



Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Oitava Secção)

7 de maio de 2019*

«Marca da União Europeia — Pedido de marca nominativa da União Europeia *vita* —
Motivos absolutos de recusa — Falta de caráter distintivo — Caráter descritivo — Conceito de
característica — Nome de cor — Artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c), do Regulamento (UE) 2017/1001»

No processo T-423/18,

Fissler GmbH, com sede em Idar-Oberstein (Alemanha), representada por G. Hasselblatt e K.
Middelhoff, advogados,

recorrente,

contra

Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), representado por W. Schramek e
D. Walicka, na qualidade de agentes,

recorrido,

que tem por objeto um recurso da decisão da Quinta Câmara de Recurso do EUIPO de 28 de março
de 2018 (processo R 1326/2017-5), relativa a um pedido de registo do sinal nominativo *vita* como
marca da União Europeia,

O TRIBUNAL GERAL (Oitava Secção),

composto por: A. M. Collins, presidente, M. Kancheva (relatora) e G. De Baere, juízes,

secretário: E. Coulon,

vista a petição entrada na Secretaria do Tribunal Geral em 6 de julho de 2018,

vista a contestação apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 24 de setembro de 2018,

vista a reatribuição do processo a um novo juiz-relator da Oitava Secção,

visto que as partes não requereram a marcação de uma audiência no prazo de três semanas a contar da
notificação do encerramento da fase escrita e tendo sido deliberado, em aplicação do artigo 106.º, n.º 3,
do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, julgar o recurso prescindindo da fase oral,

profere o presente

* Língua do processo: alemão.

Acórdão

Antecedentes do litígio

- 1 Em 27 de setembro de 2016, a recorrente, Fissler GmbH, apresentou um pedido de registo de marca da União Europeia ao Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca da UE (JO 2009, L 78, p. 1), conforme alterado [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)].
- 2 A marca cujo registo foi pedido, sob o número 15857188, é o sinal nominativo *vita*.
- 3 Os produtos para os quais o registo foi pedido pertencem às classes 7, 11 e 21 na aceção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o registo de marcas, de 15 de junho de 1957, conforme revisto e alterado, e correspondem, para cada uma das referidas classes, à seguinte descrição:
 - classe 7: «Robôs de cozinha elétricos; peças sobresselentes e acessórios para os referidos produtos»;
 - classe 11: «Painéis de pressão elétricas; peças sobresselentes e acessórios para os referidos produtos»;
 - classe 21: «Utensílios e recipientes para uso doméstico e na cozinha; trens de cozinha; painéis de pressão não elétricas; peças sobresselentes e acessórios para os referidos produtos».
- 4 Por Decisão de 28 de abril de 2017, o examinador recusou o registo da marca pedida para os produtos referidos, alegando que esta era descritiva e desprovida de carácter distintivo na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c), do Regulamento n.º 207/2009 [atual artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c), do Regulamento 2017/1001].
- 5 Em 20 de junho de 2017, a recorrente interpôs recurso no EUIPO, ao abrigo dos artigos 58.º a 64.º do Regulamento n.º 207/2009 (atuais artigos 66.º a 71.º do Regulamento 2017/1001), contra a decisão do examinador.
- 6 Por Decisão de 28 de março de 2018 (a seguir «decisão recorrida»), a Quinta Câmara de Recurso do EUIPO negou provimento ao recurso. Em primeiro lugar, quanto ao público relevante, a Câmara de Recurso considerou que os produtos visados se dirigiam, sobretudo, ao público em geral, mas também, em parte, ao público especializado, por exemplo cozinheiros, e que o grau de atenção variava de médio a elevado. Acrescentou que, uma vez que a marca pedida era um termo da língua sueca, importava basear-se no público de língua sueca da União Europeia.
- 7 Em segundo lugar, quanto ao carácter descritivo da marca pedida, a Câmara de Recurso começou por assinalar que o sinal *vita* é a forma determinada e plural da palavra «vit», que significa «branco» em sueco. Em seguida, considerou que, para a aplicação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001, não era determinante saber se a cor branca era habitual para estes produtos, antes sendo suficiente que esses produtos pudessem existir em branco e que o sinal pudesse ser descritivo para eles. Depois de ter sublinhado que a cor branca, sem ser a mais usual, era pelo menos bastante habitual para as painéis «eletrónicas e não eletrónicas» [a saber: elétricas e não elétricas], e para outros utensílios de uso doméstico, considerou que tal demonstrava que um consumidor médio associaria os produtos visados à cor branca e consideraria, por conseguinte, a marca pedida como descritiva. Além disso, a Câmara de Recurso salientou que alguns utensílios de cozinha e aparelhos de uso doméstico eram frequentemente chamados «produtos brancos», em inglês («white goods») e em

sueco («vitvaror»). Com base num extrato do sítio Internet ao qual se acedia através do endereço <http://www.vitvara.n.nu/vad-ar-vitvaror>, concluiu que alguns dos produtos visados, tais como os robôs de cozinha elétricos ou as painéis de pressão elétricas, podiam ser conjuntamente designados de «produtos brancos». Precisou que, embora tal não fosse possível, porque são sobretudo os grandes aparelhos de uso doméstico, como as máquinas de lavar roupa e as máquinas de lavar loiça, que são designados de «produtos brancos», tal demonstrava, no entanto, claramente que a cor branca estava associada de forma geral aos utensílios de uso doméstico. Por último, concluiu que a marca pedida tinha um carácter puramente descritivo.

- 8 Em terceiro lugar, no que respeita à falta de carácter distintivo da marca pedida, a Câmara de Recurso considerou que a marca pedida era entendida pelo público relevante como uma simples mensagem objetiva no sentido de que os produtos visados eram produtos disponíveis em cor branca. Daí concluiu que a referida marca era puramente descritiva e, por conseguinte, não possuía carácter distintivo. Em seu entender, qualquer fabricante de robôs de cozinha e de trens de cozinha podia fabricar os seus produtos em branco e essa marca não era, portanto, apta para distinguir os produtos da recorrente dos de outras empresas. Por outro lado, a Câmara de Recurso afastou a invocação pela recorrente de outras marcas registadas e compostas apenas por cores.

