



Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Segunda Secção)

20 de setembro de 2017*

«Recurso de decisão do Tribunal Geral — Marca da União Europeia — Regulamento (CE) n.º 207/2009 — Artigo 8.º, n.º 1, alínea b) — Marcas nominativas e figurativas que contêm o elemento nominativo “darjeeling” ou “darjeeling collection de lingerie” — Oposição do titular de marcas coletivas da União Europeia — Marcas coletivas constituídas pela indicação geográfica “Darjeeling” — Artigo 66.º, n.º 2 — Função essencial — Conflito com pedidos de marcas individuais — Risco de confusão — Conceito — Semelhança entre os produtos ou serviços — Critérios de apreciação — Artigo 8.º, n.º 5»

Nos processos apensos C-673/15 P a C-676/15 P,

que têm por objeto quatro recursos nos termos do artigo 56.º do Estatuto do Tribunal de Justiça da União Europeia, interpostos em 15 de dezembro de 2015,

The Tea Board, com sede em Calcutá (Índia), representada por M. Maier e A. Nordemann, Rechtsanwälte,

recorrente,

sendo as outras partes no processo:

Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), representado por J. Crespo Carrillo, na qualidade de agente,

recorrido em primeira instância,

Delta Lingerie, com sede em Cachan (França), representada por G. Marchais e P. Martini-Berthon, avocats,

interveniente em primeira instância,

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Segunda Secção),

composto por: M. Ilešič (relator), presidente de secção, A. Prechal, A. Rosas, C. Toader e E. Jarašiūnas, juízes,

advogado-geral: P. Mengozzi,

secretário: L. Hewlett, administradora principal,

vistos os autos e após a audiência de 25 de janeiro de 2017,

* Língua do processo: inglês.

ouvidas as conclusões do advogado-geral na audiência de 31 de maio de 2017,
profere o presente

Acórdão

- 1 Com os seus recursos, a The Tea Board pede a anulação dos acórdãos do Tribunal Geral da União Europeia de 2 de outubro de 2015, The Tea Board/IHMI — Delta Lingerie (Darjeeling) (T-624/13, EU:T:2015:743), de 2 de outubro de 2015, The Tea Board/IHMI — Delta Lingerie (Darjeeling collection de lingerie) (T-625/13, não publicado, EU:T:2015:742), de 2 de outubro de 2015, The Tea Board/IHMI — Delta Lingerie (DARJEELING collection de lingerie) (T-626/13, não publicado, EU:T:2015:741), e de 2 de outubro de 2015, The Tea Board/IHMI — Delta Lingerie (Darjeeling) (T-627/13, não publicado, EU:T:2015:740) (a seguir, em conjunto, «acórdãos recorridos»), na medida em que, por estes, o Tribunal Geral negou parcialmente provimento aos recursos de anulação das decisões da Segunda Câmara de Recurso do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) de 11 e 17 de setembro de 2013 (Processos R 1387/2012-2, R 1501/2012-2, R 1502/2012-2 e R 1504/2012-2, a seguir «decisões controvertidas»), relativas a processos de oposição entre a The Tea Board e a Delta Lingerie.
- 2 Com o seu recurso subordinado, a Delta Lingerie pede a anulação dos acórdãos recorridos na medida em que, por estes, o Tribunal Geral anulou as decisões controvertidas.

Quadro jurídico

- 3 O artigo 22.º do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio (a seguir «Acordo ADPIC»), que constitui o anexo 1 C do Acordo que institui a Organização Mundial do Comércio (OMC), assinado em Marraquexe, em 15 de abril de 1994, e aprovado pela Decisão 94/800/CE do Conselho, de 22 de dezembro de 1994, relativa à celebração, em nome da Comunidade Europeia e em relação às matérias da sua competência, dos acordos resultantes das negociações multilaterais do Uruguay Round (1986/1994) (JO 1994, L 336, p. 1), sob a epígrafe «Proteção das indicações geográficas», dispõe, no seu n.º 2, alínea a):

«2. No que diz respeito às indicações geográficas, os membros proporcionarão os meios legais necessários para que as partes interessadas possam impedir:

- a) A utilização, na designação ou apresentação de uma mercadoria, de qualquer meio que indique ou sugira que a mercadoria em questão é originária de uma zona geográfica diferente do verdadeiro local de origem, de modo a induzir o público em erro quanto à origem geográfica da mercadoria;

[...]»

- 4 O artigo 4.º do Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca da [União Europeia] (JO 2009, L 78, p. 1), dispõe:

«Podem constituir marcas da [União Europeia] todos os sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, algarismos, e a forma do produto ou do seu acondicionamento, desde que esses sinais sejam adequados para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.»

5 O artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do referido regulamento prevê:

«Será recusado o registo:

[...]

c) De 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».

6 O artigo 8.º, n.ºs 1 e 5, do mesmo regulamento tem a seguinte redação:

«1. Após oposição do titular de uma marca anterior, o pedido de registo de marca será recusado:

[...]

b) Quando, devido à sua identidade ou semelhança com a marca anterior e devido à identidade ou semelhança dos produtos ou serviços designados pelas duas marcas, exista risco de confusão no espírito do público do território onde a marca anterior está protegida; o risco de confusão compreende o risco de associação com a marca anterior.

[...]

5. Mediante oposição do titular de uma marca anterior na aceção do n.º 2, o pedido de registo de uma marca idêntica ou semelhante à marca anterior é rejeitado, independentemente de essa marca se destinar a ser registada para produtos ou serviços idênticos, afins ou não afins àqueles para os quais a marca anterior foi registada, sempre que, no caso de uma marca [da União Europeia] anterior, esta goze de prestígio na [União Europeia] ou, no caso de uma marca nacional anterior, esta goze de prestígio no Estado-Membro em causa, e sempre que a utilização injustificada da marca para a qual foi pedido o registo tire indevidamente partido do carácter distintivo ou do prestígio da marca anterior, ou lhe cause prejuízo.»

7 O artigo 66.º do mesmo regulamento, sob a epígrafe «Marcas coletivas [da União Europeia]», prevê:

«1. Podem constituir marcas coletivas [da União Europeia] as marcas [da União Europeia] assim designadas aquando do seu depósito e próprias para distinguir os produtos ou os serviços dos membros da associação que delas é titular dos de outras empresas. Podem depositar marcas coletivas [da União Europeia] as associações de fabricantes, de produtores, de prestadores de serviços ou de comerciantes que, nos termos da legislação que lhes seja aplicável, tenham capacidade, em seu próprio nome, para serem titulares de direitos e obrigações de qualquer natureza, para celebrar contratos ou realizar outros atos jurídicos e para comparecer em juízo, ou ainda as pessoas coletivas de direito público.

