



## Coletânea da Jurisprudência

CONCLUSÕES DA ADVOGADA-GERAL  
JULIANE KOKOTT  
apresentadas em 17 de outubro de 2019<sup>1</sup>

**Processo C-766/18 P**

**Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi  
contra**

**Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO)**

«Recurso da decisão do Tribunal Geral — Marca da União Europeia — Marca coletiva — Denominação geográfica — Caráter distintivo — Processo de oposição — Pedido de registo de uma marca figurativa contendo a palavra BBQLOUMI — Rejeição da oposição»

### I. Introdução

1. O processo de criação de uma denominação de origem protegida que restrinja a utilização da denominação Halloumi a queijos de produtores cipriotas está em curso desde 2014, no entanto, a Comissão ainda não o concluiu<sup>2</sup>. Simultaneamente, Chipre e outras entidades tentam impedir a utilização da denominação Halloumi por determinadas empresas<sup>3</sup>.

2. No presente caso, a Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi (Fundação para a Proteção do Queijo Tradicional Cipriota denominado Halloumi, a seguir «Foundation») garantiu para si a denominação HALLOUMI como marca coletiva da União Europeia para queijo. Atualmente, tenta, com base nesta marca, impedir que uma empresa búlgara obtenha, também para queijo, uma marca figurativa contendo a palavra BBQLOUMI. Segundo informações prestadas pela Foundation, encontram-se pendentes perante o Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) e perante o Tribunal Geral mais processos baseados na marca coletiva; o Tribunal de Justiça já decidiu um primeiro caso contra a Foundation com força de caso julgado<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Língua original: alemão.

<sup>2</sup> Publicação de um pedido em conformidade com o artigo 50.º, n.º 2, alínea a), do Regulamento (UE) n.º 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (JO 2015, C 246, p. 9). V., igualmente, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/publishedName.html?denominationId=12050>; bem como o comunicado à imprensa IP/15/5448 da Comissão de 28 de julho de 2015, «Variedade de queijo cipriota „Χαλλουμι“ (Halloumi)/„Hellim“ deverá obter o estatuto de denominação de origem protegida (D. O. P.)» ([http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5448\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5448_en.htm)).

<sup>3</sup> V., por exemplo, Acórdãos do Tribunal Geral de 13 de junho de 2012, Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias/IHMI — Garmo (HELLIM) (T-534/10, EU:T:2012:292); de 7 de outubro de 2015, Chipre/IHMI (ΧΑΛΛΟΥΜΙ e HALLOUMI) (T-292/14 e T-293/14, EU:T:2015:752); de 13 de julho de 2018, Chipre/EUIPO — Papouis Dairies (Pallas Halloumi) (T-825/16, EU:T:2018:482), e Chipre/EUIPO — POA (COWBOYS HALLOUMI) (T-847/16, não publicado, EU:T:2018:481); de 25 de setembro de 2018, Chipre/EUIPO — M.J. Dairies (BBQLOUMI) (T-384/17, não publicado, EU:T:2018:593); e de 23 de novembro de 2018, Chipre/EUIPO — Papouis Dairies (Papouis Halloumi) (T-703/17, não publicado, EU:T:2018:835).

<sup>4</sup> Despacho de 21 de março de 2013, Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias/IHMI (C-393/12 P, não publicado, EU:C:2013:207).

3. Até à data, os esforços da Foundation no presente processo têm fracassado, uma vez que o EUIPO e o Tribunal Geral partem do princípio de que a denominação HALLOUMI tem um carácter distintivo fraco, dado que descreve o referido queijo. Por conseguinte, no caso da utilização de BBQLOUMI, apesar de uma certa semelhança, não é de rezear que o público determinante estabeleça uma relação com os produtores filiados na Foundation.

4. No entanto, a Foundation defende o entendimento segundo o qual uma marca coletiva merece necessariamente uma proteção reforçada, o que não foi suficientemente tido em conta pelo Tribunal Geral.

## II. Quadro jurídico

5. O oitavo considerando do Regulamento sobre a marca da União Europeia<sup>5</sup> diz respeito à função de origem da marca:

«A proteção conferida pela marca comunitária, cujo objetivo consiste nomeadamente em garantir a função de origem da marca, deverá ser absoluta em caso de identidade entre a marca e o sinal e entre os produtos ou serviços. A proteção deverá também poder ser invocada em caso de semelhança entre a marca e o sinal e entre os produtos ou serviços. Há que interpretar a noção de semelhança em função do risco de confusão. O risco de confusão, cuja avaliação depende de numerosos fatores e nomeadamente do conhecimento da marca no mercado, da associação que pode ser estabelecida com o sinal utilizado ou registado, do grau de semelhança entre a marca e o sinal e entre os produtos e os serviços designados, deverá constituir uma condição específica da proteção.»

6. O artigo 4.º, do Regulamento n.º 207/2009 estabelece os requisitos fundamentais de uma marca:

«Podem constituir marcas comunitárias 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.»

7. O artigo 7.º, n.º 1, alíneas c) e d), do Regulamento n.º 207/2009 proíbe o registo de marcas descritivas:

«Será recusado o registo:

- a) [...]
- b) De marcas desprovidas de carácter distintivo;
- 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;
- d) De marcas constituídas exclusivamente por sinais ou indicações que se tenham tornado habituais na linguagem corrente ou nos hábitos leais e constantes do comércio;
- e) [...]

<sup>5</sup> Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca comunitária (JO 2009, L 78, p. 1), com a redação do anexo III, n.º 2.I. do Ato relativo às condições de adesão da República da Croácia e às adaptações do Tratado da União Europeia, do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia e do Tratado que institui a Comunidade Europeia da Energia Atómica (JO 2012, L 112, p. 41) (a seguir «Regulamento n.º 207/2009»), entretanto substituído pelo Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de junho de 2017 sobre a marca da União Europeia (JO 2017, L 154, p. 1).

