemplu în vederea unei achiziții la distanță efectuate cu un card de tipul celor descrise la punctul 59 de mai sus. Astfel, posibilitatea de a accesa internetul sau alte rețele de comunicații printr-un card și de a efectua în acestea operațiuni de transmisiune de date și alte tranzacții online, cum ar fi cumpărături și plăți la distanță, reprezintă o calitate comună a acestor servicii. În această privință, astfel cum s-a arătat la punctul 60 de mai sus, simplul fapt că analiza camerei de recurs a fost întemeiată pe „carduri cu cip" nu poate repune în discuție temeinicia acestei aprecieri (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea SURFCARD, punctul 44 de mai sus, punctele 79 și 80).

85 Prin urmare, camera de recurs a considerat în mod întemeiat, la punctul 37 din deciziile atacate, că publicul relevant ar percepe semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD ca desemnând un ansamblu indisociabil de carduri și de servicii care îi permit să efectueze operațiuni de plată online. În consecință, mărcile solicitate nu îndeplinesc funcția lor esențială, care constă în identificarea originii comerciale a serviciilor în cauză.

86 Trebuie totuși să precizăm că lipsa caracterului distinctiv al semnelor verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD nu poate fi constatată decât în măsura în care prestarea serviciilor vizate la puctul 84 de mai sus implică în mod efectiv utilizarea unui card. Atunci când furnizarea acestor servicii poate fi efectuată fără card, aceste semne nu prezintă, din punctul de vedere al publicului relevant, o legătură suficient de directă și de concretă cu aceste servicii, având în vedere că acest public ar trebui să facă un raționament complex pentru a stabili o astfel de legătură. Prin urmare, lipsa caracterului distinctiv al mărcilor solicitate nu vizează decât serviciile din clasa 38 care, asemănător „servicii[lor] de cărți de credit” și „servicii[lor] de cărți de debit”, necesită sau au legătură cu utilizarea unui card.

87 În aceste condiții, întrucât furnizarea serviciilor din clasa 38, astfel cum sunt avute în vedere la punctul 84 de mai sus, necesită utilizarea unui card, camera de recurs a constatat în mod întemeiat că semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD nu prezintă un caracter distinctiv suficient față de serviciile respective. Prin urmare, motivul întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 trebuie respins întrucât se referă la refuzarea înregistrării mărcilor solicitate pentru serviciile citate anterior.

88 Cu toate acestea, în ceea ce privește celelalte servicii din clasa 38, mai precis cele denumite „agenții de informații (știri), în special în domeniul bancar, comunicații prin radio, comunicații telefonice, expediere de telegrame, transmitere de telegrame, difuzare de programe de televiziune, emisiuni radiofonice, emisiuni televizate, închirieri de aparate de telecomunicații, închirieri de aparate pentru transmiterea de mesaje, închirieri de telefoane, radiotelefonie mobilă, servicii telefonice”, deciziile atacate nu conțin nici măcar un început de motivare cu privire la motivele pentru care camera de recurs consideră că aceste servicii și cele avute în vedere la punctul 84 de mai sus fac parte dintr-un grup omogen care ar putea justifica o motivare generală, precum cea reținută la 36 și 37 din deciziile în discuție. În plus, aceste decizii nu conțin nici

explicații care să permită să se verifice temeinicia aprecierii camerei de recurs potrivit căreia semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD nu sunt suficient de distinctive în mod special față de aceste alte servicii.

89 Or, dacă motivarea de la punctul 36 din deciziile atacate – potrivit căreia serviciile în cauză se referă la un ansamblu de procedee de transmitere de informații electronice și au o legătură imediată cu funcționarea și utilizarea rețelei internet și, în general, a noilor tehnologii ale informației, astfel încât posibilitatea efectuării unor operațiuni de plată în această rețea cu un card cu cip reprezintă o calitate a acestor servicii – este relevantă pentru serviciile avute în vedere la punctul 84 de mai sus, ea nu este în mod necesar relevantă pentru restul serviciilor din clasa 38. Indiferent de situație, din această motivare generală nu reies motivele, în raport cu semnele verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD, pentru care aceste servicii ar avea, din punctul de vedere al consumatorului normal informat, suficient de atent și de avizat, o legătură suficient de directă și de concretă cu plățile online efectuate cu un card.

90 Pe de altă parte, argumentul suplimentar invocat de OAPI pe parcursul procesului, potrivit căruia se știe că internetul permite receptarea de emisiuni radio, de televiziune, precum și a comunicațiilor telefonice, este inoperant indiferent de situație, din moment ce este permis ca OAPI să formuleze pe parcursul procesului completarea motivării unei decizii afectate de o lipsă de motivare în temeiul articolului 253 CE (a se vedea jurisprudența citată la punctul 69 de mai sus).

91 În consecință, camera de recurs nu a motivat suficient pretinsa lipsă de caracter suficient de distinctiv al mărcilor solicitate față de serviciile avute în vedere la punctul 88 de mai sus. În această privință, motivarea generală de la punctele 36 și 37 din

deciziile atacate nu îndeplinește cerințele articolului 253 CE și ale articolului 73 prima teză din Regulamentul nr. 40/94, întrucât nu permite supunerea acestor decizii unui control jurisdicțional efectiv.