2. Em derrogação do n.º 1, alínea c), do artigo 7.º, podem constituir marcas coletivas [da União Europeia] na aceção do n.º 1, sinais ou indicações que possam servir para designar a proveniência geográfica do produto ou serviço no comércio. Uma marca coletiva não autoriza o titular a proibir que um terceiro utilize esses sinais ou indicações no comércio, desde que essa utilização seja feita de acordo com os códigos de práticas leais em matéria industrial ou comercial; em particular, essa marca não pode ser oposta a terceiros habilitados a utilizar uma denominação geográfica.

3. O disposto no presente regulamento aplica-se às marcas coletivas [da União Europeia], salvo disposição em contrário prevista nos artigos 67.º a 74.º»

- 8 O artigo 67.º do Regulamento n.º 207/2009, sob a epígrafe «Regulamento de utilização da marca», dispõe, no seu n.º 2:

«O regulamento de utilização indicará as pessoas autorizadas a utilizar a marca, as condições de filiação na associação, assim como, na medida em que existam, as condições de utilização da marca, incluindo as sanções. O regulamento de utilização de uma marca referida no n.º 2 do artigo 66.º deve autorizar qualquer pessoa cujos produtos ou serviços provenham da zona geográfica em causa a tornar-se membro da associação que é titular da marca.»

- 9 O Regulamento (UE) n.º 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (JO 2012, L 343, p. 1), prevê, no seu artigo 5.º, n.º 2:

«Para efeitos do presente regulamento, entende-se por “indicação geográfica” uma denominação que identifique um produto:

- a) Originário de um local ou região determinados, ou de um país;
- b) Que possua determinada qualidade, reputação ou outras características que possam ser essencialmente atribuídas à sua origem geográfica; e
- c) Em relação ao qual pelo menos uma das fases de produção tenha lugar na área geográfica delimitada.»

- 10 O artigo 13.º, n.º 1, alíneas c) e d), deste regulamento estabelece:

«1. As denominações registadas são protegidas contra:

[...]

- c) Qualquer outra indicação falsa ou falaciosa quanto à proveniência, origem, natureza ou qualidades essenciais do produto, que conste do acondicionamento ou da embalagem, da publicidade ou dos documentos relativos ao produto em causa, bem como contra o acondicionamento do produto em recipientes suscetíveis de dar uma impressão errada sobre a origem do produto;
- d) Qualquer outra prática suscetível de induzir o consumidor em erro quanto à verdadeira origem do produto.

[...]»

- 11 O artigo 14.º do referido regulamento, sob a epígrafe «Relações entre marcas, denominações de origem e indicações geográficas», enuncia, no seu n.º 1, primeiro período:

«Sempre que uma denominação de origem ou uma indicação geográfica seja registada ao abrigo do presente regulamento, o registo de uma marca cuja utilização violaria o disposto no artigo 13.º, n.º 1, e que diga respeito a um produto do mesmo tipo é recusado, caso o pedido de registo da marca seja apresentado após a data de apresentação, à Comissão, do pedido de registo respeitante à denominação de origem ou à indicação geográfica.»

Antecedentes do litígio

- 12 Os antecedentes do litígio, conforme resultam dos acórdãos recorridos, podem ser resumidos nos termos seguintes.

13 Em 21 e 22 de outubro de 2010, a Delta Lingerie apresentou pedidos de registo de marcas da União Europeia ao EUIPO, ao abrigo do Regulamento n.º 207/2009.

14 As marcas cujo registo foi pedido são:

– o sinal figurativo a seguir reproduzido, que contém o elemento nominativo «darjeeling», em caracteres brancos, integrado num retângulo de cor verde-clara:



– O sinal figurativo a seguir reproduzido, que contém o elemento nominativo «darjeeling collection de lingerie», em caracteres brancos, integrado num retângulo de cor verde-clara:



– O sinal figurativo a seguir reproduzido, que contém o elemento nominativo «darjeeling collection de lingerie», em caracteres negros sobre fundo branco:



– O sinal figurativo a seguir reproduzido, que contém o elemento nominativo «darjeeling», em caracteres negros sobre fundo branco:



15 Os produtos e os serviços para os quais cada um destes registos foi pedido pertencem às classes 25, 35 e 38 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 (a seguir «Acordo de Nice»), e correspondem, em relação a cada uma dessas classes, à seguinte descrição:

– classe 25: «Roupa interior de senhora e *lingerie* de dia e de noite, nomeadamente cintas, *bodies*, espartilhos, espartilhos de ligas, *soutiens*, cuecas, *slips*, tangas, *tops*, *shorties*, *boxers*, cintos de ligas, ligas, jarreteiras, corpetes, *babydolls*, *collants*, meias, fatos de banho; vestuário, vestuário tricotado, roupa interior, camisolas sem mangas, *t-shirts*, espartilhos, corpetes, roupa de dormir, boás, blusas, combinações, camisolas, *bodies*, pijamas, camisas de noite, calças, calças de trazer por casa, xailes, roupões de quarto, roupões, roupões de banho, fatos de banho, calções de banho, saiotos, lenços de seda»;

- classe 35: «Serviços de venda a retalho de roupa interior feminina e artigos de *lingerie* feminina, perfumes, águas de *toilette* e cosméticos, roupa de casa e de banho; Serviços de consultadoria de negócios com vista à criação e à exploração de pontos de venda a retalho e de centrais de aquisição de produtos para a venda a retalho e a publicidade; Serviços de promoção de vendas (para terceiros), publicidade, gestão dos negócios comerciais, administração comercial, publicidade em linha numa rede informática, distribuição de material publicitário (folhetos, prospectos, jornais gratuitos, amostras), serviços de assinatura de jornais para terceiros; Informações ou esclarecimentos em matéria de negócios; Organização de eventos, de exposições com fins comerciais ou publicitários, distribuição publicitária, aluguer de espaços publicitários, publicidade radiofónica, televisiva, patrocínio publicitário»;
 - classe 38: «Telecomunicações, transmissão de mensagens e de imagens assistida por computador, serviços de teledifusão interativa relacionada com a apresentação de produtos, comunicação por terminais de computadores, comunicação (transmissão) em rede informática mundial, aberta e fechada».
- 16 Esses pedidos foram publicados no *Boletim de Marcas Comunitárias* n.º 4/2011, de 7 de janeiro de 2011.
- 17 Em 7 de abril de 2011, a The Tea Board, entidade criada pela Lei indiana relativa ao chá n.º 29 de 1953 e com competência para administrar a produção de chá, deduziu oposição ao registo das marcas pedidas para os produtos e para os serviços referidos no n.º 15 do presente acórdão.
- 18 A oposição tinha por base as seguintes marcas anteriores:
- a marca coletiva nominativa da União Europeia anterior *DARJEELING*, registada em 31 de março de 2006 sob o número 4325718;
 - a marca coletiva figurativa da União Europeia anterior, registada em 23 de abril de 2010 sob o número 8674327 e a seguir reproduzida



