

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Primeira Secção)

6 de Novembro de 2007*

No processo T-28/06,

RheinfelsQuellen H. Hövelmann GmbH & Co. KG, com sede em Duisburg (Alemanha), representada por W. Kellenter e A. Lambrecht, advogados,

recorrente,

contra

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por G. Schneider, na qualidade de agente,

recorrido,

* Língua do processo: alemão.

que tem por objecto um recurso da decisão da Segunda Câmara de Recurso do IHMI de 17 de Novembro de 2005 (processo R 1179/2004-2), relativa ao pedido de registo da marca nominativa VOM URSPRUNG HER VOLLKOMMEN como marca comunitária,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA
DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (Primeira Secção),

composto por: J. D. Cooke, presidente, I. Labucka e M. Prek, juízes,

secretário: K. Andová, administradora,

vista a petição entrada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 24 de Janeiro de 2006,

vista a contestação entrada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 13 de Abril de 2006,

após a audiência de 15 de Maio de 2007,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

- 1 Em 8 de Agosto de 2002, a recorrente apresentou um pedido de registo de marca comunitária no Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), nos termos do Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), conforme alterado.
- 2 A marca cujo registo foi pedido é o sinal nominativo VOM URSPRUNG HER VOLLKOMMEN.
- 3 Os produtos visados, para os quais o registo foi pedido, pertencem às classes 32 e 33, na aceção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, conforme revisto e alterado, e correspondem, para cada uma dessas classes, à seguinte descrição:
 - «Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não-alcoólicas; bebidas de fruta e sumos de fruta; xaropes e outras preparações para bebidas; misturas dessas bebidas», da classe 32;

— «Bebidas alcoólicas (com excepção das cervejas)», da classe 33.

- 4 Por decisão de 20 de Outubro de 2004, o examinador recusou o pedido de registo, nos termos do artigo 38.º do Regulamento n.º 40/94, com o fundamento de que o sinal nominativo era desprovido de todo e qualquer carácter distintivo.
- 5 Em 20 de Dezembro de 2004, a recorrente interpôs no IHMI recurso da decisão do examinador, nos termos dos artigos 57.º a 62.º do Regulamento n.º 40/94.
- 6 Por decisão de 17 de Novembro de 2005 (a seguir «decisão recorrida»), a Segunda Câmara de Recurso negou provimento ao recurso com o fundamento de que o sinal em causa era descritivo, ficando assim abrangido pelo artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94.

Pedidos das partes

- 7 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— anular a decisão recorrida;

— condenar o IHMI nas despesas.

8 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

- negar provimento ao recurso;

- condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

9 A recorrente invoca dois fundamentos para a anulação da decisão recorrida, relativos, respectivamente, à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), e do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

Argumentos das partes

10 No que se refere ao fundamento relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, a recorrente afirma que a marca pedida não é constituída exclusivamente por indicações que descrevem as características essenciais dos produtos para os quais o registo é pedido.

11 A este respeito, sustenta, em primeiro lugar, que o sinal nominativo controvertido é o fruto de uma criação inabitual e individual e não é uma combinação verbal corrente na língua alemã.

- 12 Seguidamente, alega que não há um imperativo de disponibilidade actual ou futuro para esse *slogan*, no que respeita aos produtos visados. Com efeito, nem a combinação verbal considerada globalmente nem os seus vários elementos são utilizados habitualmente para designar bebidas, especialmente águas minerais.
- 13 Por último, a recorrente invoca a ambiguidade, na língua alemã, do *slogan* controvertido. O *slogan* decorre do carácter abstracto da palavra «ursprung» e das diversas interpretações que lhe podem ser dadas no contexto dos produtos em causa, bem como da ambiguidade e da falta de significado claro do termo «vollkommen» no contexto das bebidas. Daí resulta que a combinação verbal «vom ursprung her vollkommen» também não tem um significado claro e é directamente descritiva. Além disso, as palavras mais importantes do *slogan* não descrevem directa e claramente determinadas características essenciais dos produtos em causa, nem isoladas nem combinadas.
- 14 O IHMI sustenta, em primeiro lugar, que, para efeitos da apreciação do carácter distintivo de um sinal, basta que este possa ser utilizado no mercado ou na linguagem corrente e não que o seja efectivamente.
- 15 O IHMI sublinha, em seguida, que deve ser recusado o registo de um sinal se pelo menos um dos seus significados designar uma característica dos produtos ou serviços em causa. Ora, as palavras mais importantes do sinal em causa têm um significado claro, no contexto do *slogan*, nomeadamente o de que os produtos que designa são perfeitos desde a origem.
- 16 Por último, no plano conceptual, o IHMI entende que a questão de saber se, no plano económico, as características dos produtos susceptíveis de serem descritas são essenciais ou acessórias não tem nenhuma importância. No caso vertente, a qualidade das