Pedidos das partes

- 9 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal Geral se digne:
- anular a decisão recorrida;
 - condenar o EUIPO nas despesas.
- 10 O EUIPO conclui pedindo que o Tribunal Geral se digne:
- negar provimento ao recurso;
 - condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

- 11 Em apoio do recurso, a recorrente invoca dois fundamentos, relativos, respetivamente, o primeiro, à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001 e, o segundo, à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do mesmo regulamento. Em substância, a recorrente sustenta que a marca pedida não tem carácter descritivo para os produtos visados e goza do carácter distintivo exigido para os mesmos.

Observação preliminar sobre a definição do público relevante

- 12 A título preliminar, importa definir o público relevante para a apreciação destes dois motivos absolutos de recusa.
- 13 Por um lado, nos n.ºs 13 a 15 da decisão recorrida, a Câmara de Recurso considerou que o consumidor médio dos produtos visados em era, em primeiro lugar, o «consumidor geral», a saber, o público em geral, mas também, em parte, um público especializado, por exemplo, cozinheiros, e que o grau de atenção médio varia, por conseguinte, de médio a elevado. Todavia, acrescentou que resultava da jurisprudência em matéria de motivos relativos de recusa que, se os produtos e os serviços visam tanto os consumidores médios como um público especializado, o público que tenha o nível de atenção menos elevado deve ser tido em conta e que, no caso em apreço, importava basear-se no grau

de atenção do público em geral. Por último, precisou que, mesmo que o sinal visasse um público especializado com um grau de atenção elevado, tal não significava que obtivesse um carácter distintivo, dado que um sinal cujo significado descritivo não seja compreendido pelo consumidor médio pode ser imediatamente compreendido por um público especializado [v., neste sentido, Acórdão de 11 de outubro de 2011, Chestnut Medical Technologies/IHMI (PIPELINE), T-87/10, não publicado, EU:T:2011:582, n.ºs 27 e 28].

- 14 A este respeito, resulta da jurisprudência que o facto de o público relevante ser especializado não pode ter uma influência determinante nos critérios jurídicos utilizados para a apreciação do carácter distintivo de um sinal. Embora seja verdade que o grau de atenção do público relevante é, por definição, mais elevado do que o do consumidor médio, daí não resulta necessariamente que, quando o público relevante é especializado, seja suficiente um carácter distintivo mais reduzido do sinal. Com efeito, o princípio decorrente de jurisprudência constante, segundo o qual, para apreciar se uma marca é ou não desprovida de carácter distintivo, há que ter em consideração a impressão de conjunto que produz, poderia ser posto em causa se o patamar do carácter distintivo de um sinal dependesse, de uma maneira geral, do grau de especialização do público relevante (v. Acórdão de 12 de julho de 2012, Smart Technologies/IHMI, C-311/11 P, EU:C:2012:460, n.ºs 48 a 50 e jurisprudência referida). O mesmo se aplica à apreciação do carácter descritivo de um sinal.
- 15 No caso em apreço, foi, portanto, com razão que a Câmara de Recurso se baseou na perceção da marca pedida por parte do público em geral e não reconheceu um impacto especial na sua perceção por um público especializado, por exemplo, os cozinheiros.
- 16 Por outro lado, no n.º 16 da decisão recorrida, a Câmara de Recurso salientou que, nos termos do artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento 2017/1001, é recusado o registo de um sinal mesmo que o motivo de recusa apenas exista numa parte da União. Mais considerou que, uma vez que a marca pedida é um termo oriundo da língua sueca, há, desde logo, que basear a apreciação da sua aptidão para ser protegido no público de língua sueca da União.
- 17 A este respeito, sem nos pronunciarmos nesta fase sobre a questão de saber se a marca pedida é efetivamente entendida como um termo sueco, basta salientar que os motivos absolutos de recusa invocados pelo examinador e pela Câmara de Recurso são relativos à língua sueca, pelo que o público relevante para a sua apreciação é o público de língua sueca da União, ou seja, o consumidor sueco ou finlandês [v., neste sentido, Acórdão de 9 de julho de 2014, Pågen Trademark/IHMI (giffjar), T-520/12, não publicado, EU:T:2014:620, n.ºs 19 e 20].

Quanto ao primeiro fundamento, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001

- 18 Com o primeiro fundamento, a recorrente alega, em primeiro lugar, que, quando utilizada de forma isolada, a marca pedida não apresenta nenhum conteúdo explicitamente descritivo e que não parece, portanto, provável que a palavra «vita» seja efetivamente entendida pelos consumidores suecos na aceção de «branco». A recorrente critica o EUIPO por não ter tido suficientemente em conta o facto de a marca pedida não dizer respeito ao adjetivo «vit» («branco») na sua forma de base que consta dos dicionários, mas ao termo «vita» isoladamente considerado. Ora, em sueco, este termo nunca é utilizado isoladamente, mas sempre em associação com o substantivo subsequente a que diz respeito. No que respeita à palavra «vita» utilizada isoladamente, o EUIPO não demonstrou a existência de um conteúdo em primeiro plano, relativo a certas características dos produtos em causa e não apresentou nenhuma prova nesse sentido. Utilizada isoladamente, a palavra «vita» não é, portanto, reconhecida imediatamente pelo consumidor sueco e não é, por conseguinte, diretamente associada a «branco» ou «branca». Além disso, a recorrente sustenta que o significado de «vita» não é claro e carece de uma interpretação, uma vez que esta palavra pode dizer respeito a diferentes circunstâncias e ter diferentes significados em diversas línguas, nomeadamente «vida» ou «estilo de vida» em latim e em italiano.