- 19 As duas marcas coletivas da União Europeia designam produtos pertencentes à classe 30 na aceção do Acordo de Nice e correspondem à seguinte descrição: «Chá».
- 20 Os fundamentos invocados em apoio da oposição foram os referidos no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), e n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009.
- 21 Através de quatro decisões de 31 de maio, 11 de junho e 10 de julho de 2012, a Divisão de Oposição indeferiu a oposição deduzida contra o registo das referidas marcas. Em 27 de julho e em 10 de agosto de 2012, a The Tea Board interpôs no EUIPO recursos para anular estas decisões.
- 22 Resulta dos acórdãos recorridos que, no âmbito desses recursos, a The Tea Board apresentou na Segunda Câmara de Recurso do EUIPO (a seguir «Câmara de Recurso») provas de que o elemento nominativo «darjeeling», a saber, o elemento nominativo comum aos sinais em conflito, constitui uma indicação geográfica protegida para o chá, registada ao abrigo do Regulamento de Execução (UE) n.º 1050/2011 da Comissão, de 20 de outubro de 2011, relativo à inscrição de uma denominação no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas [Darjeeling (IGP)] (JO 2011, L 276, p. 5), na sequência de um pedido recebido em 12 de novembro de 2007. Este regulamento de execução foi adotado ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 510/2006 do Conselho, de

20 de março de 2006, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (JO 2006, L 93, p. 12), entretanto substituído pelo Regulamento n.º 1151/2012.

- 23 Através das decisões controvertidas, a Câmara de Recurso negou provimento aos recursos e confirmou as decisões da Divisão de Oposição. Em particular, concluiu que, atendendo à inexistência de semelhança entre os produtos e os serviços visados pelos sinais em conflito, não existia risco de confusão na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009. Rejeitou igualmente a alegada violação do artigo 8.º, n.º 5, deste regulamento, pelo facto de os elementos fornecidos pela The Tea Board não serem suficientes para demonstrar estarem preenchidos os pressupostos de aplicação deste artigo.

Recursos para o Tribunal Geral e acórdãos recorridos

- 24 Por petições entradas na Secretaria do Tribunal Geral em 25 de novembro de 2013, a The Tea Board interpôs quatro recursos destinados a obter a anulação das quatro decisões controvertidas.
- 25 Em apoio de cada um dos seus recursos, invocou dois fundamentos, o primeiro baseado na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, dado que a Câmara de Recurso não teve em conta a função específica das marcas coletivas da União Europeia abrangidas pelo artigo 66.º, n.º 2, deste regulamento, e o segundo baseado na violação do artigo 8.º, n.º 5, do referido regulamento.
- 26 Através dos acórdãos recorridos, por um lado, o Tribunal Geral, julgou o primeiro fundamento improcedente, ao considerar, em substância, que a função essencial das marcas coletivas da União Europeia, incluindo as que são constituídas por uma indicação que pode servir para designar a proveniência geográfica dos produtos considerados, não é diferente da função das marcas individuais da União Europeia e que, no caso em apreço, estava afastada a existência de um risco de confusão, uma vez que os produtos e os serviços em conflito não eram idênticos nem semelhantes.
- 27 Por outro lado, o Tribunal Geral admitiu parcialmente o segundo fundamento. No que respeita à premissa hipotética de um prestígio de intensidade excecional das marcas anteriores, na qual a Câmara de Recurso tinha baseado a sua análise da aplicação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009, o Tribunal Geral considerou que a Câmara de Recurso tinha excluído erradamente, para o conjunto dos produtos abrangidos pela classe 25 na aceção do Acordo de Nice e para os «serviços de venda a retalho de roupa interior de senhora e artigos de *lingerie* feminina, perfumes, águas de *toilette* e cosméticos, roupa de casa e de banho», abrangidos pela classe 35 na aceção do mesmo acordo, e para os quais tinham sido pedidos os registos, a existência de um risco de proveito retirado da utilização injustificada das marcas pedidas. Nessa medida, anulou as decisões controvertidas.

Tramitação do processo no Tribunal de Justiça e pedidos das partes

- 28 Através de cada um dos seus recursos, a The Tea Board pede ao Tribunal de Justiça que:
- anule os acórdãos recorridos na medida em que o Tribunal Geral negou provimento ao recurso;
 - se necessário, remeta o processo ao Tribunal Geral,
 - condene o EUIPO nas despesas.
- 29 Por despacho do presidente do Tribunal de Justiça de 12 de fevereiro de 2016, os presentes processos foram apensados para efeitos das fases escrita e oral, bem como do acórdão.

- 30 O EUIPO e a Delta Lingerie pedem ao Tribunal de Justiça que negue provimento aos recursos e condene a The Tea Board nas despesas.
- 31 No seu recurso subordinado, a Delta Lingerie pede ao Tribunal de Justiça que:
- anule os acórdãos recorridos na medida em que o Tribunal Geral anulou as decisões controvertidas;
 - se necessário, remeta o processo ao Tribunal Geral, e
 - condene a The Tea Board nas despesas.
- 32 O EUIPO e a The Tea Board pedem ao Tribunal de Justiça que negue provimento ao recurso subordinado e condene a Delta Lingerie nas despesas deste processo.

Quanto aos recursos principais

- 33 A The Tea Board invoca dois fundamentos de recurso, sendo o primeiro relativo à violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009 e o segundo relativo à violação do artigo 8.º, n.º 5, do mesmo regulamento.