8. O fundamento da oposição baseado no risco de confusão resulta do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, que prevê motivos relativos de recusa:

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

a) [...]

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.»

9. O artigo 65.º, n.º 3, do Regulamento n.º 207/2009 estabelece as competências dos tribunais da União Europeia no que diz respeito a recursos ao abrigo desse regulamento:

«O Tribunal de Justiça é competente para anular e para reformar a decisão impugnada.»

10. O artigo 66.º, do Regulamento n.º 207/2009 permite o depósito de marcas coletivas:

«1. Podem constituir marcas comunitárias coletivas as marcas comunitárias 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 comunitárias coletivas 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 comunitárias coletivas, 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 comunitárias coletivas, salvo disposição em contrário prevista nos artigos 67.º a 74.º».

11. O artigo 67.º, do Regulamento n.º 207/2009 prevê a elaboração de um regulamento de utilização da marca:

«1. O requerente de uma marca comunitária coletiva deve apresentar um regulamento de utilização no prazo fixado.

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.»

### III. Tramitação processual até à data

12. Em 9 de julho de 2014, a M. J. Dairies EOOD solicitou ao EUIPO o registo da marca figurativa colorida a seguir reproduzida<sup>6</sup>:



13. Os produtos e serviços para os quais foi pedido o registo pertencem às classes 29, 30 e 43 do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional de Produtos e Serviços para efeitos de Registo de Marcas, de 15 de junho de 1957, conforme revisto e alterado e abrangem determinados géneros alimentícios, incluindo queijos, bem como determinados serviços de restauração.

14. A Foundation é titular da marca nominativa coletiva HALLOUMI que o EUIPO registou em 14 de julho de 2000 sob o n.º 1082965 para produtos da classe 29, com a descrição «queijo»<sup>7</sup>. Em 12 de novembro de 2014, deduziu oposição contra o depósito do pedido de marca, invocando, em particular, o risco de confusão na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009.

15. A Divisão de Oposição rejeitou a oposição e o recurso interposto contra esta decisão também não obteve provimento. Por último, no Acórdão recorrido de 25 de setembro de 2018, Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/EUIPO — M. J. Dairies (BBQLOUMI) (T-328/17, não publicado, EU:T:2018:594), o Tribunal Geral também negou provimento ao recurso contra a decisão da Câmara de Recurso.

16. Estas decisões baseiam-se, no essencial, no entendimento de que a marca HALLOUMI corresponde à designação de um queijo cipriota, pelo que tem apenas fraco carácter distintivo. Em consequência, tendo em conta as diferenças em relação à marca depositada, as instâncias do EUIPO e o Tribunal Geral concluem pela inexistência de risco de confusão.

17. Cabe agora ao Tribunal de Justiça apreciar o recurso interposto pela Foundation em 5 de dezembro de 2018.

18. A Foundation conclui pedindo que o Tribunal de Justiça se digne,

<sup>6</sup> A fotografia de um cais de pescadores foi aparentemente tirada no cais de Naousa, na ilha grega de Paros (<https://www.gtp.gr/locpage.asp?id=12121&lng=1>), mais precisamente em direção leste a 37.124862 graus Norte e 25.237685 graus Este.

<sup>7</sup> De acordo com a base de dados do EUIPO, <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/001082965>, estão em curso procedimentos de cancelamento. Aliás, também há indícios de um procedimento de cancelamento mais antigo, aparentemente fracassado.

1. julgar admissível o recurso interposto do Acórdão do Tribunal Geral no processo T-328/17, Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), EU:T:2018:594, e julgar procedente o pedido de anulação da recorrente;
  2. condenar o EUIPO e a M. J. Dairies EOOD a suportar as suas próprias despesas e as despesas da Foundation.
19. O EUIPO e a M. J. Dairies EOOD concluem pedindo que o Tribunal de Justiça se digne:
1. negar provimento ao recurso e
  2. condenar a Foundation nas despesas.
20. As partes apresentaram observações por escrito e oralmente na audiência de 12 de setembro de 2019.

#### IV. Apreciação

21. A Foundation baseia o recurso em quatro fundamentos que, em parte, estão relacionados entre si. Os dois primeiros fundamentos do recurso dizem respeito à questão de saber se deve ser atribuído um caráter distintivo especial às marcas coletivas (v., a este respeito, o ponto B, *infra*). No terceiro fundamento de recurso, a Foundation alega que o Tribunal Geral aplicou um critério errado para a apreciação do risco de confusão entre as duas marcas (v., a este respeito, A). E no quarto fundamento de recurso, a Foundation contesta o facto de o Tribunal Geral, apesar de ter concluído pela existência de erros da Câmara de Recursos na apreciação da sua marca, ainda assim não remeteu o processo à Câmara de Recursos para reapreciação (v., a este respeito, C).

##### A. Quanto ao critério de apreciação do Tribunal Geral

22. O Tribunal de Justiça poderia limitar-se a apreciar o terceiro fundamento de recurso, pois na versão inglesa, ou seja, na língua do processo, o n.º 71 do acórdão recorrido contém um erro de direito.
23. No referido acórdão, o Tribunal Geral conclui que não pode existir risco de confusão junto do público relevante, apesar de os produtos abrangidos pelas marcas controvertidas, com exceção dos serviços abrangidos pela marca depositada, serem, em parte idênticos e, em parte, em certa medida, semelhantes. Com efeito, a existência de uma semelhança figurativa, fonética ou conceptual em relação a uma marca descritiva anterior com fraco caráter distintivo não basta para fundamentar a presunção de risco de confusão<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> O texto diz o seguinte: «Despite the fact that, with the exception of the services covered by the mark applied for, the goods covered by the marks at issue are in part identical and in part similar to some degree, there cannot be any likelihood of confusion on the part of the relevant public since the existence of a visual, phonetic and conceptual similarity is not, in the case of an earlier descriptive mark with low distinctive character, sufficient to give rise to a presumption of a likelihood of confusion [...]»