- 19 Em segundo lugar, a recorrente sustenta que, mesmo tendo por base o consumidor sueco e partindo do princípio que o termo «vita» está associado a uma indicação de cor, não é exato que a indicação da cor «branco» tenha um significado puramente descritivo para os produtos em causa, pois não existe, do ponto de vista do público relevante, nenhuma relação suficientemente direta e concreta entre o termo «vita» e os produtos visados. Isto é válido, nomeadamente, para as panelas e as panelas de pressão, que são quase exclusivamente fabricadas em aço inoxidável prateado e para as quais a cor «branca» não é habitualmente utilizada. Além disso, os produtos visados também não podem ser considerados «produtos brancos», expressão à qual se associam aparelhos de uso doméstico tais como frigoríficos, congeladores, máquinas de lavar loiça ou de lavar roupa, mas que não é utilizada para panelas de pressão, panelas, frigideiras ou taças de cozinha, etc. O público relevante associa, assim, estas últimas a produtos de aço inoxidável prateado, sem que os nomes de cor desempenhem qualquer papel. Dado que, no domínio dos produtos visados, os nomes de cor não desempenham qualquer papel e que o público relevante não associa qualquer significado às indicações de cor associadas aos aparelhos de cozinha, um nome de cor, qualquer que seja, também não é entendido como uma característica desses produtos. Por conseguinte, é irrelevante que os produtos visados possam existir igualmente em cor branca, uma vez que o critério determinante é antes de mais o de saber se o sinal pode ser utilizado para esse fim e se, na perceção do público relevante, o mesmo pode ser entendido como uma indicação descritiva de uma característica desses produtos.
- 20 Assim, a recorrente alega que o consumidor sueco médio não concluirá, imediatamente e sem outra reflexão, que o termo «vita» diz respeito a um utensílio de cozinha branco. Pelo contrário, esse consumidor deve proceder a uma reflexão em várias fases para chegar, a partir da denominação de cor enquanto tal, a uma coloração do produto. Além disso, não é claro para o referido consumidor a qual elemento do produto se deve referir a indicação de cor, dado que as panelas, as frigideiras, os robôs de cozinha ou as taças de cozinha são habitualmente compostos por vários elementos ou, pelo menos, por uma parte interna e uma parte externa. Esse consumidor não deduz, portanto, sem outra reflexão, a partir de uma simples indicação de cor, se os produtos visados incluem elementos de cor branca, se são inteiramente de cor branca ou se, por exemplo, apenas a parte interior é de cor branca.
- 21 Em terceiro lugar, a recorrente alega que o Tribunal Geral e o EUIPO constataram reiteradamente que o termo «vita» não tinha significado descritivo para os produtos respetivamente visados e que tinha, portanto, um carácter distintivo médio, na falta de ligação ou relação direta com esses produtos e não obstante o carácter alusivo à vitalidade da palavra «vita» [v. Acórdão de 14 de janeiro de 2016, *The Cookware Company/IHMI — Fissler (VITA+VERDE)*, T-535/14, não publicado, EU:T:2016:2, n.º 40 e jurisprudência referida].
- 22 A recorrente conclui que o termo «vita», utilizado isoladamente, não tem, para os consumidores suecos, o significado de «branco» e, além disso, não contém, em razão dos seus múltiplos sentidos e da necessidade de o interpretar, nenhum conteúdo descritivo de primeiro plano, relativo a uma característica significativa para o público e respeitante aos produtos para os quais o registo foi pedido. Acrescenta que o simples facto de, em abstrato, um elemento poder constituir uma indicação de uma característica não é suficiente para justificar um imperativo de disponibilidade na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001.
- 23 O EUIPO contesta os argumentos da recorrente e considera que o primeiro fundamento é «inoperante». Afirma que o exame do sinal deve ser efetuado em concreto, relativamente aos produtos visados, e que os consumidores são confrontados com a marca da União Europeia em relação direta com os produtos em que a mesma é aposta, por exemplo na aquisição ou na publicidade. Segundo o EUIPO, a alegação da recorrente de que seriam necessárias várias etapas de reflexão aprofundada para atribuir um significado adequado ao sinal pedido não é convincente e, na medida em que os produtos são brancos, a sua alegação de que as qualidades dos produtos não são facilmente reconhecíveis no sinal para os consumidores de língua sueca é igualmente infundada.