substâncias de base é descrita como perfeita. Assim, não há que verificar se, para o consumidor, essa qualidade serve de critério essencial para escolher os produtos, ou se a referência à qualidade descreve ou não determinadas características essenciais dos produtos. Para aplicar a disposição do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, basta que o *slogan*, considerado globalmente, seja geralmente acessível, à primeira vista, ao consumidor em causa, em cujo espírito tem o significado de indicação de uma qualidade, nomeadamente a de uma qualidade perfeita desde a origem.

Apreciação do Tribunal de Primeira Instância

- 17 Nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, será recusado o registo «[d]e marcas compostas exclusivamente por sinais ou indicações que possam servir, no comércio, para designar a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor, a proveniência geográfica ou a época de fabrico do produto ou da prestação do serviço, ou outras características destes».
- 18 Ao proibir o registo desses sinais, este artigo prossegue um fim de interesse geral, que exige que os sinais ou indicações descritivos das características de produtos ou serviços para os quais é pedido o registo possam ser livremente utilizados por todos. O mesmo preceito impede, portanto, que tais sinais ou indicações sejam reservados a uma única empresa com base no seu registo como marca (acórdão do Tribunal de Justiça de 23 de Outubro de 2003, IHMI/Wrigley, C-191/01 P, Colect., p. I-12447, n.º 31).
- 19 Além disso, os sinais contemplados no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 são considerados incapazes de exercer a função essencial da marca, isto é,

identificar a origem do produto ou do serviço, para assim permitir que o consumidor que adquire o produto ou serviço que a marca designa, faça, no momento de uma aquisição posterior, a mesma escolha se a experiência for positiva ou outra escolha se a experiência for negativa [acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 27 de Fevereiro de 2002, Ellos/IHMI (ELLOS), T-219/00, Colect., p. II-753, n.º 28, e de 27 de Novembro de 2003, Quick/IHMI (Quick), T-348/02, Colect., p. II-5071, n.º 28].

20 Os sinais e as indicações referidas no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 são, assim, apenas os que podem servir, numa utilização normal do ponto de vista do consumidor, para designar, seja directamente seja por referência a uma das suas características essenciais, um produto ou um serviço como aquele para o qual é pedido o registo (acórdão do Tribunal de Justiça de 20 de Setembro de 2001, Procter & Gamble/IHMI, C-383/99 P, Colect., p. I-6251, n.º 39). A apreciação do carácter descritivo de um sinal só pode, portanto, ser feita, por um lado, em relação aos produtos e aos serviços em causa e, por outro, em relação à compreensão que dele tenha o público pertinente [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 16 de Março de 2006, Telefon & Buch/IHMI — Herold Business Data (WEISSE SEITEN), T-322/03, Colect., p. II-835, n.º 90].

21 Por último, importa recordar que os critérios estabelecidos pela jurisprudência para determinar se uma marca nominativa composta por vários elementos nominativos é ou não descritiva são idênticos aos aplicados no caso de um sinal nominativo composto por um só elemento.