24. Tal conclusão é desde logo por si só incompreensível, pois na apreciação do risco de confusão não está em causa saber se o mesmo pode ser presumido. Pelo contrário, resulta de jurisprudência constante que a existência de um risco de confusão no espírito do público deve ser apreciada globalmente, tendo em consideração todos os fatores relevantes para o caso concreto<sup>9</sup>. Deve, pois, ser *apreciado* se o risco existe em concreto.

25. O Tribunal de Justiça também já declarou que se deve reconhecer um certo grau de caráter distintivo de uma marca descritiva registada e que, por conseguinte, pode existir risco de confusão entre esta e uma marca posterior<sup>10</sup>. Aliás, o Tribunal Geral, no n.º 49 do acórdão recorrido, também reconhece a possibilidade teórica de risco de confusão em relação às duas marcas.

26. Contudo, segundo a versão inicial inglesa do n.º 71 do acórdão recorrido, o Tribunal Geral não apreciou em concreto a existência de risco de confusão, mas assumiu uma regra segundo a qual a existência de uma semelhança figurativa, fonética e conceptual com uma marca descritiva anterior com fraco caráter distintivo não é suficiente para o risco de confusão.

27. Assim, o n.º 71 do acórdão recorrido, na versão da língua do processo, estava viciado por um erro de direito que, em princípio, deveria conduzir à sua revogação. Além disso, uma vez que o Tribunal de Justiça não pode proceder ele próprio à apreciação dos aspetos determinantes que não foi realizada pelo Tribunal Geral, o processo deveria ser devolvido ao Tribunal Geral.

28. No entanto, tal como o EUIPO também refere, o Tribunal Geral, na realidade, proferiu o acórdão recorrido com base na sua versão na língua francesa, a língua de trabalho interna do Tribunal de Justiça. No n.º 71 desta versão, o Tribunal Geral conclui, em especial, que os elementos de que dispõe não são suficientes para concluir pelo risco de confusão. Por conseguinte, o Tribunal Geral apreciou efetivamente o caso concreto e é apenas a tradução do seu acórdão para a língua do processo que está errada.

29. Embora o EUIPO e a M. J. Dairies proponham que a versão inglesa do n.º 71 do acórdão recorrido seja interpretada à luz do contexto global tal como a versão francesa, considero que tal está fora de questão, pelo menos, no que diz respeito à apreciação do risco de confusão. É certamente recomendável consultar a versão francesa em caso de dúvida sobre as declarações do Tribunal de Justiça em determinadas versões linguísticas dos seus acórdãos, no entanto, as regras relativas à língua do processo seriam levadas ao absurdo se as afirmações claras nessa língua pudessem ser alteradas mediante a simples interpretação à luz da versão francesa claramente *contra iudicium*<sup>11</sup>. Tais alterações devem antes ser realizadas através de retificação nos termos do artigo 164.º do Regulamento de Processo.

30. Em todo o caso, contrariamente ao que defende a Foundation, o prazo de duas semanas a contar da publicação do acórdão, estabelecido no artigo 164.º, n.º 2, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, não impede a retificação deste erro de tradução. Com efeito, a M. J. Dairies sublinha, com razão, que este prazo diz apenas respeito aos pedidos de retificação, mas não à retificação oficiosa<sup>12</sup>.

31. É possível proceder à retificação nos termos do artigo 164.º, n.º 1, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral em caso de erros de escrita ou de cálculo e de lapsos manifestos. Estes incluem erros de tradução<sup>13</sup>, como sendo um lapso manifesto.

9 Acórdãos de 11 de novembro de 1997, SABEL (C-251/95, EU:C:1997:528, n.º 22); de 23 de março de 2006, Mülhens/IHMI (C-206/04 P, EU:C:2006:194, n.º 18); e de 4 de julho de 2019, FTI Touristik/EUIPO (C-99/18 P, EU:C:2019:565, n.º 13); bem como Decisão de 21 de março de 2013, Organismos Kyriakakis Galaktokomikis Viomichanias/IHMI (C-393/12 P, não publicada, EU:C:2013:207, n.º 32).

10 Acórdão de 8 de novembro de 2016, BSH/EUIPO (C-43/15 P, EU:C:2016:837, n.ºs 67, 68 e 71).

11 Sobre a interpretação *contra legem* v. Acórdãos de 16 de junho de 2005, Pupino (C-105/03, EU:C:2005:386, n.º 47); de 15 de abril de 2008, Impact (C-268/06, EU:C:2008:223, n.º 100 e 103); e de 24 de junho de 2019, Popławski (C-573/17, EU:C:2019:530, n.º 76).

12 Neste sentido, Decisão de 17 de março de 2006, Comissão/Grécia (C-417/02, EU:C:2006:189).

13 Neste sentido, Decisão de 17 de março de 2006, Comissão/Grécia (C-417/02, EU:C:2006:189).

32. Mais importante é, no entanto, o argumento de que o Tribunal Geral priva, pelo menos em parte, o recurso do seu fundamento. Porém, revogar o acórdão recorrido com base num manifesto erro de tradução, quando o Tribunal Geral já o corrigiu, iria apenas atrasar ainda mais o processo e dar origem a despesas adicionais. Com efeito, depois da devolução, o Tribunal Geral acabaria por tornar a negar provimento ao recurso com a mesma fundamentação, só que desta vez corretamente traduzida.

