

7. A recorrente entende que as qualidades estabelecidas pelo Tribunal Geral a respeito de DARJEELING também podem ser aplicadas a serviços como consultadoria de negócios ou serviços de telecomunicações, e são aptas a reforçar o poder de atração da marca controvertida nesse âmbito. Além disso, a recorrente salienta que o Tribunal Geral não apresentou no seu acórdão nenhum fundamento substancial para explicar o motivo pelo qual as qualidades associadas à marca DARJEELING não podem ser aplicadas a serviços das classes 35 e 38, o que, em si mesmo, é um erro de direito.

⁽¹⁾ Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca comunitária (JO L 78, p. 1).

⁽²⁾ 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 L 343, p. 1).

Recurso interposto em 15 de dezembro de 2015 por The Tea Board do acórdão proferido pelo Tribunal Geral (Oitava Secção) em 2 de outubro de 2015 no processo T-625/13, The Tea Board/ Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos)

(Processo C-674/15 P)

(2016/C 106/16)

Língua do processo: inglês

Partes

Recorrente: The Tea Board (representantes: M.C. Maier e A. Nordemann, Rechtsanwälte)

Outras partes no processo: Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos), Delta Lingerie

Pedidos da recorrente

A recorrente conclui pedindo ao Tribunal Geral que se digne:

- anular o acórdão recorrido do Tribunal Geral proferido em 2 de outubro de 2015 no processo T-625/13, na medida em que o Tribunal Geral negou provimento ao recurso na parte respeitante aos seguintes serviços visados pela marca pedida das classes 35 e 38:

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 35)

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. (Classe 38)

- se necessário, remeter o processo ao Tribunal Geral,

- condenar o recorrido nas despesas.

Fundamentos e principais argumentos

1. O recurso tem por objeto a anulação parcial do acórdão do Tribunal Geral proferido no processo T-625/13, de 2 de outubro de 2015, na medida em que o Tribunal Geral negou provimento ao recurso na parte respeitante aos serviços visados pela marca controvertida das classes 35 e 38.
2. O recurso baseia-se em dois fundamentos de direito: violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), e violação do artigo 8.º, n.º 5, ambos do Regulamento sobre a marca comunitária ⁽¹⁾.

3. A recorrente entende que, nos termos do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento sobre a marca comunitária, a função essencial de uma marca comunitária coletiva que consiste numa indicação que designa a proveniência geográfica dos produtos abrangidos, não é servir de indicação da origem comercial, mas apenas garantir a proveniência coletiva dos produtos ou serviços oferecidos e vendidos ao abrigo da marca, isto é, que os produtos provêm de uma empresa que está localizada na área geográfica adotada como marca comunitária coletiva e que tem o direito de usar a marca comunitária coletiva.
4. Consequentemente, segundo a recorrente, deve concluir-se que, à luz do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento sobre a marca comunitária, a proveniência geográfica deve ser tomada em consideração como fator determinante na apreciação da semelhança dos produtos e/ou serviços em causa e/ou na apreciação global da existência de um risco de confusão.
5. Por conseguinte, nos termos do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento sobre a marca comunitária, ao comparar produtos e/ou serviços de uma marca comunitária coletiva anterior, que consiste numa indicação geográfica, com os produtos e/ou serviços de uma marca comunitária individual não é decisivo, segundo a recorrente, saber se os produtos e serviços em causa são semelhantes no que respeita à sua natureza, ao seu destino, ao seu utilizador final e/ou aos seus canais de distribuição. Ao invés, importa determinar se os produtos e/ou serviços em causa têm a mesma origem geográfica.
6. A interpretação do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento sobre a marca comunitária efetuada pela recorrente decorre
 - 1) da lógica intrínseca do Regulamento n.º 207/2009, em particular do facto de que
 - i. o artigo 66.º, n.º 2, constitui uma exceção no âmbito do Regulamento sobre a marca comunitária na medida em que, nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), deste regulamento, marcas que consistam exclusivamente em sinais ou indicações que possam servir para designar a origem geográfica do produto ou da prestação do serviço no comércio não devem ser registadas,
 - ii. nos termos do artigo 67.º, n.º 2, do Regulamento sobre a marca comunitária, o regulamento de utilização de uma marca comunitária coletiva que consista numa indicação geográfica deve autorizar *qualquer* pessoa cujos produtos ou serviços provenham da área geográfica em causa a tornar-se membro da associação que é titular da marca, e consequentemente, uma marca comunitária coletiva que consista numa indicação geográfica *nunca* é própria para distinguir os produtos ou os serviços dos membros da associação que dela é titular dos produtos ou serviços de outras empresas.
 - 2) de uma interpretação dessa disposição à luz do Regulamento n.º 1151/2012⁽²⁾ e à luz do Acordo TRIPS, segundo a qual as indicações geográficas devem gozar de um elevado nível de proteção, e segundo a qual devem ser proibidas as apresentações de um produto que indiquem ou sugiram que o produto em causa provém de uma área geográfica diferente do verdadeiro lugar de origem, de um modo que induz o público em erro no que respeita à *origem geográfica* do produto.
7. A recorrente entende que as qualidades estabelecidas pelo Tribunal Geral a respeito de DARJEELING também podem ser aplicadas a serviços como consultadoria de negócios ou serviços de telecomunicações, e são aptas a reforçar o poder de atração da marca controvertida nesse âmbito. Além disso, a recorrente salienta que o Tribunal Geral não apresentou no seu acórdão nenhum fundamento substancial para explicar o motivo pelo qual as qualidades associadas à marca DARJEELING não podem ser aplicadas a serviços das classes 35 e 38, o que, em si mesmo, é um erro de direito.

⁽¹⁾ Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca comunitária (JO L 78, p. 1).

⁽²⁾ 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 L 343, p. 1).