- 24 O EUIPO salienta que a palavra «vita», utilizada como adjetivo na língua sueca, corresponde à palavra «weiße» em língua alemã, ou «blanche» em língua francesa e que o público de língua sueca não precisa de qualquer tradução. Acrescenta que o facto de a palavra «vita» ser igualmente utilizada noutras línguas não altera em nada a compreensão dos falantes nativos do sueco. Embora reconheça que a palavra «vita» não é normalmente utilizada de forma isolada, o EUIPO sublinha que, num exame concreto, ligado aos produtos, não é necessário que o sinal seja a expressão «robôs de cozinha elétricos brancos» e que os produtos são entendidos e acrescentados mentalmente pelo público relevante. Alega que o público relevante de língua sueca sabe que uma cor pode significar uma característica relativa aos produtos e entender uma mensagem informativa que exprima que se trata de produtos brancos e não de produtos de uma cor diferente, por exemplo em cinzento metalizado.
- 25 O EUIPO considera que não está obrigado a provar que a marca pedida podia designar uma característica dos produtos, uma vez que o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do «Regulamento 2017/1001 não diz respeito à utilização atual do sinal. Embora não conteste que existem muitas painéis e outros produtos ligados à cozinha que são de aço, afirma, contudo, que outras cores, entre as quais o branco, são igualmente utilizadas para os produtos visados, de modo que uma panela de pressão branca não é pouco habitual ou surpreendente. O EUIPO acrescenta que, mesmo que o branco seja raramente utilizado para os aparelhos de uso doméstico, tal não contradiz o facto de poder tratar-se da característica principal desses produtos. Sustenta que a cor pode ser um critério de compra de primeiro plano, ou que pode mesmo ser considerada uma característica essencial, e que nada se opõe a que esses produtos sejam total ou principalmente brancos.
- 26 O EUIPO alega que não é necessário que a característica seja o elemento principal ou o critério de compra e que, segundo a jurisprudência, o motivo de recusa previsto no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001 é operante independentemente de o sinal descrever uma característica essencial ou acessória, ou mesmo «qualquer característica» dos produtos designados. Acrescenta que o registo de um sinal deve poder ser recusado se, pelo menos num dos seus significados potenciais, designar uma característica dos produtos em causa. Ora, segundo o EUIPO, assim acontece no caso em apreço, uma vez que a marca pedida não precisa de ser interpretada e não provoca um processo complexo de reflexão, dado que a palavra «vita» é utilizada enquanto adjetivo na língua sueca como uma forma de «branco». O EUIPO «não consegue, pois, compreender» por que razão este processo de reflexão é provocado ao ouvir-se a referida palavra, cuja mensagem é simples e informativa, sem ser indeterminada ou vaga. Por último, os processos relativos a registos anteriores não são comparáveis e não têm efeito vinculativo no caso em apreço.
- 27 Nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001, é recusado o registo 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. Segundo o n.º 2 do mesmo artigo, o n.º 1 é aplicável mesmo que os motivos de recusa apenas existam numa parte da União Europeia.
- 28 Segundo jurisprudência constante, para que um sinal seja abrangido pela proibição prevista nesta disposição, é necessário que apresente umnexo suficientemente direto e concreto com os produtos ou serviços em causa, suscetível de permitir ao público-alvo perceber imediatamente, e sem refletir, uma descrição dos referidos produtos ou serviços ou de uma das suas características [Acórdãos de 22 de junho de 2005, Metso Paper Automation/IHMI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, n.º 25; de 12 de maio de 2016, Chung-Yuan Chang/EUIPO — BSH Hausgeräte (AROMA), T-749/14, não publicado, EU:T:2016:286, n.º 23; e de 25 de outubro de 2018, Devin/EUIPO — Haskovo (DEVIN), T-122/17, EU:T:2018:719, n.º 18].
- 29 Por conseguinte, o caráter distintivo deve ser apreciado, por um lado, relativamente aos produtos ou serviços para os quais é pedido o registo e, por outro, em relação à perceção do público relevante, constituído pelo consumidor desses produtos ou serviços [v., neste sentido, Acórdãos de

27 de fevereiro de 2002, Ellos/IHMI (ELLOS), T-219/00, EU:T:2002:44, n.º 29; de 12 de maio de 2016, AROMA, T-749/14, não publicado, EU:T:2016:286, n.º 24; e de 17 de janeiro de 2019, Ecolab USA/EUIPO (SOLIDPOWER), T-40/18, não publicado, EU:T:2019:18, n.º 25].

- 30 Além disso, deve ser recusado o registo de um sinal nominativo, em aplicação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001, se, pelo menos um dos seus significados potenciais, designar uma característica dos produtos ou dos serviços em causa (Acórdãos de 23 de outubro de 2003, IHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, n.º 32, e de 12 de maio de 2016, AROMA, T-749/14, não publicado, EU:T:2016:286, n.º 29).
- 31 Por último, o interesse geral subjacente ao artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001 consiste em assegurar que sinais descritivos de uma ou várias características dos produtos ou dos serviços para os quais é pedido o registo como marca possam ser livremente utilizados por todos os operadores económicos que oferecem esses produtos ou serviços (Acórdão de 10 de março de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/IHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, n.º 37). Esta disposição impede que esses sinais ou indicações sejam reservados a uma única empresa com base no seu registo como marca (Acórdão de 23 de outubro de 2003, IHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, n.º 31) e que uma empresa monopolize a utilização de um termo descritivo em detrimento das demais empresas, incluindo as suas concorrentes, cujo vocabulário disponível para descrever os seus próprios produtos ficaria, dessa forma, limitado [Acórdãos de 16 de outubro de 2014, Larrañaga Otaño/IHMI (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, n.º 18; de 7 de dezembro de 2017, Colgate-Palmolive/EUIPO (360º), T-332/16, não publicado, EU:T:2017:876, n.º 17; e de 25 de outubro de 2018, DEVIN, T-122/17, pendente de recurso, EU:T:2018:719, n.º 19].
- 32 É à luz destes princípios que nos devemos pronunciar sobre o primeiro fundamento da recorrente, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001. Para o efeito, há que analisar, sucessivamente, o significado do termo «vita» em sueco e a relação entre este significado e os produtos visados.

Quanto ao significado do termo «vita» em sueco

- 33 A recorrente alega que o termo «vita», utilizado isoladamente, não é imediatamente reconhecido pelo consumidor sueco e não é, por conseguinte, diretamente associado ao sentido de «branco». Além disso, alega que o referido termo pode ter diversos significados em várias línguas, nomeadamente «vida» ou «estilo de vida» em latim e em italiano.
- 34 No n.º 20 da decisão recorrida, a Câmara de Recurso considerou que o termo «vita» é a forma determinada e plural da palavra sueca «vit», que significa «branco».
- 35 A este respeito, embora seja verdade que o termo «vita» não é idêntico à forma indeterminada comum da palavra «vit» que figura nos dicionários suecos, há que considerar que o referido termo não deixa de ser imediatamente reconhecível pelo consumidor de língua sueca no sentido do adjetivo «branco» na sua forma plural e na forma determinada no singular, mesmo quando é utilizado de forma isolada. A simples falta de um substantivo junto a esse termo não impede este reconhecimento pelo referido consumidor, uma vez que se trata de um adjetivo tão comum como aquele que significa «branco(s)».
- 36 Além disso, embora seja verdade que o termo «vita» pode ter diferentes significados em diversas línguas, nomeadamente «vida» ou «estilo de vida» em latim e em italiano, esse facto não deixa de ser inoperante no caso em apreço, uma vez que o significado de «branco(s)» em sueco constitui «pelo menos um dos seus significados potenciais» em conformidade com a jurisprudência recordada no n.º 30, *supra*.