33. A título complementar, importa referir que a retificação não pode pôr em causa a proteção jurídica das partes. Por conseguinte, com a retificação, deverá, em princípio, começar a correr um novo prazo para interposição de recurso contra os excertos retificados do acórdão, mas só contra os excertos retificados. Em alternativa, o Tribunal de Justiça poderia conceder às partes no presente processo um prazo para alterarem a sua argumentação.

34. Uma vez que o Tribunal Geral corrigiu este erro de tradução no Despacho de 17 de setembro de 2019, Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/EUIPO — M. J. Dairies (BBQLOUMI) (T-328/17, nicht veröffentlicht, EU:T:2019:662), o terceiro fundamento de recurso, na sua forma atual, cai no vazio.

35. Assim, debruçar-me-ei sobre os restantes fundamentos de recurso.

### ***B. Quanto ao caráter distintivo das marcas coletivas***

36. Nos dois primeiros fundamentos de recurso, a Foundation contesta a título principal o n.º 41 do acórdão recorrido e, além disso, também o n.º 71, porém, de facto, a Foundation exige que o Regulamento n.º 207/2009 e, em particular, as regras relativas ao risco de confusão, sejam aplicadas sejam aplicados às marcas coletivas de forma diferente das marcas individuais. Para esse efeito, a argumentação da Foundation contém três níveis de argumentação: *em primeiro lugar*, a Foundation afirma que o Tribunal Geral lhe exige que prove que a marca coletiva por si registada possui caráter distintivo. *Em segundo lugar*, defende o entendimento de que deve obrigatoriamente ser atribuído a uma marca coletiva registada um caráter distintivo reforçado, mesmo que a mesma tenha natureza descritiva. *Em terceiro lugar*, a Foundation alega que, pelo menos, o caráter geográfico distintivo das marcas coletivas nos termos do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009, ou seja, das marcas coletivas com sinais ou indicações que possam servir para designar a proveniência geográfica do produto ou serviço no comércio, não pode ser apreciado com base nos critérios gerais.

37. Porém, estes argumentos devem começar por ser enquadrados no contexto do risco de confusão como motivo de recusa do pedido de registo, invocado pela Foundation.

#### *1. O risco de confusão como motivo de recusa do pedido de registo*

38. Os argumentos da Foundation dizem respeito ao risco de confusão, por ela invocado, entre a sua própria marca e a marca controvertida.

39. 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, aplicável às marcas coletivas 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<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Acórdão de 20 de setembro de 2017, The Tea Board/EUIPO (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702, n.º 46).

40. 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<sup>15</sup>.

41. A apreciação global do risco de confusão implica uma certa interdependência entre os fatores tomados em conta, nomeadamente a semelhança das marcas e dos produtos ou serviços designados. Assim, um reduzido grau de semelhança entre os produtos ou serviços designados pode ser compensado por um elevado grau de semelhança entre as marcas, e inversamente. A interdependência entre estes fatores encontra efetivamente expressão no oitavo considerando do Regulamento n.º 207/2009, segundo o qual é indispensável interpretar o conceito de semelhança em relação com o risco de confusão cuja apreciação, por seu turno, depende nomeadamente do conhecimento da marca no mercado e do grau de semelhança entre a marca e o sinal e entre os produtos ou serviços designados<sup>16</sup>.

42. Por outro lado, o risco de confusão é tanto mais elevado quanto o caráter distintivo da marca anterior se reconhece como importante<sup>17</sup>. As marcas que tenham um caráter distintivo elevado, intrinsecamente ou em razão do conhecimento destas no mercado, gozam de uma proteção mais ampla do que aquelas cujo caráter distintivo é mais reduzido<sup>18</sup>. A questão de saber em que medida estas considerações podem ser transpostas para marcas coletivas geográficas será, no entanto, analisada a seguir (v., a este respeito, 4).

43. O conceito de caráter distintivo de uma marca individual significa que esta marca é adequada a identificar o produto ou o serviço para o qual é pedido o registo como sendo proveniente de uma empresa determinada e, portanto, a distinguir esse produto das das outras empresas<sup>19</sup>.

44. Em contrapartida, nos termos do artigo 66.º, n.º 1, do Regulamento n.º 207/2009, a marca coletiva deve distinguir os produtos ou os serviços dos membros da associação que delas é titular dos de outras empresas. A função essencial dessa marca coletiva consiste, pois, em garantir a origem comercial coletiva de produtos e serviços<sup>20</sup>.

## 2. Quanto ao ónus da prova do caráter distintivo de uma marca coletiva registada

45. A Foundation contesta, em particular, o n.º 41 do acórdão recorrido, segundo o qual cabe ao titular de uma marca coletiva provar o grau de caráter distintivo da mesma, uma vez que pretende invocá-lo num processo de oposição.

46. Em parte, a Foundation considera aparentemente que o Tribunal Geral entende que a mera existência de caráter distintivo de uma marca coletiva registada carece desde logo de ser provada.

15 Acórdãos de 23 de janeiro de 2014, IHMI/riha WeserGold Getränke (C-558/12 P, EU:C:2014:22 n.º 41); e de 20 de setembro de 2017, The Tea Board/EUIPO (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702, n.º 47, e jurisprudência referida).

16 Acórdão de 29 de setembro de 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, n.º 17).

17 Acórdãos de 11 de novembro de 1997, SABEL (C-251/95, EU:C:1997:528, n.º 24); de 29 de setembro de 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, n.º 18); e de 8 de novembro de 2016, BSH/EUIPO (C-43/15 P, EU:C:2016:837, n.º 62).

18 Acórdão de 29 de setembro de 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, n.º 18).

19 Acórdãos de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.º 49); de 22 de junho de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer (C-342/97, EU:C:1999:323, n.º 22); e de 8 de abril de 2003, Linde e o. (C-53/01 a C-55/01, EU:C:2003:206, n.º 40).