92 Conform jurisprudenței citate la punctul 56 de mai sus, trebuie, prin urmare, invocat din oficiu motivul de ordine publică întemeiat pe lipsa de motivare și trebuie de asemenea anulate deciziile atacate pe acest motiv.

Neinvocarea motivului de refuz prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94

93 Având în vedere că deciziile atacate, pronunțate de camera de recurs, nu sunt întemeiate pe motivul absolut de refuz prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, privind caracterul descriptiv al mărcilor solicitate (a se vedea punctul 40 din deciziile respective), și că reclamanta solicită exclusiv anularea deciziilor atacate (a se vedea punctul 14 de mai sus), aplicarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 nu face obiectul prezentei cauze, în sensul articolului 63 din acest regulament, și, prin urmare, nu face obiectul controlului de legalitate pe care instanța comunitară este obligată să îl efectueze în prezenta cauză (a se vedea în acest sens Hotărârea SURFCARD, punctul 44 de mai sus, punctul 85 și jurisprudența citată).

94 Prin urmare, argumentele reclamantei referitoare la eventuala lipsă de caracter descriptiv al mărcilor solicitate sunt inoperante și nu este necesară aprecierea Tribunalului cu privire la acestea.

95 Din ansamblul considerațiilor precedente rezultă că trebuie admis motivul întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 și trebuie anulate deciziile atacate în măsura în care rețin lipsa caracterului distinctiv al mărcilor solicitate în raport cu:

— produsele din clasa 9, astfel cum sunt descrise la punctul 2 de mai sus, cu excepția „cartele[lor] cu circuite integrate, [a] cartele[lor] magnetice, [a] cartele[lor] magnetice sau cu circuite integrate de identificare, [a] cartele[lor] magnetice sau cu circuite integrate de plată, de credit sau de debit” și a „mecanisme[lor] acționate prin introducerea unei monezi pentru televizoare”;

— serviciile denumite „agenții de informații (știri), în special în domeniul bancar, comunicații prin radio, comunicații telefonice, expediere de telegrame, transmitere de telegrame, difuzare de programe de televiziune, emisiuni radiofonice, emisiuni televizate, închirieri de aparate de telecomunicații, închirieri de aparate pentru transmiterea de mesaje, închirieri de telefoane, radiotelefonie mobilă, transmisii prin satelit, servicii telefonice” din clasa 38.

Cu privire la cheltuielile de judecată

96 Potrivit articolului 87 alineatul (3) din Regulamentul de procedură, în cazul în care părțile cad în pretenții cu privire la unul sau mai multe capete de cerere, Tribunalul poate să repartizeze cheltuielile de judecată sau poate decide ca fiecare parte să suporte propriile cheltuieli. În împrejurările prezentei cauze, ținând seama de anularea în parte

a deciziilor atacate și în special în lipsa concluziilor reclamantei cu privire la cheltuielile de judecată, trebuie să se decidă că fiecare parte suportă propriile cheltuieli de judecată.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a treia)

declară și hotărăște:

1) **Anulează deciziile Camerei întâi de recurs a Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) din 10 iulie 2007 (cauza R 119/2007-1) și din 12 septembrie 2007 (cauza R 120/2007-1) în măsura în care refuză înregistrarea ca mărci comunitare a semnelor verbale P@YWEB CARD și PAYWEB CARD pentru aparate și instrumente pentru fotografie, cinematografie, semnalizare, verificare, aparate pentru înregistrarea, transmiterea și reproducerea sunetului sau imaginii; discuri acustice, agende electronice, automate de vânzare, benzi video, distribuitoare de bilete, de tichete, de fișe de cont, de extrase de cont, camere cinematografice, camere video, casete video, CD-ROM-uri, cititoare de coduri de bare, discuri compacte (audio-video), discuri optice compacte, detectoare de monede false, discuri flexibile, suporturi de date magnetice, suporturi de date optice, ecrane video, aparate pentru prelucrare de informații, aparate pentru intercomunicații, interfețe (informatică), cititoare (informatică), programe de calculator înregistrate, monitoare (programe de calculator), calculatoare, periferice de calculator, programe de calculatoare înregistrate, programe înregistrate de operare pe calculator, posturi radiotelefonice, receptoare (audio, video), aparate telefonice, televizoare, mecanisme acționate prin introducerea unei monezi pentru televizoare, aparate pentru înregistrarea timpului, transmițătoare (telecomunicații), procesoare (unități centrale de prelucrare) din clasa 9, precum și pentru serviciile denumite agenții de**

informații (știri), în special în domeniul bancar, comunicații prin radio, comunicații telefonice, expediere de telegrame, transmitere de telegrame, difuzare de programe de televiziune, emisiuni radiofonice, emisiuni televizate, închirieri de aparate de telecomunicații, închirieri de aparate pentru transmiterea de mesaje, închirieri de telefoane, radiotelefonie mobilă, transmisii prin satelit, servicii telefonice din clasa 38 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și a serviciilor în vederea înregistrării mărcilor, din 15 iunie 1957, cu modificările și revizuirile ulterioare.

2) **Respinge celelalte capete de cerere.**

3) **Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE) și OAPI suportă propriile cheltuieli de judecată.**

Azizi Cremona Frimodt Nielsen

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 20 mai 2009.

Semnături