Quanto ao primeiro fundamento

Argumentos das partes

- 34 A The Tea Board alega, em primeiro lugar, que o Tribunal Geral cometeu um erro de direito e/ou desvirtuou os factos ao concluir, nos n.ºs 39 a 41 dos acórdãos recorridos, que a função essencial de uma marca coletiva constituída por sinais ou indicações que possam servir para designar, no comércio, a «proveniência geográfica do produto ou serviço», na aceção do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009, não se distingue da função essencial de uma marca coletiva da União Europeia na aceção do n.º 1 do mesmo artigo e que, portanto, o Tribunal Geral cometeu um erro de direito ao concluir que as marcas têm por função essencial, nos dois casos, servir de indicação da origem comercial.
- 35 A este respeito, realça, antes de mais, que o artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 constitui uma exceção aos motivos absolutos de recusa previstos no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), deste regulamento, que permite expressamente aos membros de uma associação monopolizarem o sinal protegido por uma marca coletiva da União Europeia.
- 36 Seguidamente, em conformidade com o artigo 67.º, n.º 2, do referido regulamento, o regulamento de utilização de uma marca coletiva da União Europeia deve autorizar qualquer pessoa cujos produtos ou serviços provenham da zona geográfica em causa a tornar-se membro da associação que é titular da marca em questão, pelo que uma marca coletiva da União Europeia que consiste numa indicação geográfica jamais permitiria distinguir os produtos ou os serviços dos membros da associação titular dessa marca dos de outras empresas. A este respeito, o Tribunal de Justiça decidiu, no seu acórdão de 29 de março de 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189, n.º 147), que a função de uma indicação geográfica é garantir aos consumidores a origem geográfica dos produtos e as qualidades particulares que lhes são intrínsecas.
- 37 Por último, o Regulamento n.º 207/2009 deve ser interpretado à luz do artigo 13.º, n.º 1, alíneas c) e d), do Regulamento n.º 1151/2012 e do artigo 22.º do Acordo ADPIC, que dispõe que os membros proporcionarão os meios legais necessários para que as partes interessadas possam impedir a

utilização, na designação ou apresentação de um produto, de qualquer meio que indique ou sugira que o produto em questão é originário de uma zona geográfica diferente do verdadeiro local de origem, de modo a induzir o público em erro quanto à origem geográfica do produto.

- 38 Em segundo lugar, o Tribunal Geral cometeu um erro de direito e/ou desvirtuou os factos ao concluir, respetivamente, nos n.ºs 49 e 51 a 53 e 60 dos acórdãos recorridos, que, em face de uma marca coletiva abrangida pelo artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009, que consiste numa indicação que serve para designar a proveniência geográfica dos produtos em causa, a proveniência geográfica, real ou potencial, dos produtos ou serviços em questão não pode ser tomada em consideração no âmbito do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, na apreciação da semelhança desses produtos ou serviços.
- 39 Em terceiro lugar, o Tribunal Geral cometeu um erro de direito e/ou desvirtuou os factos ao concluir, no n.º 60 dos acórdãos recorridos, que, em face de uma marca coletiva abrangida pelo artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009, a proveniência, real ou potencial, desses produtos ou serviços não pode ser tomada em consideração no quadro da apreciação global do risco de confusão para efeitos de aplicação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do mesmo regulamento, e que é irrelevante o facto de saber se o público pode ou não estar convencido de que os serviços, os produtos em questão ou as matérias-primas utilizadas para fabricar os produtos visados pelas marcas em causa podem ter a mesma proveniência geográfica.
- 40 O EUIPO e a Delta Lingerie contestam a argumentação da The Tea Board.

Apreciação do Tribunal de Justiça

- 41 A título preliminar, no que toca às desvirtuações invocadas pela The Tea Board, há que recordar que, tendo em consideração a natureza excecional de uma alegação de desvirtuação, o artigo 256.º TFUE, o artigo 58.º, primeiro período, do Estatuto do Tribunal de Justiça da União Europeia e o artigo 168.º, n.º 1, alínea d), do Regulamento de Processo do Tribunal de Justiça impõem especialmente a um recorrente que indique de modo preciso os elementos que teriam sido desvirtuados pelo Tribunal Geral e que demonstre os erros de análise que, na sua apreciação, teriam conduzido o Tribunal Geral a essa desvirtuação. Tal desvirtuação deve resultar com evidência dos autos, sem que seja necessário fazer uma nova apreciação dos factos e das provas (acórdão de 11 de maio de 2017, *Yoshida Metal Industry/EUIPO*, C-421/15 P, EU:C:2017:360, n.º 23 e jurisprudência aí referida).
- 42 Não se pode, contudo, deixar de observar que as pretensas desvirtuações invocadas pela The Tea Board não estão de modo algum fundamentadas e que esta alegação deve, por conseguinte, ser julgada improcedente.
- 43 Relativamente aos erros de direito invocados pela The Tea Board, há que realçar que, nos n.ºs 41 a 43 dos acórdãos recorridos, o Tribunal Geral declarou, em substância, que a função essencial de uma marca coletiva da União Europeia é distinguir os produtos ou serviços dos membros da associação que é titular dessa marca dos de outras empresas, e não distinguir esses produtos em função da sua origem geográfica.
- 44 Tendo em conta esta circunstância, o Tribunal Geral considerou, nos n.ºs 49 e 51 a 53 dos referidos acórdãos, que, quando, no âmbito de um processo de oposição, os sinais em conflito são, por um lado, marcas coletivas e, por outro, marcas individuais, a comparação dos produtos e dos serviços em causa deve ser efetuada segundo os mesmos critérios aplicáveis na apreciação da semelhança ou da identidade dos produtos e serviços visados por duas marcas individuais. O Tribunal Geral rejeitou, assim, o argumento da The Tea Board segundo o qual o facto de o público poder considerar que os

produtos e os serviços visados pelos sinais em conflito têm a mesma origem geográfica pode constituir um critério suficiente para determinar a sua identidade ou a sua semelhança para efeitos de aplicação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009.