- 37 Por conseguinte, há que rejeitar os argumentos da recorrente destinados a pôr em causa o significado do termo «vita» para o público de língua sueca relevante assim estabelecido pela Câmara de Recurso.
- 38 Por outro lado, a jurisprudência relativa à falta de carácter descritivo do termo «vita» referida pela recorrente (v. n.º 21, *supra*) é desprovida de pertinência no caso em apreço, uma vez que diz respeito à perceção do referido termo pelo público italiano, espanhol, francês, alemão, português e romeno, ao passo que, no caso em apreço, se coloca a questão do significado desse termo para o público sueco e finlandês.

Quanto ao nexó entre o significado do termo «vita» em sueco e os produtos visados

- 39 A recorrente alega que não existe, do ponto de vista do público relevante, nenhuma relação suficientemente direta e concreta entre o termo «vita» em sueco e os produtos visados. Segundo a recorrente, a cor branca não é habitualmente utilizada para estes produtos, que são quase exclusivamente fabricados em aço inoxidável prateado. Além disso, os referidos produtos não podem ser considerados «produtos brancos», a saber, eletrodomésticos.
- 40 Nos n.ºs 21 a 23 da decisão recorrida, a Câmara de Recurso baseou, em substância, o carácter descritivo da marca requerida em dois fundamentos. Em primeiro lugar, os produtos visados estão disponíveis em cor branca, de uma forma bastante habitual sem ser a mais usual. Em segundo lugar, estes produtos são muitas vezes chamados «vitvaror» («produtos brancos») em sueco.
- 41 Em primeiro lugar, no que se refere à utilização, mais ou menos habitual, da cor branca para o fabrico dos produtos visados, importa examinar, antes de mais, se essa utilização pode ser qualificada de «característica» desses produtos na aceção da jurisprudência.
- 42 A este respeito, há que recordar que, pela utilização, no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001, da expressão «a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor, a proveniência geográfica ou a época de produção do produto ou da prestação do serviço, ou outras características destes», o legislador da União indicou, por um lado, que estes termos deviam ser considerados como características de produtos ou de serviços e, por outro, precisou que esta lista não era exaustiva, podendo igualmente ser tomada em consideração qualquer outra característica de produtos ou de serviços (Acórdãos de 10 de março de 2011, *Agencja Wydawnicza Technopol/IHMI*, C-51/10 P, EU:C:2011:139, n.º 49; de 10 de julho de 2014, *BSH/IHMI*, C-126/13 P, não publicado, EU:C:2014:2065, n.º 20; e de 17 de janeiro de 2019, *SOLIDPOWER*, T-40/18, não publicado, EU:T:2019:18, n.º 22).
- 43 A opção, por parte do legislador da União, pelo termo «característica» acentua o facto de os sinais visados pelo artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001 serem apenas aqueles que servem para designar uma propriedade, facilmente reconhecível pelos meios interessados, dos produtos ou dos serviços para os quais o registo é pedido. Assim, só pode ser recusado o registo de um sinal com fundamento nesta disposição se for razoável considerar que será efetivamente reconhecido pelos meios interessados como uma descrição de uma das referidas características [v. Acórdãos de 10 de março de 2011, *Agencja Wydawnicza Technopol/IHMI*, C-51/10 P, EU:C:2011:139, n.º 50 e jurisprudência referida, e de 10 de julho de 2014, *BSH/IHMI*, C-126/13 P, não publicado, EU:C:2014:2065, n.ºs 21 e 22 e jurisprudência referida; Acórdãos de 11 de outubro de 2018, *M&T Emporia Ilektrikon-Ilektronikon Eidon/EUIPO* (fluo.), T-120/17, não publicado, EU:T:2018:672, n.º 24; de 12 de dezembro de 2018, *Bischoff/EUIPO — Miroglio Fashion (CARACTÈRE)*, T-743/17, não publicado, EU:T:2018:911, n.º 25; e de 17 de janeiro de 2019, *SOLIDPOWER*, T-40/18, não publicado, EU:T:2019:18, n.º 23].

