



Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Terceira Secção)

30 de janeiro de 2020*

«Marca da União Europeia — Processo de oposição — Pedido de marca nominativa da União Europeia BROWNIE — Marcas nacionais nominativas anteriores BROWNIES, BROWNIE, Brownies e Brownie — Motivo relativo de recusa — Risco de confusão — Artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento (CE) n.º 207/2009 [atual artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento (UE) 2017/1001] — Utilização séria da marca anterior — Artigo 42.º, n.ºs 2 e 3, do Regulamento n.º 207/2009 [atual artigo 47.º, n.ºs 2 e 3, do Regulamento 2017/1001]»

No processo T-598/18,

Grupo Textil Brownie, SL, com sede em Barcelona (Espanha), representado por D. Pellisé Urquiza e J. C. Quero Navarro, advogados,

recorrente,

contra

Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), representado por M. Capostagno, A. Folliard-Monguiral e H. O'Neill, na qualidade de agentes,

recorrido,

sendo a outra parte no processo na Câmara de Recurso do EUIPO, interveniente no Tribunal Geral,

The Guide Association, com sede em Londres (Reino Unido), representada por T. St. Quintin, barrister, e M. Jhittay, solicitor,

que tem por objeto um recurso interposto da Decisão da Segunda Câmara de Recurso do EUIPO de 4 de julho de 2018 (processo R 2680/2017-2) relativa a um processo de oposição entre a The Guide Association e o Grupo Textil Brownie,

O TRIBUNAL GERAL (Terceira Secção),

composto por: S. Frimodt Nielsen, presidente, V. Kreuschitz (relator) e N. Póltorak, juízes,

secretário: M. Marescaux, administradora,

vista a petição entrada na Secretaria do Tribunal Geral em 4 de outubro de 2018,

vista a resposta do EUIPO entrada na Secretaria do Tribunal Geral em 17 de janeiro de 2019,

vista a resposta da interveniente apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 7 de janeiro de 2019,

* Língua do processo: inglês.

após a audiência de 6 de novembro de 2019,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

- 1 Em 30 de abril de 2015, Juan Morera Morral apresentou um pedido de registo de marca da União Europeia ao Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), nos termos do Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca comunitária (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 é o sinal nominativo BROWNIE.
- 3 Os produtos e serviços para os quais o registo foi pedido pertencem às classes 18, 25 e 35 na aceção do Acordo de Nice Relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o Registo de Marcas, de 15 de junho de 1957, conforme revisto e alterado, e correspondem, para cada uma dessas classes, designadamente, à seguinte descrição:
 - classe 18: «Malas e maletas de viagem; Cofres de viagem; Malas [baús]; Carteiras de bolso; Sacos de campistas; Sacos de desporto; Sacos de alpinistas; Sacos de praia; Sacos de rede para compras; Sacos com rodízios; Sacos de viagem; Sacos para provisões [sacos das compras]; Sacos [invólucros, bolsas] para embalagem; Sacos de mão; Estojos em couro ou em cartão-couro [imitação de couro]; Bolsas porta-bebés; Pastas para estudantes; Estojos em couro ou em cartão-couro [imitação de couro]; Estojos de viagem; Nécessaires de maquilhagem [vazios]; Estojos para chaves [marroquinaria]; Slings [panos] para o transporte de bebés; Mochilas com uma alça; Malas de viagem; Malas de mão; Maletas para documentos; Mochilas com duas alças; Bolsas com cintas para o transporte de bebés; Bolsas; Bolsas de malha; Pastas [marroquinaria] [porta-documentos]; Porta-música; Sacos porta-fatos [para viagem]»;
 - classe 25: «Vestuário, calçado, chapelaria; Capotes [casacos]; Enxovais de criança [vestuário]; Roupões de banho; Alpargatas; Máscaras para dormir; Vestuário para automobilistas; Babetes, sem ser em papel; Fatos de natação; Bandanas [lenços para pescoço]; Echarpes; Aros para usar na cabeça [vestuário]; Chinelos de banho; Sandálias de banho; Batas; Robes de senhora; Boás [golas]; Body [roupa interior]; Boinas; Footmuffs, não aquecidos eletricamente; Bolsos para vestuário; Borzeguins; Botas; Botas de esqui; Calçado de futebol; Botins; Cuecas [roupa interior]; Fraldas-calça; Meias; Perneiras; Calçado; Sapatos de desporto; Calçado de praia; Ceroulas; Camisas; Chemisettes [frentes de camisas]; Camisolas desportivas; T-shirts; Camisolas; Capuzes; Casulas; Coletes; Xailes; Galochas; Casacos [vestuário]; Coletes de pesca; Casacões; Vestuário impermeável; Vestuário de ciclista; Bolsas de cintura porta-moedas [vestuário]; Cintos [vestuário]; Bonés [artigos de chapelaria]; Combinados [roupa interior]; Vestuário confeccionado; Combinados [vestuário]; Gravatas; Corpetes; Espartilhos; Corpetes interiores; Colarinhos; Colarinhos postiços; Aventais; Sapatos de desporto; Vestuário de fantasia; Anáguas [saias interiores]; Estolas em pele; Cintas elásticas [roupa interior]; Saias; Skorts calção — saia; Cachecóis; Sobretudos [vestuário]; Gabardines [vestuário]; Calçado de ginástica; Toucas de natação; Toucas de duche; Luvas de esqui; Luvas [vestuário]; Camisolas de malha; Leggings [calças]; Roupas interior; Librés; Suspensórios para meias; Jarreteiras; Jarreteiras; Manguitos [vestuário]; Manípulos [estolas]; Mantilhas; Collants ou coulãs; Meias sudorífugas; Artigos de malha; Mitenes; Mitras [chapelaria]; Aquecedores de orelhas [vestuário]; Calças; Collants; Lenços de bolso; Lenços de pôr ao pescoço; Parkas; Pantufas;