- 45 Por último, no n.º 60 dos acórdãos recorridos, o Tribunal Geral rejeitou o argumento da The Tea Board segundo o qual, no momento da apreciação da existência de um risco de confusão quando estão em causa marcas coletivas da União Europeia e marcas individuais, esse risco consistiria no facto de o público poder supor que os produtos ou os serviços visados pelos sinais em conflito ou as matérias-primas utilizadas para o fabrico desses produtos possam ter a mesma origem geográfica.
- 46 A este respeito, há que recordar que o artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, que é, na falta de disposição contrária prevista nos artigos 67.º a 74.º deste regulamento, aplicável às marcas coletivas da União Europeia por força do artigo 66.º, n.º 3, do mesmo regulamento, dispõe que, após oposição do titular de uma marca anterior, o pedido de registo de marca será recusado quando, devido à sua identidade ou à sua semelhança com a marca anterior e devido à identidade ou à semelhança dos produtos ou serviços designados pelas duas marcas, exista risco de confusão no espírito do público do território onde a marca anterior está protegida.
- 47 Resulta de jurisprudência constante que, para efeitos de aplicação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, o risco de confusão pressupõe uma identidade ou semelhança entre a marca cujo registo é pedido e a marca anterior e uma identidade ou semelhança entre os produtos ou serviços designados no pedido de registo e os produtos ou serviços para os quais a marca anterior foi registada, tratando-se de condições cumulativas (acórdão de 23 de janeiro de 2014, IHMI/riha WeserGold Getränke, C-558/12 P, EU:C:2014:22, n.º 41 e jurisprudência aí referida).
- 48 De acordo com jurisprudência também constante, para apreciar a semelhança entre os produtos e os serviços em causa, há que ter em conta todos os fatores pertinentes que caracterizam a relação entre esses produtos ou esses serviços. Estes fatores incluem, em especial, a sua natureza, o seu destino e a sua utilização, bem como o seu caráter concorrente ou complementar (v., designadamente, acórdãos de 11 de maio de 2006, Sunrider/IHMI, C-416/04 P, EU:C:2006:310, n.º 85, e de 18 de dezembro de 2008, Les Éditions Albert René/IHMI, C-16/06 P, EU:C:2008:739, n.º 65).
- 49 Neste caso, a The Tea Board sustenta, em substância, que, tendo em conta que a função essencial das marcas coletivas da União Europeia que consistem em sinais ou em indicações que possam servir, no comércio, para designar a proveniência geográfica dos produtos ou dos serviços é, em seu entender, indicar a origem geográfica coletiva desses produtos ou desses serviços, o Tribunal Geral cometeu um erro de direito ao não aceitar, enquanto fator pertinente na apreciação da semelhança dos produtos ou dos serviços em causa, no sentido do n.º 48 do presente acórdão, a sua origem geográfica coletiva real ou potencial.
- 50 Há que observar que esta argumentação assenta num postulado segundo o qual a função essencial das marcas coletivas da União Europeia abrangidas pelo artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 se distingue da das marcas abrangidas pelo n.º 1 desta disposição. Todavia, este postulado está errado. Com efeito, em primeiro lugar, como resulta da própria redação do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009, as marcas coletivas da União Europeia constituídas por sinais ou indicações que possam servir para designar a proveniência geográfica do produto ou serviço no comércio constituem marcas coletivas da União Europeia na aceção do n.º 1 do mesmo artigo. Ora, nos termos do referido n.º 1, só podem constituir marcas da União Europeia os sinais próprios para distinguir os produtos ou os serviços dos membros da associação que deles é titular dos de outras empresas.
- 51 Além disso, o artigo 4.º do Regulamento n.º 207/2009, aplicável às marcas coletivas por força do artigo 66.º, n.º 3, do mesmo regulamento, prevê, em substância, que só podem constituir marcas da União Europeia os sinais que sejam adequados para distinguir a origem comercial dos produtos ou serviços nos quais são apostos esses sinais.

- 52 A este respeito, o Tribunal de Justiça tem declarado reiteradamente que a função essencial da marca é garantir aos consumidores a proveniência do produto, no sentido de que permite identificar o produto ou serviço designado pela marca como proveniente de uma empresa determinada, distinguindo esse produto ou esse serviço, portanto, das outras empresas (acórdão de 6 de março de 2014, Backaldrin Österreich The Kornspitz Company, C-409/12, EU:C:2014:130, n.º 20 e jurisprudência aí referida).
- 53 Além disso, embora o Tribunal de Justiça já tenha reconhecido que a marca pode preencher outras funções além da de indicação de origem, igualmente dignas de proteção contra violações por terceiros, como as que consistem em garantir a qualidade do produto ou do serviço em que o sinal é apostado, ou as de comunicação, investimento ou publicidade, sempre sublinhou que a função essencial da marca permanece a de garantir aos consumidores a origem do produto (v., neste sentido, acórdãos de 23 de março de 2010, Google France e Google, C-236/08 a C-238/08, EU:C:2010:159, n.ºs 77 e 82, e de 22 de setembro de 2011, Interflora e Interflora British Unit, C-323/09, EU:C:2011:604, n.ºs 37 a 40 e jurisprudência aí referida).
- 54 Por conseguinte, considerar que a função essencial de uma marca coletiva da União Europeia abrangida pelo artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 é servir de indicação da origem geográfica dos produtos ou dos serviços propostos sob esta marca, e não de indicação da sua origem comercial, ignoraria essa função essencial.
- 55 Esta conclusão não pode ser posta em causa pelos argumentos da The Tea Board baseados no artigo 67.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 e na jurisprudência que resulta do acórdão de 29 de março de 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189, n.º 147), segundo os quais uma marca coletiva da União Europeia abrangida pelo artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 não é, por natureza, apta a desempenhar essa função distintiva.
- 56 Embora o argumento da The Tea Board baseado no artigo 67.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 seja pouco claro e não sustentado, há que reconhecer que, no seu acórdão de 29 de março de 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189, n.º 147), o Tribunal de Justiça apenas considerou que a função essencial de uma indicação geográfica é garantir aos consumidores a origem geográfica dos produtos e as qualidades particulares que lhes são intrínsecas. Em contrapartida, o Tribunal de Justiça não fez nesse acórdão nenhuma apreciação sobre a função essencial das marcas coletivas da União Europeia na aceção do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009.
- 57 Em segundo lugar, como sustenta a The Tea Board, embora o artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 constitua uma exceção ao motivo absoluto de recusa de registo previsto no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, esta circunstância não é de molde a pôr em causa o facto de que a função essencial de uma marca coletiva da União Europeia abrangida pelo artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 é garantir a origem comercial coletiva dos produtos vendidos sob essa marca, e não garantir a sua origem geográfica coletiva.
- 58 De resto, como o advogado-geral realçou nos n.ºs 34 a 36 das suas conclusões, a derrogação ao artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, inscrita no artigo 66.º, n.º 2, deste regulamento, explica-se pela própria natureza do sinal abrangido pelas marcas coletivas previstas no referido n.º 2.
- 59 A este respeito, o Tribunal de Justiça já declarou que o referido artigo 7.º, n.º 1, alínea c), prossegue uma finalidade de interesse geral, que exige que os sinais ou indicações descritivas das categorias de produtos ou serviços para as quais é pedido o registo possam ser livremente utilizadas por todos, nomeadamente como marcas coletivas ou em marcas complexas ou gráficas. Esta disposição impede, portanto, que tais sinais ou indicações sejam reservados a uma única empresa com base no seu registo

como marca individual (v., neste sentido, acórdãos de 4 de maio de 1999, *Windsurfing Chiemsee*, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.º 25, e de 19 de abril de 2007, *IHMI/Celltech*, C-273/05 P, EU:C:2007:224, n.º 75 e jurisprudência aí referida).