22 No caso vertente, os produtos referidos no pedido de registo de marca são bebidas alcoólicas e não alcoólicas das classes 32 e 33. Trata-se de artigos de consumo corrente dirigidos a um público amplo e distribuídos não só por intermédio de retalhistas (supermercados, centros comerciais ou grandes lojas) ou de comerciantes

especializados e através da venda especializada por correspondência mas também nos restaurantes e cafés. Por isso, a Câmara de Recurso tinha razão quando decidiu que o ponto de vista a ter em conta era o do consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Justiça de 22 de Junho de 1999, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, Colect., p. I-3819, n.º 26, e acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 7 de Junho de 2001, *DKV/IHMI (Euro-Health)*, T-359/99, Colect., p. II-1645, n.º 27].

23 Por outro lado, uma vez que o sinal em causa se compõe de palavras alemãs, o público-alvo pertinente é germanófono. Assim, nos termos do artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, o público pertinente em relação ao qual há que apreciar o motivo absoluto de recusa é o consumidor médio germanófono [v., neste sentido, acórdãos do Tribunal de Primeira Instância *ELLOS*, já referido, n.º 31, e de 12 de Janeiro de 2005, *Deutsche Post EURO EXPRESS/IHMI (EUROPREMIUM)*, T-334/03, Colect., p. II-65, n.º 28].

24 No que respeita ao significado da expressão «vom ursprung her vollkommen», resulta dos n.ºs 34 a 40 da decisão recorrida e das explicações dadas pelo IHMI na sua contestação e na audiência que esse sinal exprime, de forma directamente perceptível, que os produtos que designa são perfeitos desde a origem, isto é, desde o início, e que por isso são inigualáveis, impecáveis e não carecem de nenhum tratamento ou melhoramento. Assim, o *slogan* refere claramente que a qualidade elevada do produto assenta na qualidade do produto de origem. Com efeito, o IHMI considera que, nesse *slogan*, o substantivo «ursprung» remete para a fonte, para a origem, ao passo que o adjectivo «vollkommen» alude à perfeição, logo, à máxima qualidade.

25 Quanto à natureza da relação existente entre o *slogan* e os produtos em causa, a Câmara de Recurso considera que as bebidas alcoólicas e não alcoólicas que aquele

designa, assim como as substâncias de base e as preparações destinadas a fazê-las, têm a qualidade de serem perfeitas desde a origem, isto é, desde a fonte ou desde o local de origem.

26 Considerando o sinal *per se*, os produtos para os quais o registo é pedido e a compreensão desse sinal pelo público pertinente, a apreciação pela Câmara de Recurso do carácter descritivo da marca pedida revela-se exacta.

27 Em primeiro lugar, no que respeita à alegação da recorrente relativa ao carácter inabitual da combinação verbal controvertida, demonstrado nomeadamente pelo facto de um motor de pesquisa na Internet não ter encontrado nenhuma menção da expressão «vom ursprung her vollkommen», essa alegação não afecta aquela apreciação.

28 Com efeito, por um lado, o *slogan* é gramaticalmente correcto e não constitui uma combinação inabitual ou peculiar da língua alemã. Por outro, resulta da jurisprudência que, para que um registo seja recusado com fundamento no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, não é necessário que os sinais e indicações que constituem a marca a que este artigo se refere sejam efectivamente utilizados, no momento do pedido de registo, para fins descritivos de produtos ou serviços como aqueles para os quais o pedido foi apresentado ou das características desses produtos ou serviços. Basta, como resulta da própria letra dessa disposição, que esses sinais e indicações possam ser utilizados para esses fins (acórdão do Tribunal de Justiça de 12 de Fevereiro de 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, Colect., p. I-1619, n.º 97, e acórdão IHMI/Wrigley, já referido, n.º 32; despacho do Tribunal de Justiça de 5 de Fevereiro de 2004, Telefon & Buch/IHMI, C-326/01 P, Colect., p. I-1371, n.º 28).

29 Em segundo lugar, a recorrente sustenta, sem razão, que não há imperativo de disponibilidade quanto à expressão «vom ursprung her vollkommen», na medida em que essa combinação verbal não é habitual para designar bebidas.