- 44 Além do mais, embora seja indiferente que essa característica seja essencial ou acessória no plano comercial (Acórdão de 16 de outubro de 2014, GRAPHENE, T-458/13, EU:T:2014:891, n.º 20; v., igualmente, por analogia, Acórdão de 12 de fevereiro de 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, n.º 102), uma característica, na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001, deve contudo ser «objetiva e [inerente] à natureza do produto» ou do serviço (Acórdão de 6 de setembro de 2018, Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, n.º 44) e «intrínseca e permanente» para esse produto ou serviço [Acórdãos de 23 de outubro de 2015, Geilenkothen Fabrik für Schutzkleidung/IHMI (Cottonfeel), T-822/14, não publicado, EU:T:2015:797, n.º 32; de 5 de julho de 2016, Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO — Freistaat Bayern (NEUSCHWANSTEIN), T-167/15, não publicado, EU:T:2016:391, n.º 30; e de 11 de outubro de 2018, fluo., T-120/17, não publicado, EU:T:2018:672, n.º 40].
- 45 No caso em apreço, não se pode deixar de observar que a cor branca não constitui uma característica «intrínseca» e «[inerente] à natureza» dos produtos visados (tais como os robôs de cozinha, painéis elétricos e utensílios de uso doméstico), mas um aspeto puramente acidental e episódico que apenas uma parte deles pode ter se for caso disso, e, em todo o caso, sem apresentar nenhuma relação direta e imediata com a sua natureza. Com efeito, esses produtos estão disponíveis numa vasta gama de cores, entre as quais figura, sem qualquer preponderância, a cor branca. A própria Câmara de Recurso o reconhece, uma vez que o sítio Internet que menciona no n.º 23 da decisão recorrida refere que, «atualmente, os utensílios [de uso doméstico] existem em todas as cores».
- 46 O simples facto de os produtos visados estarem disponíveis em cor branca, de forma mais ou menos habitual e a par de outras cores, não é contestado, mas é inoperante, uma vez que não é «razoável», na aceção da jurisprudência recordada no n.º 43, *supra*, considerar que, apenas por este facto, a cor branca será efetivamente reconhecida pelo público relevante como uma descrição de uma característica intrínseca e inerente à natureza desses produtos.
- 47 É, portanto, com razão que a recorrente sustenta que é irrelevante que os produtos visados possam existir igualmente em cor branca, uma vez que o critério determinante é sobretudo o de saber se, na perceção do público relevante, o sinal pode ser entendido como uma indicação descritiva de uma característica desses produtos.
- 48 Ora, assim não acontece no caso em apreço, uma vez que o termo «vita», no sentido de «branco(s)», não pode ser entendido, pelo público relevante de língua sueca, como uma indicação descritiva de uma característica intrínseca e inerente à natureza dos produtos visados.
- 49 Acresce que o caso em apreço deve ser distinguido do processo que deu origem ao Acórdão de 9 de dezembro de 2008, Colgate-Palmolive/IHMI — CMS Hasche Sigle (VISIBLE WHITE) (T-136/07, não publicado, EU:T:2008:553, n.ºs 42 e 43), no qual o Tribunal Geral declarou que os termos «visible» e «white» permitiam ao público em causa detetar de imediato e sem outra reflexão a descrição de uma característica fundamental dos produtos em causa, a saber, «pastas dentífricas e elixires orais», no sentido em que a sua utilização tornava visível a cor branca dos dentes. Nesse processo, a «brancura visível» descrevia uma característica intrínseca e inerente à natureza dos produtos em causa, a saber, a finalidade da sua utilização ou do seu destino. O caso em apreço deve igualmente ser distinguido do processo que deu origem ao Acórdão de 7 de julho de 2011, Cree/IHMI (TRUEWHITE) (T-208/10, não publicado, EU:T:2011:340, n.º 23), em que o Tribunal Geral declarou que o termo «truewhite», no seu conjunto, podia ser considerado como fazendo referência a uma verdadeira brancura e que, aplicado a lâmpadas de díodos emissores de luz (LED), esta marca limitava-se a descrever uma característica essencial dos referidos produtos, a saber, a sua capacidade para reproduzir uma luz de uma brancura tal que podia ser considerada análoga à luz natural. Nesse processo, a «brancura verdadeira», ou seja, comparável à da luz natural, descrevia igualmente uma característica intrínseca e inerente à natureza dos produtos em causa, a saber, a sua qualidade.

- 50 Em segundo lugar, no que respeita à denominação usual «vitvaror» em sueco, que é invocada pelo EUIPO para designar os produtos visados, há que sublinhar, antes de mais, que o nexo entre o termo «vita» (que significa «branco(s)») e o termo «vitvaror» (que significa «produtos brancos») é apenas indireto e exige do público relevante um esforço de interpretação e de reflexão.
- 51 Além disso, há que constatar que a designação habitual «vitvaror» em sueco aplica-se exclusivamente aos «grandes eletrodomésticos» (tais como frigoríficos, fogões, máquinas de lavar loiça, máquinas de lavar roupa, secadores, etc.) e não ao «pequenos eletrodomésticos» (tais como robôs de cozinha, panelas elétricas, máquinas de café, torradeiras, etc.), entre os quais existe uma diferença notória quanto à dimensão e à portabilidade.
- 52 A própria Câmara de Recurso admite este facto e esta diferença notória quando reconhece, no n.º 23 da decisão recorrida, que «são sobretudo os grandes aparelhos de uso doméstico, como, p[or] ex[emplo], as máquinas de lavar roupa e as máquinas de lavar loiça, que são designados produtos brancos». Todavia, acrescenta incorretamente que tal demonstra que a cor branca está associada de forma geral aos utensílios de uso doméstico, dado que se trata, quando muito, de uma associação indireta, e não de uma relação direta e concreta no espírito do público relevante.
- 53 Assim, a transição efetuada pela Câmara de Recurso, em primeiro lugar, do adjetivo «branco(s)» para «produtos brancos» e, em segundo lugar, dos «grandes eletrodomésticos» para os «pequenos eletrodomésticos» ou para os utensílios de cozinha demonstra apenas um nexo duplamente indireto, que pressupõe uma reflexão em várias fases, e não uma relação direta e imediata no espírito do público relevante.
- 54 A evocação dos produtos visados, ou de uma das suas características, que o termo «vita» pudesse causar no público relevante pela associação, em primeiro lugar, ao termo sueco «vitvaror» ou aos «grandes eletrodomésticos» é, quando muito, duplamente indireta e não permite a esse público perceber imediatamente, e sem outra reflexão, uma descrição dos produtos em causa ou de uma das suas características. Essa relação é «demasiado vag[a] e indeterminad[a]» (v., neste sentido, Acórdão de 27 de fevereiro de 2002, ELLOS, T-219/00, EU:T:2002:44, n.ºs 43 e 44) para tornar o sinal «vita» descritivo.
- 55 Acresce que o caso em apreço deve ser distinguido do processo que deu origem ao Acórdão de 16 de março de 2006, Telefon & Buch/IHMI — Herold Business Data (WEISSE SEITEN) (T-322/03, EU:T:2006:87, n.ºs 95 a 99), no qual o Tribunal Geral salientou que o sintagma «weiße Seiten» (que significa «páginas brancas») se tornou sinónimo, em língua alemã, de «lista telefónica dos particulares» e podia, portanto, ser considerado descritivo dos produtos que abrangia uma denominação usual, na sua qualidade de sinónimo dessa lista e não devido à cor branca das páginas dessa lista. Neste processo, a própria marca controvertida constituía a denominação usual, ao contrário do termo «vita» tomado por «vitvaror», e designava diretamente os produtos em causa, e não uma outra categoria de produtos, como os «pequenos eletrodomésticos» relativamente aos «grandes eletrodomésticos» no caso em apreço.
- 56 Por conseguinte, nenhum dos dois fundamentos invocados pela Câmara de Recurso (v. n.º 40, *supra*) é suficiente para demonstrar a existência de um nexo suficientemente direto e concreto, na aceção da jurisprudência recordada no n.º 28, *supra*, entre o termo «vita» em sueco e os produtos visados. A Câmara de Recurso não demonstrou que o público relevante, ao ser confrontado com a marca pedida, a entendia, imediatamente e sem outra reflexão, como uma descrição desses produtos ou de uma das suas características intrínsecas e inerentes à sua natureza.
- 57 O termo «vita» não é, portanto, descritivo de uma característica dos produtos em causa e, por conseguinte, não se inscreve no âmbito do motivo de recusa estabelecido no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001.