- 60 Ora, uma marca coletiva da União Europeia abrangida pelo artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 não ignora tal finalidade de interesse geral, na medida em que, por um lado, em conformidade com o último período deste n.º 2, tal marca não autoriza o titular a proibir que um terceiro utilize no comércio esses sinais ou essas indicações, desde que essa utilização seja feita de acordo com os códigos de práticas leais em matéria industrial ou comercial e, por outro, o artigo 67.º, n.º 2, do mesmo regulamento, impõe que o regulamento de utilização da marca prevista nesse artigo 66.º, n.º 2, autorize qualquer pessoa cujos produtos ou serviços provenham da zona geográfica em causa a tornar-se membro da associação que é titular da marca.
- 61 Em terceiro lugar, a The Tea Board não pode, em apoio da sua tese, encontrar argumentos no artigo 13.º, n.º 1, alíneas c) e d), do Regulamento n.º 1151/2012 nem no artigo 22.º do Acordo ADPIC, os quais dizem respeito à proteção das indicações geográficas protegidas.
- 62 A este respeito, bastará observar que as referidas indicações geográficas, por um lado, e as marcas coletivas da União Europeia constituídas por sinais ou indicações que possam servir, no comércio, para designar a proveniência geográfica dos bens e serviços, por outro, são sinais com regimes jurídicos distintos e prosseguem objetivos diferentes. Assim, enquanto a marca da União Europeia é, nos termos do artigo 4.º do Regulamento n.º 207/2009, um sinal adequado para distinguir a origem comercial de produtos ou serviços, uma indicação geográfica é, nos termos do artigo 5.º, n.º 2, do Regulamento n.º 1151/2012, uma denominação que identifica um produto como originário de uma área geográfica delimitada, que possui determinada qualidade, reputação ou outras características que possam ser essencialmente atribuídas à sua origem geográfica e em relação ao qual pelo menos uma das fases de produção tenha lugar na área geográfica delimitada.
- 63 Tendo em consideração o exposto, foi sem incorrer num erro de direito que o Tribunal Geral declarou, nos n.ºs 41 a 43 dos acórdãos recorridos, que a função essencial de uma marca coletiva da União Europeia é distinguir os produtos ou os serviços dos membros da associação que dela é titular dos de outras empresas, e não distinguir tais produtos em função da sua origem geográfica.
- 64 Daqui resulta que foi igualmente sem incorrer num erro de direito que o Tribunal Geral, nos n.ºs 49 e 51 a 53 dos referidos acórdãos, considerou, em substância, que, no âmbito de aplicação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, quando os sinais em conflito são, por um lado, marcas coletivas e, por outro, marcas individuais, a possibilidade de o público poder considerar que os produtos e os serviços objeto dos sinais em conflito têm a mesma proveniência geográfica pode constituir um fator relevante para determinar a sua identidade ou semelhança.
- 65 Com efeito, como realçado pelo Tribunal Geral no n.º 52 dos acórdãos recorridos, uma gama extremamente ampla de produtos e de serviços pode ser produzida ou fornecida na mesma zona geográfica. Do mesmo modo, nada exclui que uma região cujo nome geográfico está registado como marca coletiva da União Europeia, ao abrigo do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009, seja fonte de diversas matérias-primas, suscetíveis de serem utilizadas na confeção de produtos diferentes e variados.
- 66 Por fim, relativamente ao alegado erro de direito cometido pelo Tribunal Geral no n.º 60 dos acórdãos recorridos, basta realçar que o referido número é superabundante, uma vez que, nos n.ºs 56 a 59 dos acórdãos recorridos, o Tribunal Geral, em substância e fundamentamente, como resulta dos n.ºs 43 a 63 do presente acórdão, já tinha concluído pela inaplicabilidade no caso em apreço do artigo 8.º, n.º 1, alínea b) do Regulamento n.º 207/2009, porquanto não estava preenchida uma das suas condições de

aplicação. A alegação da The Tea Board quanto a este aspeto é, por conseguinte, inoperante e deve ser afastada (v., neste sentido, acórdão de 19 de abril de 2007, IHMI/Celltech, C-273/05 P, EU:C:2007:224, n.ºs 56 e 57).

67 Resulta de todas as considerações expostas que há que julgar o primeiro fundamento improcedente.

Quanto ao segundo fundamento

Argumentos das partes

68 A The Tea Board alega que o Tribunal Geral violou o artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009 e/ou desvirtuou os factos do caso em apreço ao concluir, no n.º 145 dos acórdãos recorridos, que as qualidades positivas evocadas pelo elemento nominativo «darjeeling» não podem ser aplicadas aos serviços da classe 35 na aceção do Acordo de Nice, com exceção dos serviços de venda a retalho de roupa interior feminina e artigos de *lingerie* feminina, perfumes, águas de *toilette* e cosméticos, roupa de casa e de banho, nem a nenhum dos serviços da classe 38 na aceção do Acordo de Nice visados pelas marcas impugnadas. Concretamente, o Tribunal Geral errou ao afirmar que não existe nenhum motivo para que o uso das marcas controvertidas confira à Delta Lingerie uma vantagem comercial quanto aos serviços em causa. Com efeito, as qualidades de um produto requintado, exclusivo e de qualidade única, veiculadas, segundo o Tribunal Geral, pelo elemento nominativo «darjeeling», podem ser aplicadas a serviços como consultadoria de negócios ou a serviços de telecomunicações, e reforçar o poder de atração das marcas controvertida neste âmbito. O Tribunal Geral também não fundamentou a conclusão, apresentada no n.º 145 dos acórdãos impugnados, segundo a qual as qualidades associadas ao elemento nominativo «darjeeling» não podem ser aplicadas aos serviços das classes 35 e 38 na aceção do Acordo de Nice.

69 O EUIPO e a Delta Lingerie alegam que o segundo fundamento é inadmissível, porque a The Tea Board pretende que o Tribunal de Justiça substitua a apreciação do Tribunal Geral pela sua própria apreciação, e que é de qualquer modo improcedente, uma vez que a The Tea Board não provou nem um erro de direito nem uma desvirtuação dos factos.