30 Sublinhe-se, porém, que as palavras importantes que compõem a marca pedida já foram utilizadas em *slogans* relativos a bebidas. A este propósito, o IHMI apresenta os seguintes exemplos: «vollkommener genuß», da Efes Pilsener, «gerolsteiner. einfach vollkommen», da Gerolsteiner, «in jeder weise vollkommen», da Jakobs Kaffee, «ursprung des biers», da Weihenstephan, ou ainda «so gesund wie sein ursprung», da Volvic. O facto de não ter sido possível referir nenhum exemplo de um *slogan* que contenha as duas palavras importantes que compõem o sinal controvertido não tem influência na conclusão do IHMI quanto à existência de um imperativo de disponibilidade. Decorre da jurisprudência acima referida no n.º 28 que basta que esses sinais e indicações possam ser utilizados para fins descritivos.

31 Além disso, recorde-se que o Tribunal de Justiça considerou que a aplicação do artigo 3.º, n.º 1, alínea c), da Primeira Directiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de Dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (JO 1989, L 40, p. 1), cujo teor é idêntico ao do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, não dependia da existência de um imperativo de disponibilidade concreto, actual e sério [acórdão do Tribunal de Justiça de 4 de Maio de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, Colect., p. I-2779, n.º 35; acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 20 de Março de 2002, DaimlerChrysler/IHMI (CARCARD), T-356/00, Colect., p. II-1963, n.º 27]. Para efeitos da aplicação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, é unicamente necessário examinar, com fundamento no significado pertinente do sinal nominativo em causa, se existe, do ponto de vista do público em causa, umnexo suficientemente directo e concreto entre o sinal e os produtos ou serviços para os quais é pedido o registo [v. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 20 de Julho de 2004, Lissotschenko e Hentze/IHMI (LIMO), T-311/02, Colect., p. II-2957, n.º 30 e jurisprudência aí referida].

32 Em terceiro lugar, improcede a alegação da recorrente de que tanto a expressão, considerada globalmente, como os elementos que a compõem são equívocos, se prestam a interpretações, podem ser entendidos de formas diferentes e não têm, por isso, um significado claro e determinado. Com efeito, considerando os produtos e serviços para os quais é pedido o registo, o significado adoptado pela Câmara de Recurso revela-se correcto. Ora, importa recordá-lo, por um lado, para ser abrangido pelo artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, basta que um sinal nominativo, pelo menos num dos seus significados potenciais, designe uma das características dos produtos ou serviços em causa (v., neste sentido e por analogia, acórdão Koninklijke KPN Nederland, já referido, n.º 32). Por outro lado, no caso de uma marca nominativa composta, importa ter em conta o seu significado pertinente, determinado com base em todos os elementos de que a mesma se compõe e não com base num só desses elementos.

33 A este respeito, embora a palavra «ursprung» possa ter vários significados, a mesma tem um significado claro no contexto do *slogan*, concretamente o de «fonte» ou «origem». Da mesma forma, embora o termo «vollkommen» possa ser um adjectivo ou advérbio, no âmbito do *slogan* tem exclusivamente papel de adjectivo. Assim, o argumento da recorrente de que a expressão, considerada globalmente, é equívoca assenta unicamente na descrição de significados possíveis dos elementos distintos que a compõem.

34 Neste aspecto, a interpretação semântica da marca pedida efectuada pelo IHMI é confirmada pelo resultado de uma pesquisa na Internet feita pela recorrente e que esta invocou no âmbito do seu segundo fundamento. Trata-se da frase «wasser muss vom ursprung her vollkommen sein» (a água deve ser perfeita desde a origem), que provém de um sítio da Internet relativo aos produtos comercializados pela própria recorrente. Por conseguinte, a expressão não se revela minimamente equívoca.

35 Além disso, a recorrente sustenta, sem razão, que o *slogan* não tem sentido no espírito do consumidor em causa, visto que não há água, cerveja, limonada ou mesmo sumo perfeitos em função da sua origem, pois esses produtos têm necessariamente de passar por diferentes processos de filtragem, purificação, tratamento microbiológico e gaseificação, ou ainda de fermentação, antes de serem engarrafados. Com efeito, no âmbito da apreciação do motivo absoluto de recusa previsto no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, é irrelevante a questão de saber se o significado da marca pedida é de natureza técnica.