20 Acórdão de 20 de setembro de 2017, The Tea Board/EUIPO (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702, n.ºs 50 e 57).



47. Com efeito, a conclusão do Tribunal parece duvidosa, na medida em que nem a Decisão Tulliallan Burlington/EUIPO<sup>21</sup>, diretamente invocada pelo Tribunal Geral a título justificativo, nem o Acórdão Anheuser-Busch/Budějovický Budvar<sup>22</sup> que é indiretamente tido em conta, contêm alguma afirmação quanto ao ónus da prova do carácter distintivo de uma marca coletiva registada.

48. Em contrapartida, o artigo 76.º do Regulamento n.º 207/2009, que também é invocado pelo Tribunal Geral, é aplicável, na medida em que, nos termos do seu n.º 1, segunda frase, num processo respeitante a motivos relativos de recusa do registo, o exame limitar-se-á às alegações de facto e aos pedidos apresentados pelas partes. No entanto, esta disposição, à semelhança dos dois acórdãos referidos, tampouco exige uma prova especial do carácter distintivo das marcas coletivas registadas.

49. Resulta maior clareza da aplicação «análogica», pretendida pela Foundation no seu recurso<sup>23</sup>, do Acórdão Formula One Licensing/IHMI<sup>24</sup> pelo Tribunal Geral. Entendo este acórdão no sentido de que uma marca registada tem necessariamente um grau mínimo de carácter distintivo, desde que não tenha sido extinta<sup>25</sup>. Não podem ser exigidas provas especiais para esse efeito.

50. O n.º 41 do acórdão recorrido não indica nada em contrário, uma vez que, segundo o mesmo, só deve ser provada a medida («level», «niveau») do carácter distintivo, ao passo que o Tribunal Geral admite uma medida mínima de carácter distintivo («a certain degree», «un certain degré»), o que é novamente reforçado no n.º 47. Tal é confirmado pelo n.º 71 do acórdão recorrido, igualmente impugnado pela Foundation, no qual o Tribunal Geral, embora afirme que a marca coletiva HALLOUMI tem apenas fraco carácter distintivo, também se expressa, simultaneamente, no sentido da existência de um grau mínimo de carácter distintivo.

51. Em consequência, a Foundation, na medida em que alega que o Tribunal Geral exigiu prova de que a marca coletiva registada goza sequer de carácter distintivo, baseia-se num entendimento incorreto do acórdão recorrido. Por conseguinte, este argumento deve ser julgado improcedente.

### *3. Quanto ao carácter distintivo de uma marca coletiva registada*

52. Com efeito, a Foundation não ambiciona o reconhecimento de um grau mínimo de carácter distintivo da sua marca coletiva, mas reivindica, em termos gerais, um elevado carácter distintivo para as marcas coletivas. Deste modo, resolver-se-ia, simultaneamente, a necessidade de prova especial.

53. Contudo, esta reivindicação deve ser rejeitada.

54. Uma vez que, nos termos do artigo 66.º, n.º 1, do Regulamento n.º 207/2009 a marca coletiva tem por finalidade garantir a origem comercial coletiva, nos termos do artigo 4.º, que, segundo o artigo 66.º, n.º 3, é aplicável às marcas, 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<sup>26</sup>. Em consequência, o registo de uma marca coletiva pressupõe, à semelhança do registo de outras marcas, o seu carácter distintivo.

21 Acórdão do Tribunal Geral de 6 de dezembro de 2017, Tulliallan Burlington/EUIPO — Burlington Fashion (BURLINGTON) (T-123/16, não publicado, EU:T:2017:870, n.º 60).

22 Acórdão de 29 de março de 2011 (C-96/09 P, EU:C:2011:189, n.º 189).

23 N.º 29 do requerimento inicial do processo T-328/17.

24 Acórdão de 24 de maio de 2012, (C-196/11 P, EU:C:2012:314, n.ºs 40 a 47).

25 V. as minhas Conclusões no processo Pandalis/EUIPO (C-194/17 P, EU:C:2018:725, n.º 51). V., igualmente, Acórdão de 8 de novembro de 2016, BSH/EUIPO (C-43/15 P, EU:C:2016:837, n.º 67).

26 Acórdão de 20 de setembro de 2017, The Tea Board/EUIPO (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702, n.ºs 50 e 51).

55. Em contrapartida, não existe nenhum elemento que sustente a presunção de que uma marca coletiva goza necessariamente, quanto mais não seja, por força do seu registo, de carácter distintivo especial<sup>27</sup>. Pelo contrário, as marcas coletivas podem, tal como todas as outras marcas, dispor de maior ou menor carácter distintivo. Tal como o EUIPO demonstra claramente com base em exemplos, a medida do carácter distintivo depende, neste caso, por um lado, do respetivo sinal selecionado e, por outro, da aquisição de carácter distintivo adicional mediante a utilização do sinal. Por conseguinte, o carácter distintivo das marcas coletivas deve, em princípio, ser apreciado à luz das regras gerais.

56. Em face do exposto, os dois primeiros fundamentos de recurso também são improcedentes, na medida em que a Foundation invoca o carácter distintivo necessariamente reforçado das marcas coletivas registadas.

#### *4. Quanto ao carácter distintivo de uma marca coletiva geográfica*

57. Mais difícil é responder à questão de saber se o carácter distintivo das marcas coletivas geográficas nos termos do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 pode ser apreciado à luz dos critérios gerais.

58. O artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 prevê que as marcas coletivas, em derrogação do n.º 1, alínea c), do artigo 7.º, possam constituir marcas comunitárias coletivas, na aceção do n.º 1, sinais ou indicações que possam servir para designar a proveniência geográfica do produto ou serviço no comércio. O artigo 7.º, n.º 1, alínea c) recusa, em especial, o registo de marcas compostas exclusivamente por sinais ou indicações que possam servir, no comércio, para designar a proveniência geográfica do produto ou da prestação do serviço.