Apreciação do Tribunal de Justiça

70 A título preliminar, tendo em conta a jurisprudência recordada no n.º 41 do presente acórdão, há que rejeitar a alegação de desvirtuação invocada pela The Tea Board, uma vez que não está minimamente suportada.

71 Quanto à alegação relativa à falta de fundamentação da conclusão que consta do n.º 145 dos acórdãos recorridos, basta salientar que, nesses números, o Tribunal Geral julgou improcedente o argumento que lhe foi apresentado porque, não resulta, de modo nenhum, dos autos a razão pela qual a utilização das marcas contestadas teria conferido à Delta Lingerie uma vantagem comercial quanto a serviços diferentes dos serviços de venda a retalho de roupa interior feminina e artigos de *lingerie* feminina, perfumes, águas de *toilette* e cosméticos, roupa de casa e de banho e que a The Tea Board não apresentou nenhum elemento específico suscetível de provar tal vantagem. Por conseguinte, a alegada falta de fundamentação não está demonstrada.

72 Quanto ao argumento segundo o qual as qualidades transmitidas pelo elemento nominativo «darjeeling» poderiam ser aplicadas à totalidade dos serviços para os quais os registos foram pedidos, o mesmo visa, na realidade, obter do Tribunal de Justiça uma apreciação dos factos e, consequentemente, deve ser declarado inadmissível (v., neste sentido, acórdão de 24 de março de 2011, Ferrero/IHMI, C-552/09 P, EU:C:2011:177 n.ºs 73 e 89).

- 73 Daqui decorre que o segundo fundamento deve ser julgado improcedente e que deve ser negado provimento aos recursos principais na sua totalidade.

Quanto ao recurso subordinado

- 74 Em apoio do seu recurso subordinado, a Delta Lingerie invoca um único fundamento, relativo à violação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009. Este fundamento divide-se em duas partes, relativas, a primeira, a uma desvirtuação das funções respetivas das marcas, por um lado, e das indicações geográficas protegida, por outro, e, a segunda, a uma contradição de fundamentos e a um erro de direito na aplicação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009.

Quanto à primeira parte do fundamento único

Argumentos das partes

- 75 A Delta Lingerie alega que uma marca tem por função garantir a origem comercial, enquanto uma indicação geográfica tem por função garantir a origem geográfica. Tendo em conta essas funções distintas, não se poderia jamais considerar que o prestígio de uma indicação geográfica protegida pudesse efetivamente ser transmitido ao mesmo sinal protegido a título de marca coletiva para produtos idênticos. Daí que, ao invocar uma premissa hipotética de acordo com a qual o prestígio das marcas anteriores tinha sido provado com base na conclusão de que o prestígio de que gozava a denominação «Darjeeling» como indicação geográfica protegida para o chá tinha sido transmitida ao mesmo sinal protegido a título de marca coletiva para produtos idênticos, o Tribunal Geral incorreu num erro de direito ao desvirtuar as funções respetivas, por um lado, das marcas em causa, e por outro, das indicações geográficas protegidas.
- 76 O EUIPO e a The Tea Board contestam a argumentação da Delta Lingerie.

Apreciação do Tribunal de Justiça

- 77 Há que realçar que, no n.º 79 dos acórdãos recorridos, o Tribunal Geral declarou, no que se refere à questão de saber se as marcas anteriores beneficiam ou não de prestígio na aceção do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009, que a redação das decisões controvertidas é, no mínimo, ambígua. O Tribunal Geral sublinhou, no entanto, que a única frase sem ambiguidades neste capítulo das decisões controvertidas é a que considera «que a Câmara de Recurso não concluiu de modo definitivo pela existência de prestígio das marcas anteriores». O Tribunal Geral também indicou que o EUIPO, interrogado a tal propósito na audiência, confirmou a inexistência de conclusão a esse respeito.
- 78 No n.º 80 dos acórdãos recorridos, o Tribunal Geral considerou, contudo, que, visto que a Câmara de Recurso prosseguiu a sua análise para efeitos de aplicação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009, havia que considerar que essa análise se baseou na premissa hipotética de que se tinha feito prova do prestígio das marcas anteriores.
- 79 No n.º 146 dos acórdãos recorridos, o Tribunal Geral, visto que as decisões recorridas assentam na premissa hipotética de um prestígio excepcional das marcas anteriores, decidiu anulá-las parcialmente, na parte em que a Câmara de Recurso rejeitou a aplicação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009, ao excluir, no respeitante a todos os produtos da classe 25 na aceção do Acordo de Nice e aos serviços de venda a retalho da classe 35 na aceção do Acordo de Nice e visados pelas marcas pedidas, a existência de um risco de ser retirado um proveito injustificado e indevido da utilização das

marcas pedidas. No n.º 147 dos referidos acórdãos, o Tribunal Geral indicou que, na sequência destas anulações parciais, cabia à Câmara de Recurso formular uma conclusão definitiva quanto à existência de prestígio das marcas anteriores e, se fosse o caso, quanto à sua intensidade.

- 80 Assim, contrariamente ao alegado pela Delta Lingerie, e como indicado pelo advogado-geral no n.º 85 das suas conclusões, o Tribunal Geral não tomou posição sobre a questão de saber se tinha sido feita a prova do prestígio das marcas anteriores nem sobre a questão de saber se, para efeitos dessa prova, o prestígio de que a denominação «Darjeeling» gozava como indicação geográfica para o chá podia ser transmitido ao mesmo sinal protegido a título de marca coletiva para produtos idênticos.
- 81 A primeira parte do fundamento único da Delta Lingerie baseia-se, portanto, numa leitura errada dos acórdãos recorridos e, por conseguinte, deve ser julgada improcedente.

Quanto à segunda parte do fundamento único

Argumentos das partes

- 82 A Delta Lingerie alega que o Tribunal Geral apresentou uma fundamentação contraditória nos acórdãos recorridos, e que violou o artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009.
- 83 Em especial, nos n.ºs 89, 107, 111 e 120 dos acórdãos recorridos, o Tribunal Geral concluiu que se deviam confirmar as constatações da Câmara de Recurso, segundo as quais não havia risco de se prejudicar o caráter distintivo nem o prestígio das marcas anteriores, tendo em conta, por um lado, que não foi feita nenhuma análise específica quanto à existência de uma ligação entre os sinais em conflito e, por outro, a total falta de semelhança entre os produtos e os serviços visados pelos sinais em conflito. Ora, estas constatações contrariam a conclusão relativa ao proveito indevidamente retirado do caráter distintivo ou do prestígio das marcas anteriores, segundo a qual o Tribunal Geral considerou, no n.º 141 dos referidos acórdãos, que nada impedia que o público a que se dirigem as marcas pedidas possa ser atraído pela transferência, para as marcas pedidas, dos valores e das qualidades positivas ligadas à região de Darjeeling (Índia).
- 84 O EUIPO contesta os argumentos da Delta Lingerie.
- 85 A The Tea Board considera inadmissível e, em qualquer caso, improcedente, a presente parte do fundamento único.