- 58 Daqui resulta que a Câmara de Recurso violou o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001 quando concluiu, erradamente, que a marca pedida apresentava um nexu suficientemente direto e concreto com os produtos visados para ter um carácter descritivo a seu respeito.
- 59 O primeiro fundamento deve, pois, ser julgado procedente.

Quanto ao segundo fundamento, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001

- 60 Com o segundo fundamento, a recorrente sustenta que, uma vez que o público relevante não perceberá na marca pedida um conteúdo puramente descritivo associado aos produtos visados e que esta marca cumpre plenamente a sua função de indicação de origem, não há que lhe negar carácter distintivo nem aplicar o motivo absoluto de recusa a que se refere o artigo 7.º, n.º 1, alíneas b), do Regulamento 2017/1001. Afirma, em particular, que não é prejudicado o objetivo do referido artigo, que consiste em proteger o público contra as monopolizações, dado que outros operadores de mercado não dependem da utilização do termo «vita» na forma concretamente pedida.
- 61 A recorrente acrescenta que, a favor do carácter distintivo de indicações de cores, desde que o termo «vita» seja entendido neste sentido, milita, além disso, o grande número de registos de marcas da União com nomes de cor. Tal demonstra que um nome de cor pode, do ponto de vista dos consumidores relevantes, ser entendido como uma indicação de origem, mesmo quando o produto abrangido pela marca apresente uma cor correspondente ao referido nome de cor (caso das marcas da União Europeia n.º 3115136 *BLUE* para «máquinas de barbear», n.º 3757663 *WHITE* para «máquinas de costura», n.º 1078989 *ORANGE* para «utensílios e recipientes para uso doméstico» e n.º 12131314 *PURPLE* para «doçarias»).
- 62 A recorrente conclui que a marca pedida também não é desprovida do carácter distintivo exigido, na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, para os produtos visados.
- 63 O EUIPO contesta os argumentos da recorrente e considera o segundo fundamento «inoperante». Alega que a marca pedida designa a cor dos produtos e é considerada uma referência informativa da cor dos produtos em causa, pelo que não tem função de origem e de carácter distintivo. Acrescenta que o facto de, em decisões que não se referiam claramente à língua sueca e ao público de língua sueca, ter sido atribuído um carácter distintivo ao elemento «vita» em palavras compostas não é pertinente no caso em apreço.
- 64 A este respeito, importa recordar que cada um dos motivos absolutos de recusa de registo enumerados no artigo 7.º, n.º 1, do Regulamento 2017/1001 é independente dos outros e exige uma análise separada, mesmo que exista uma sobreposição evidente dos seus respetivos âmbitos de aplicação. Além disso, há que interpretar os referidos motivos de recusa à luz do interesse geral que está na base de cada um deles (v., por analogia, Acórdãos de 8 de abril de 2003, Linde e o., C-53/01 a C-55/01, EU:C:2003:206, n.ºs 67 e 71; de 12 de fevereiro de 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, n.ºs 68 e 69; v. igualmente, neste sentido, Acórdão de 16 de setembro de 2004, SAT.1/IHMI, C-329/02 P, EU:C:2004:532, n.º 25 e jurisprudência referida).
- 65 Daí decorre que o facto de uma marca não se enquadrar num desses motivos absolutos de recusa não permite concluir que não possa ser abrangida por outro. Não se pode, portanto, concluir, em especial, que uma marca não é desprovida de carácter distintivo relativamente a determinados produtos ou serviços pelo simples facto de os não descrever (v., por analogia, Acórdãos de 8 de abril de 2003, Linde e o., C-53/01 a C-55/01, EU:C:2003:206, n.º 68, e de 12 de fevereiro de 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, n.ºs 70 e 71).