36 Por último, o Tribunal de Primeira Instância considera que o conteúdo conceptual da marca pedida apresenta uma referência suficientemente directa e concreta às características dos produtos abrangidos pelo pedido de registo, isto é, bebidas alcoólicas e não alcoólicas das classes 32 e 33.

37 Com efeito, o *slogan* diz claramente respeito à pureza e à perfeição das substâncias de base das bebidas, nomeadamente à da água utilizada. Ora, a pureza e a perfeição das substâncias de base têm uma importância especial para os produtos das classes 32 e 33. Quanto às águas minerais, a perfeição originária da água das nascentes utilizada é um factor decisivo para determinar a qualidade da bebida, tanto no plano do gosto como no da saúde. Para os sumos de frutas, cervejas e outras bebidas alcoólicas, a origem das respectivas substâncias de base é também um factor de grande importância para determinar a qualidade desses produtos.

38 Assim, o Tribunal de Primeira Instância considera que as palavras, isoladas ou combinadas, se referem directa e claramente às características dos produtos em causa e que, por isso, a recorrente não tem razão quando afirma que o sinal faz referência, no máximo, a uma percepção ou sentimento positivo muito geral.

39 Acresce que se pode razoavelmente admitir que a pureza e a perfeição originária das substâncias que estão na base das bebidas são características que entram em linha de conta na escolha do consumidor interessado.

40 Por conseguinte, do ponto de vista do público em causa, existe um nexo suficientemente directo e concreto entre a combinação verbal em causa e os produtos das classes 32 e 33.

41 Assim, verifica-se que a recorrente não aduziu nenhum argumento susceptível de justificar a anulação da decisão recorrida fundamentada no facto de a Câmara de Recurso ter recusado o registo da marca pedida devido ao seu carácter descritivo.

42 Daqui resulta que o primeiro fundamento, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, é improcedente.

43 Nestes termos, não há que examinar o fundamento relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94. Com efeito, resulta de jurisprudência assente que basta que se aplique um dos motivos absolutos de recusa para que o sinal em causa não possa ser registado como marca comunitária [acórdão do Tribunal de Justiça de 19 de Setembro de 2002, DKV/IHMI, C-104/00 P, Colect., p. I-7561, n.º 29; acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 26 de Outubro de 2000, Community Concepts/IHMI (Investorworld), T-360/99, Colect., p. II-3545, n.º 26; de 31 de Janeiro

de 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/IHMI (Giroform), T-331/99, Colect., p. II-433, n.º 30; de 20 de Novembro de 2002, Bosch/IHMI (Kit Pro e Kit Super Pro), T-79/01 e T-86/01, Colect., p. II-4881, n.º 36; e LIMO, já referido, n.º 49].

44 Além disso, segundo a jurisprudência, uma marca nominativa que seja descritiva das características de produtos ou de serviços, na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, é, por esse facto, necessariamente desprovida de carácter distintivo relativamente a esses mesmos produtos ou serviços, na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do mesmo regulamento [acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 12 de Janeiro de 2005, Wieland-Werke/IHMI (SnTEM, SnPUR, SnMIX), T-367/02 a T-369/02, Colect., p. II-47, n.º 46, e de 10 de Outubro de 2006, PTV/IHMI (map&guide), T-302/03, Colect., p. II-4039, n.ºs 33 e 34; v., por analogia, acórdão do Tribunal de Justiça de 12 de Fevereiro de 2004, Campina Melkunie, C-265/00, Colect., p. I-1699, n.º 19].

45 Consequentemente, há que negar provimento ao recurso.

Quanto às despesas

46 Por força do disposto no artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo do Tribunal de Primeira Instância, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo o IHMI pedido a condenação da recorrente e tendo esta sido vencida, há que condená-la nas despesas.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Primeira Secção)

decide:

- 1) **É negado provimento ao recurso.**

- 2) **A RheinfelsQuellen H. Hövelmann GmbH & Co. KG é condenada nas despesas.**

Cooke

Labucka

Prek

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 6 de Novembro de 2007.

O secretário

O presidente

E. Coulon

J. D. Cooke