59. A marca coletiva DARJEELING<sup>28</sup>, que é objeto do, até ao momento, mais importante acórdão relativo a marcas coletivas, é um bom exemplo da aplicação do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009, uma vez que se trata do nome de uma cidade e de um distrito da Índia. Ao mesmo tempo, representa um chá preto muito conhecido que lá é cultivado.

60. Podemos entender a argumentação da Foundation no sentido de que, pelo menos, o carácter distintivo das marcas coletivas *geográficas* não pode ser apreciado à luz dos critérios gerais, mas que estas devem beneficiar automaticamente de um carácter distintivo reforçado.

#### *a) Quanto à admissibilidade da argumentação da Foundation*

61. A admissibilidade desta argumentação da Foundation é, desde logo, duvidosa.

62. Com efeito, os argumentos da Foundation quanto ao artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 apontam, quando muito, indiretamente, para eventuais erros de direito do acórdão recorrido, porém, sem indicar com precisão, em conformidade com os requisitos do artigo 169.º, n.º 2, do Regulamento de Processo do Tribunal de Justiça, que conclusões do Tribunal Geral poderão estar viciadas de erro de direito.

63. Em particular, a Foundation, na sua argumentação, não faz claramente a distinção entre a marca coletiva em geral e a marca coletiva geográfica.

<sup>27</sup> Neste sentido, igualmente, Acórdão do Tribunal Geral de 5 de dezembro de 2012, Consorzio vino Chianti Classico/IHMI — FFR (F. F. R.) (T-143/11, não publicado, EU:T:2012:645, n.º 61).

<sup>28</sup> Acórdão de 20 de setembro de 2017, The Tea Board/EUIPO (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702, n.º 18). V., igualmente, Despacho do Bundesgerichtshof alemão de 30 de novembro de 1995, MADEIRA (I ZB 32/93, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht 1996, p. 270).

64. A argumentação da Foundation relativa a uma eventual violação do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 também é contraditória: por um lado, a Foundation afirma que esta disposição não é o motivo pelo qual a sua oposição deve ser julgada procedente<sup>29</sup>, por outro lado, a disposição é, não obstante, relevante<sup>30</sup>. Esta falta de coerência é incompatível com os requisitos da petição de recurso nos termos do artigo 168.º, n.º 1, alínea d), do Regulamento de Processo do Tribunal de Justiça e conduz igualmente à inadmissibilidade da argumentação<sup>31</sup>.

65. Em face do exposto, a argumentação da Foundation no que diz respeito ao carácter distintivo das marcas coletivas geográficas é inadmissível.

66. Além disso, ainda que a argumentação da Foundation relativa às consequências jurídicas associadas a uma marca coletiva geográfica fosse admissível, também não seria procedente.

67. Com efeito, o EUIPO alega, com razão, que é duvidoso que a marca HALLOUMI seja sequer uma marca na aceção do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 e que o Tribunal Geral não proferiu nenhuma conclusão a este respeito.

68. A Foundation não censura a falta dessas conclusões.

69. E, contrariamente à marca DARJEELING, a marca HALLOUMI não designa nenhum local específico, mas é apenas associado a um local, designadamente, a Chipre, pelo menos, na jurisprudência do Tribunal de Justiça<sup>32</sup>. Pode mesmo duvidar-se que assim seja, uma vez que esse queijo, muitas vezes sob a mesma denominação ou sob uma denominação semelhante, aparentemente, também está difundido noutros países da região.

70. Por conseguinte, não se pode presumir que o HALLOUMI seja uma marca na aceção do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 e as eventuais constatações relativas aos efeitos jurídicos desta disposição já não podem influenciar o desfecho do litígio.

#### *b) A título subsidiário: fundamentação*

71. Para o caso de o Tribunal de Justiça, apesar disso, ainda pretender debruçar-se sobre o conteúdo do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009, importa referir, desde logo, que esta disposição é um elemento estranho ao direito das marcas. Com efeito, a proibição de marcas descritivas nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alíneas c) e d), justifica-se, manifestamente, relativamente a estes conceitos, pelo imperativo de disponibilidade<sup>33</sup>. Os outros operadores de mercado também devem poder utilizar estas descrições para os seus produtos ou serviços. Tanto mais que o público não entende necessariamente as marcas descritivas como uma indicação da origem comercial, mas como uma indicação descritiva do produto<sup>34</sup>.

29 N.º 51 da petição de recurso.

30 N.º 63 da petição de recurso.

31 V., neste sentido, Acórdão de 28 de junho de 2007, Comissão/Espanha (C-235/04, EU:C:2007:386, n.º 47).

32 N.ºs 50 e 66 do acórdão recorrido. V., igualmente, Acórdãos do Tribunal Geral de 13 de junho de 2012, Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias/IHMI — Garmo (HELLIM) (T-534/10, EU:T:2012:292, n.º 41); de 7 de outubro de 2015, Zypern/IHMI (XΑΑΛΟΥΜΙ e HALLOUMI) (T-292/14 e T-293/14, EU:T:2015:752, n.ºs 20 e 21); de 13 de julho de 2018, Chipre/EUIPO — Papouis Dairies (Pallas Halloumi) (T-825/16, EU:T:2018:482, n.ºs 41 e 42), bem como Chipre/EUIPO — POA (COWBOYS HALLOUMI) (T-847/16, não publicado, EU:T:2018:481, n.ºs 39 e 40); e de 23 de novembro de 2018, Chipre/EUIPO — Papouis Dairies (Papouis Halloumi) (T-703/17, não publicado, EU:T:2018:835, n.º 61).