Apreciação do Tribunal de Justiça

- 86 Há que realçar, em primeiro lugar, no respeitante aos riscos de prejuízo a que se refere o artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009, que o Tribunal Geral, no n.º 94 dos acórdãos recorridos, recordou que esta disposição distingue três tipos diferentes de riscos, a saber, que a utilização injustificada da marca requerida, em primeiro lugar, prejudique o caráter distintivo da marca anterior, em segundo lugar, prejudique o prestígio da marca anterior e, em terceiro lugar, beneficie indevidamente do caráter distintivo ou do prestígio da marca anterior.
- 87 Nos acórdãos recorridos, o Tribunal Geral apreciou separadamente cada risco de prejuízo referido no número anterior do presente acórdão. No que respeita, antes de mais, ao prejuízo causado ao caráter distintivo das marcas anteriores, o Tribunal Geral considerou, nomeadamente nos n.ºs 107 e 111 dos acórdãos recorridos, por um lado, que, dada a total inexistência de semelhança entre os produtos e serviços visados pelos sinais em conflito, o risco invocado pela The Tea Board parecia totalmente hipotético e, por outro, que era pouco provável que o público relevante pudesse ser levado a crer que os produtos e os serviços visados pelas marcas pedidas provinham da região de Darjeeling.

- 88 Seguidamente, no que diz respeito ao prejuízo causado ao prestígio das marcas anteriores, o Tribunal Geral indicou, no n.º 120 dos acórdãos recorridos, que a ligação única existente entre a região geográfica de Darjeeling e a categoria dos produtos visados pelas marcas anteriores e a inexistência de tal ligação entre os produtos e serviços visados pela marca pedida e essa região reforçam o caráter hipotético de um risco de diminuição da força de atração das marcas anteriores.
- 89 Por fim, relativamente ao benefício indevidamente retirado do caráter distintivo ou do prestígio das marcas anteriores, o Tribunal Geral considerou, no n.º 141 dos acórdãos impugnados, que nada impede que o público a que se dirigem as marcas pedidas possa ser atraído pela transferência, para as marcas pedidas, dos valores e das qualidades positivas ligadas a essa região.
- 90 Os acórdãos recorridos não apresentam, nesta matéria, nenhuma contradição de fundamentação.
- 91 Enquanto os n.ºs 107, 111 e 120 dos acórdãos recorridos dizem respeito, respetivamente, à análise da existência de risco sério de prejuízo causado ao caráter distintivo e ao prestígio das marcas anteriores, o n.º 141 dos referidos acórdãos diz respeito à análise, pelo Tribunal Geral, da existência de um risco de que a utilização injustificada das marcas pedidas tire indevidamente proveito do caráter distintivo ou do prestígio das marcas anteriores.
- 92 Ora, como o advogado-geral realçou igualmente, em substância, no n.º 90 das suas conclusões, a apreciação destes diferentes tipos de riscos está sujeita a um exame cujos critérios não se sobrepõem necessariamente. A este respeito, como o Tribunal Geral recordou nos n.ºs 71 e 95 dos acórdãos recorridos, a existência de um risco de se concretizarem as lesões constituídas pelo prejuízo causado ao caráter distintivo ou ao prestígio da marca anterior deve ser apreciada à luz do consumidor médio dos produtos ou serviços para os quais a marca está registada, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. Em contrapartida, a existência da lesão constituída pelo proveito indevidamente retirado do caráter distintivo ou do prestígio da marca anterior, na medida em que o que se proíbe é a vantagem obtida à custa dessa marca pelo titular da marca posterior, deve ser apreciada do ponto de vista do consumidor médio dos produtos ou serviços para os quais é pedido o registo da marca posterior, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado.
- 93 Foi, pois, sem se contradizer que o Tribunal Geral pôde constatar, por um lado, que o consumidor do produto abrangido pelas marcas anteriores, neste caso, o chá, não seria levado a crer que os produtos e os serviços visados pelas marcas pedidas pela Delta Lingerie provêm da região de Darjeeling, ao mesmo tempo que considerou, por outro, que o consumidor dos produtos e serviços visados pelas marcas pedidas pela Delta Lingerie podia ser atraído pelos valores e pelas qualidades positivas associadas à referida região.
- 94 Em segundo lugar, no que diz respeito especificamente à violação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009, bastar observar que não são apresentados argumentos em apoio desta alegação, exceto o argumento relativo à alegada contradição dos fundamentos dos acórdãos recorridos, o qual é improcedente, como resulta dos n.ºs 90 a 93 do presente acórdão.
- 95 Em face das considerações que precedem, há que julgar improcedente a segunda parte do fundamento único e negar provimento ao recurso subordinado na sua totalidade.

Quanto às despesas

- 96 Nos termos do artigo 184.º, n.º 2, do Regulamento de Processo, se o recurso for julgado improcedente, o Tribunal de Justiça decide sobre as despesas. Nos termos do disposto no artigo 138.º, n.º 1, desse regulamento, aplicável ao processo de recurso de decisão do Tribunal Geral por força do artigo 184.º, n.º 1, deste, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido.

- 97 Tendo a The Tea Board sido vencida nos recursos principais e o EUIPO e a Delta Lingerie pedido a condenação da The Tea Board nas despesas, há que condená-la nas despesas relativas aos recursos principais.
- 98 Tendo a Delta Lingerie sido vencida no seu recurso subordinado, e o EUIPO e a The Tea Board pedido a condenação da Delta Lingerie nas despesas, há que condená-la nas despesas relativas ao recurso subordinado.

Pelos fundamentos expostos, o Tribunal de Justiça (Segunda Secção) decide:

- 1) **É negado provimento aos recursos.**
- 2) **A The Tea Board é condenada nas despesas relativas aos recursos principais.**
- 3) **A Delta Lingerie é condenada nas despesas relativas ao recurso subordinado.**

Assinaturas