- 66 Com efeito, o interesse geral subjacente ao artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001 diz respeito à proteção do consumidor ao permitir-lhe distinguir, sem confusão possível, a proveniência dos produtos ou dos serviços designados pela marca, em conformidade com a sua função essencial de indicação de origem, ao passo que o interesse geral subjacente à regra inscrita no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), se concentra na proteção dos concorrentes contra qualquer risco de monopolização por um único operador de indicações descritivas de características desses produtos ou serviços (v. n.º 31, *supra*).
- 67 Assim, uma marca não descritiva, como no caso em apreço, não é por isso distintiva. Neste caso, há ainda que apreciar se, intrinsecamente, ela não é desprovida de caráter distintivo, ou seja, verificar se ela é capaz de desempenhar a função essencial da marca, que é garantir ao consumidor ou ao utilizador final a identidade de origem do produto ou do serviço designado pela marca, permitindo-lhe distinguir, sem confusão possível, este produto ou serviço de outros que tenham proveniência diversa [v., neste sentido, Acórdãos de 5 de fevereiro de 2015, nMetric/IHMI (SMARTER SCHEDULING), T-499/13, não publicado, EU:T:2015:74, n.º 22 e jurisprudência referida, e de 12 de maio de 2016, AROMA, T-749/14, não publicado, EU:T:2016:286, n.º 57].
- 68 Nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, é recusado o registo de marcas desprovidas de caráter distintivo. Segundo jurisprudência constante, as marcas visadas por esta disposição são consideradas inaptas para exercer a função essencial da marca, a saber, identificar a origem comercial do produto ou do serviço em causa, a fim de permitir assim ao consumidor que adquira o produto ou o serviço designado pela marca fazer, aquando de uma ulterior aquisição, a mesma escolha se a experiência se revelar positiva, ou fazer outra escolha se se revelar negativa [v. Acórdão de 12 de maio de 2016, AROMA, T-749/14, não publicado, EU:T:2016:286, n.º 58 e jurisprudência referida; Acórdãos de 14 de dezembro de 2017, GeoClimaDesign/EUIPO — GEO (GEO), T-280/16, não publicado, EU:T:2017:913, n.º 56, e de 12 de dezembro de 2018, CARACTÈRE, T-743/17, não publicado, EU:T:2018:911, n.º 49].
- 69 Este caráter distintivo deve ser apreciado, por um lado, relativamente aos produtos ou serviços para os quais é pedido o registo e, por outro, em relação à perceção do público relevante, constituído pelo consumidor desses produtos ou serviços (v. Acórdão de 21 de janeiro de 2010, Audi/IHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, n.º 34 e jurisprudência referida; Acórdãos de 12 de maio de 2016, AROMA, T-749/14, não publicado, EU:T:2016:286, n.º 59; de 14 de dezembro de 2017, GEO, T-280/16, não publicado, EU:T:2017:913, n.º 57; e de 12 de dezembro de 2018, CARACTÈRE, T-743/17, não publicado, EU:T:2018:911, n.º 50).
- 70 No caso em apreço, no n.º 29 da decisão recorrida, a Câmara de Recurso considerou que a marca pedida era entendida pelo público relevante como uma simples mensagem objetiva no sentido de que os produtos visados eram produtos disponíveis em cor branca. Daí concluiu que a referida marca era puramente descritiva e, por conseguinte, não possuía caráter distintivo. Em seu entender, qualquer fabricante de robôs de cozinha e de trens de cozinha podia fabricar os seus produtos em branco e esta marca não era, portanto, apta para distinguir os produtos da recorrente dos de outras empresas.
- 71 Ora, foi constatado, no âmbito da análise do primeiro fundamento, que a cor branca não constitui uma característica intrínseca e inerente à natureza dos produtos visados e que o simples facto de os produtos visados estarem disponíveis em cor branca, entre outras cores, é inoperante, uma vez que não é razoável pensar que, por este simples facto, a cor branca será efetivamente reconhecida pelo público relevante como uma descrição de uma característica intrínseca e inerente à natureza desses produtos (v. n.ºs 45 a 47, *supra*).
- 72 Por conseguinte, na medida em que a Câmara de Recurso deduziu a falta de caráter distintivo da marca pedida como mera consequência do seu alegado caráter «puramente descritivo», que não está demonstrado, impõe-se constatar que essa dedução assenta numa premissa errada e é, portanto, desprovida de fundamento.

- 73 Além disso, na medida em que a Câmara de Recurso inferiu a falta de carácter distintivo da marca pedida do seu entendimento como uma mera mensagem objetiva de acordo com a qual os produtos visados estão disponíveis em cor branca, há que considerar que o público relevante de língua sueca não verá na marca pedida uma descrição de uma característica intrínseca dos produtos visados e não poderá associá-la diretamente a esses produtos. Pelo contrário, o termo «vita» requer um certo esforço de interpretação por parte dos consumidores suecos e finlandeses. Estes não entenderão a marca pedida como uma simples mensagem objetiva de acordo com a qual os referidos produtos estão disponíveis em cor branca, mas antes como uma indicação da sua origem. É tanto mais assim que esta marca será aposta em produtos de qualquer cor, e não só de cor branca.
- 74 O motivo de recusa invocado no caso em apreço não pode, portanto, impedir que a marca pedida seja apta, no espírito do público relevante, para identificar a origem comercial dos produtos em causa e para distingui-los dos de outras empresas.
- 75 Daqui resulta que a Câmara de Recurso violou o artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001 quando concluiu, erradamente, que a marca pedida era desprovida de carácter distintivo em relação aos produtos visados com base no motivo de recusa invocado no caso em apreço.
- 76 Por conseguinte, o segundo fundamento também deve ser julgado procedente.
- 77 Tendo em conta todas as considerações precedentes, há que dar provimento ao recurso na íntegra e, portanto, anular a decisão recorrida.

Quanto às despesas

- 78 Nos termos do artigo 134.º, n.º 1, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido.
- 79 Tendo o EUIPO sido vencido, há que condená-lo a suportar, além das suas próprias despesas, as despesas efetuadas pela recorrente, como por esta pedido.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Oitava Secção)

decide:

- 1) A decisão da Quinta Câmara de Recurso do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) de 28 de março de 2018 (processo R 1326/2017-5) é anulada.**
- 2) O EUIPO é condenado nas despesas.**

Collins

Kancheva

De Baere

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 7 de maio de 2019.

Assinaturas

Índice

Antecedentes do litígio	2
Pedidos das partes	3
Questão de direito	3
Observação preliminar sobre a definição do público relevante	3
Quanto ao primeiro fundamento, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento 2017/1001	4
Quanto ao significado do termo «vita» em sueco	7
Quanto aonexo entre o significado do termo «vita» em sueco e os produtos visados	8
Quanto ao segundo fundamento, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001	11
Quanto às despesas	13