33 Acórdãos de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.ºs 25 e 26); de 10 de julho de 2014, BSH/IHMI (C-126/13 P, não publicado, EU:C:2014:2065, n.º 19); e de 20 de setembro de 2017, The Tea Board/EUIPO (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702, n.º 59).

34 Exemplificativo, o Acórdão de 31 de janeiro de 2019, Pandalis/EUIPO (C-194/17 P, EU:C:2019:80, n.ºs 87 a 93 e 103 a 105).

72. O mesmo também se dirá quanto às indicações geográficas nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009. Com efeito, o público pode entendê-las como indicação da origem geográfica ou mesmo como descrição de um produto que é relacionado com um determinado lugar, e não como indicação da origem comercial (coletiva).

73. Por esse motivo, o EUIPO, na audiência, alegou, com razão, que o tratamento privilegiado do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 surte um efeito semelhante ao do registo de uma marca descritiva, de acordo com o já referido Acórdão Formula One Licensing/IHMI<sup>35</sup>. Reconhece-se a uma tal marca o grau mínimo de carácter distintivo necessário para justificar o seu registo, mas não necessariamente um carácter distintivo reforçado.

74. O Tribunal Geral conclui o mesmo ao atribuir à marca HALLOUMI, no n.º 71 do acórdão recorrido, apenas um grau mínimo de carácter distintivo e, conseqüentemente, rejeitar o risco de confusão.

75. Com efeito, declarou expressamente nos n.ºs 50 a 53 e 70 do acórdão recorrido que a marca HALLOUMI não é percebida como designação da origem comercial (individual ou coletiva), mas como designação de uma variedade de queijo<sup>36</sup>. Contudo, a descrição de um determinado produto não é objeto de um tratamento privilegiado pelo artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009, ainda que o público a associe possivelmente a uma determinada origem geográfica. Aliás, a apreciação da percepção de uma marca é de natureza factual não estando, por conseguinte, sujeita à jurisdição do Tribunal de Justiça no âmbito de um processo de recurso<sup>37</sup>.

76. Esta conclusão também permite explicar o entendimento da Foundation de que a aceitação expressa de marcas coletivas geográficas ficaria privada de qualquer utilidade prática se se atribuísse a essas marcas coletivas um mero carácter distintivo fraco para efeitos de apreciação do risco de confusão.

77. Contudo, o objetivo prosseguido pela Foundation de reforçar a sua marca HALLOUMI não pode ser alcançado pelo facto de se atribuir às marcas coletivas geográficas automaticamente um carácter distintivo reforçado. Com efeito, este carácter distintivo mantém-se fictício: o público continuaria a não entender a indicação geográfica como uma referência à origem comercial coletiva do produto.

78. Pelo contrário, deveria atribuir-se à marca coletiva geográfica uma função totalmente diferente, por exemplo, no sentido de que tais marcas garantirem exclusivamente uma determinada origem geográfica dos produtos ou dos serviços em causa.

79. Contudo, tal careceria de regulamentação expressa, pois nos termos do artigo 66.º, n.º 3, do Regulamento n.º 207/2009, as disposições (gerais) do regulamento devem ser aplicadas, salvo disposição em contrário prevista nos artigos 67.º a 74.º

35 Acórdão de 24 de maio de 2012 (C-196/11 P, EU:C:2012:314, n.ºs 40 a 47).

36 V., igualmente, Acórdãos do Tribunal Geral de 13 de junho de 2012, Organismos Kyriakis Galaktokomikis Viomichanias/IHMI — Garmo (HELLIM) (T-534/10, EU:T:2012:292, n.º 41); de 7 de outubro de 2015, Zypern/IHMI (ΧΑΛΛΟΥΜΙ e HALLOUMI) (T-292/14 e T-293/14, EU:T:2015:752, n.º 28); de 13 de julho de 2018, Chipre/EUIPO — Papouis Dairies (Pallas Halloumi) (T-825/16, EU:T:2018:482, n.ºs 42 e 43), e Chipre/EUIPO — POA (COWBOYS HALLOUMI) (T-847/16, não publicado, EU:T:2018:481, n.ºs 40 e 41); e de 23 de novembro de 2018, Chipre/EUIPO — Papouis Dairies (Papouis Halloumi) (T-703/17, não publicado, EU:T:2018:835, n.º 49).

37 Acórdão de 31 de janeiro de 2019, Pandalis/EUIPO (C-194/17 P, EU:C:2019:80, n.º 93).

80. Por esse motivo, o Tribunal de Justiça, no acórdão relativo à marca coletiva geográfica DARJEELING, reforçou a aplicação dos princípios gerais às marcas coletivas geográficas, tendo sublinhado que as marcas coletivas constituídas por sinais ou indicações que possam servir para designar a proveniência geográfica do produto ou serviço no comércio constituem marcas coletivas 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<sup>38</sup>.

81. 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, dos das outras empresas<sup>39</sup>.

82. Por conseguinte, considerar que a função essencial de uma marca coletiva 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<sup>40</sup>.

83. Neste sentido, o caráter distintivo de uma marca coletiva geográfica também deve ser apreciado em função do grau de identificação da origem comercial coletiva do respetivo produto ou serviço.

84. No entanto, conforme acima exposto, segundo as constatações de facto do Tribunal Geral, quando muito, a marca HALLOUMI dá origem a uma tal identificação numa pequena medida. Em consequência, as observações do Tribunal Geral a respeito do caráter distintivo da marca HALLOUMI e do risco de confusão bem como, em particular, os n.ºs 41 e 71 do acórdão recorrido, nos quais o Tribunal Geral atribui à marca HALLOUMI apenas um grau mínimo de caráter distintivo que não é suficiente para justificar o risco de confusão com a marca controvertida, não estão viciadas de erro de direito.

85. Esta conclusão também não é contrariada pelo facto de a mesma limitar consideravelmente a utilidade prática do artigo 66.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 e a proteção das marcas coletivas geográficas. Com efeito, aos titulares de uma marca coletiva geográfica resta uma proteção mínima que lhes permite impedir o registo de marcas idênticas para os mesmos produtos. Ao mesmo tempo, podem influenciar a perceção da marca, se a utilizarem de uma forma que lhe permita adquirir caráter distintivo<sup>41</sup>.

86. Por último, também não há necessidade de uma proteção mais abrangente, uma vez que as regras relativas às denominações de origem protegida e às indicações geográficas protegidas<sup>42</sup> podem conferir uma proteção suficiente, independente do mercado. Estas regras apresentam, em relação à marca coletiva geográfica, a vantagem adicional de, nos termos do artigo 12.º, n.º 1, do Regulamento (UE) n.º 1151/2012, as indicações geográficas protegidas poderem ser utilizadas por qualquer operador que comercialize um produto conforme com o caderno de especificações correspondente. A filiação numa associação, tal como prevista pelo artigo 67.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009, não é necessária para esse efeito. Aliás, o EUIPO sublinha, com razão, que seria contraditório se as associações de produtores pudessem, com base no direito das marcas, obter uma proteção igual ou até maior para denominações geográficas do que no âmbito do regime das denominações de origem protegidas.

87. Em face do exposto, deve ser negado provimento aos dois primeiros fundamentos de recurso.

38 Acórdão de 20 de setembro de 2017, *The Tea Board/EUIPO* (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702, n.º 50).

39 Acórdão de 20 de setembro de 2017, *The Tea Board/EUIPO* (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702, n.º 52).

40 Acórdão de 20 de setembro de 2017, *The Tea Board/EUIPO* (C-673/15 P a C-676/15 P, EU:C:2017:702, n.º 54).

41 Acórdão de 4 de maio de 1999, *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.º 47).

42 Título II do 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).



### ***C. Quanto à ausência de devolução para a Câmara de Recursos***

88. No quarto fundamento de recurso, a Foundation alega que o Tribunal Geral se colocou no lugar da Câmara de Recursos em vez de ter devolvido o processo.

89. Nos n.ºs 63 e 64 do acórdão recorrido, o Tribunal Geral contesta a conclusão da Câmara de Recursos de que os dois sinais são foneticamente diferentes. Além disso, o Tribunal Geral, nos n.ºs 64 a 68 do acórdão recorrido, contradiz a conclusão da Câmara de Recursos de que os sinais são conceptualmente diferentes. Pelo contrário, entende que existe uma pequena semelhança fonética e conceptual.

90. Em seguida, o Tribunal Geral, no n.º 71 do acórdão recorrido, tendo estas conclusões em consideração, procede à sua própria apreciação global do risco de confusão e conclui pela inexistência de tal risco.

91. O quarto fundamento de recurso vai no sentido de que pelo menos esta apreciação global é reservada à Câmara de Recursos.

92. No entanto, este entendimento é errado, uma vez que o Tribunal Geral, nos termos do artigo 65.º, n.º 3, do Regulamento n.º 207/2009, não está limitado a revogar a decisão da Câmara de Recursos, mas também a pode alterar.

93. O poder de reforma reconhecido ao Tribunal Geral não tem por efeito conferir-lhe o poder de substituir a apreciação da Câmara de Recursos pela sua própria apreciação nem de proceder a uma apreciação sobre a qual a referida Câmara ainda não tomou posição. No entanto, o exercício do poder de reforma abrange as situações em que o Tribunal Geral, após ter fiscalizado a apreciação realizada pela Câmara de Recursos, está em condições de determinar, com base nos elementos de facto e de direito dados como provados, a decisão que a Câmara de Recursos devia ter tomado<sup>43</sup>.

94. O Tribunal Geral mais não fez no acórdão recorrido do que corrigir a apreciação da semelhança fonética e conceptual realizada pela Câmara de Recursos e, em seguida, tendo em conta estas apreciações alteradas, procedeu a uma nova apreciação global que conduziu ao mesmo resultado do que a apreciação da Câmara de Recursos.

95. Em face do exposto, deve ser negado provimento ao quarto fundamento de recurso.

### **V. Despesas**

96. Por força do artigo 184.º, n.º 2, do Regulamento de Processo do Tribunal de Justiça, se for julgado procedente e o Tribunal de Justiça decidir definitivamente o litígio, o Tribunal de Justiça decide sobre as despesas. Nos termos do artigo 138.º, n.º 1, aplicável ao processo de recurso de decisão do Tribunal Geral por força do artigo 184.º, n.º 1, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido.

97. Tendo a Foundation sido vencida, haveria, em princípio, que condená-la nas despesas.

98. No entanto, seria desproporcionado condenar a Foundation nas despesas a que o terceiro fundamento de recurso deu origem, uma vez que este fundamento de recurso se reconduz a um erro de tradução do Tribunal de Justiça da União Europeia. Neste caso, todas as partes deveriam começar por suportar as suas próprias despesas. Em seguida, poderão verificar se pedem uma indemnização ao Tribunal de Justiça da União Europeia a este respeito.

<sup>43</sup> Acórdão de 5 de julho de 2011, Edwin/IHMI (C-263/09 P, EU:C:2011:452, n.º 72).

## **VI. Conclusão**

99. Por conseguinte, proponho ao Tribunal de Justiça decidir o seguinte:

- 1) É negado provimento ao recurso.
- 2) A Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi é condenada nas despesas do processo com exceção das despesas a que o terceiro fundamento de recurso deu origem. Em relação a este fundamento de recurso, todas as partes suportam as suas próprias despesas.