Peitilhos de camisas; Romeiras; Peliças; Vestidos tipo “jumper”; Peles [vestuário]; Pijamas; Roupa de praia; Polainas [grevas]; Ponchos; Roupa de malha; Echarpes para o pescoço [cachecóis]; Camisolas [pullovers]; Punhos de camisa; Vestuário em couro; Vestuário em imitação de couro; Vestuário de ginástica; Vestuário em papel; Roupas exteriores; Roupa interior sudorífuga; Sandálias; Saris; Sarongs; Calções de banho; Cuecas; Solidéus; Chapelaria; Chapelaria; Chapéus-altos; Chapéus de papel [vestuário]; Soutiens; Suéteres; Jarreteiras; Escapulários [vestuário]; Togas; Presilhas para calças; Trajes; Fatos para esqui náutico; Turbantes; Uniformes; Véus; Vestidos clássicos [frocks]; Vestuário; Viseiras [chapelaria]; Calçado; Tamancos; Vestuário e roupa de pronto-a-vestir»;

- classe 35: «Serviços de venda a retalho em lojas, bem como através da Internet, de vestuário para senhora bem como de artigos, complementos e acessórios de vestuário».
- 4 O pedido de marca foi publicado no *Boletim de Marcas Comunitárias* n.º 106/2015, de 10 de junho de 2015.
 - 5 Em 2 de setembro de 2015, a interveniente, The Guide Association, deduziu oposição ao registo da marca pedida, ao abrigo do artigo 41.º do Regulamento n.º 207/2009 (atual artigo 46.º do Regulamento 2017/1001), designadamente para os produtos e serviços referidos no n.º 3, *supra*.
 - 6 A oposição baseou-se na série de marcas nominativas anteriores do Reino Unido BROWNIES, BROWNIE, Brownies e Brownie (a seguir, consideradas conjuntamente, «marca anterior»), que designam, entre outros, os produtos e serviços pertencentes às classes 6, 18, 25, 26 e 41 e correspondem, para cada uma dessas classes, à seguinte descrição:
 - classe 6: «Porta-chaves»;
 - classe 18: «Mochilas, mochilas para artigos de uso diário; bolsas de criança»;
 - classe 25: «Vestuário, exclusivamente para raparigas»;
 - classe 26: «Emblemas; distintivos; fitas; bordados; nomes de patrulha; padrões de patrulha a coser, tudo sob a forma de bordados; argolas para lenços de pescoço»;
 - classe 41: «Organização de atividades de grupo nos domínios da educação, cultura e entretenimento; realização de cursos e estágios nos domínios do campismo, desporto, trabalhos domésticos e trabalho em madeira».
 - 7 Os fundamentos invocados em apoio da oposição eram os constantes do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009 [atual artigo 8.º, n.º 1, alínea a) e b), do Regulamento 2017/1001] e do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009 (atual artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento 2017/1001).
 - 8 Em 19 de fevereiro de 2016, J. Morera Morral pediu a inscrição no Registo de Marcas da União Europeia da transferência do seu pedido de marca da União Europeia para a recorrente, Grupo Textil Brownie, SL.
 - 9 Em 26 de agosto de 2016, a recorrente solicitou, nos termos do artigo 42.º, n.ºs 2 e 3, do Regulamento n.º 207/2009 (atual artigo 47.º, n.ºs 2 e 3, do Regulamento 2017/1001), que a interveniente apresentasse a prova de que a marca anterior tinha sido objeto de utilização séria.
 - 10 Em 18 de janeiro de 2017, a interveniente apresentou vários documentos constituídos por uma declaração sob compromisso de honra do seu diretor de recursos (a seguir «declaração sob compromisso de honra») e cinco anexos como prova da utilização séria da marca anterior (a seguir «segunda série de documentos»).

- 11 Em 23 de outubro de 2017, a Divisão de Oposição deferiu parcialmente a oposição relativamente aos produtos e serviços referidos no n.º 3, *supra*, e indeferiu-a quanto ao restante. Considerou especificamente que a interveniente tinha apresentado a prova da utilização séria da marca anterior para os produtos indicados no n.º 6, *supra*. Para isso, baseou-se não só nos documentos apresentados pela interveniente em 18 de janeiro de 2017, expressamente a título de prova da utilização séria da marca anterior (v. n.º 10, *supra*), mas também em documentos que consistiam em seis anexos que esta já tinha apresentado ao EUIPO em 14 de abril de 2016, bem como nos factos, nas provas e nas observações que a mesma formulara em apoio da sua oposição (a seguir «primeira série de documentos»). Além disso, declarou que existia um risco de confusão, na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, entre as marcas em conflito, relativamente aos produtos e serviços referidos no n.º 3, *supra*, que eram idênticos ou semelhantes àqueles para os quais a interveniente tinha feito prova da utilização séria da marca anterior. Em contrapartida, considerou que, por não existir semelhança entre os produtos e serviços abrangidos pela marca anterior e aqueles para os quais a recorrente tinha requerido o registo da marca pedida, não havia conexão entre as marcas em conflito quanto a estes últimos produtos e serviços, pelo que o fundamento de oposição previsto no artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009 devia ser julgado improcedente.
- 12 Em 18 de dezembro de 2017, a recorrente interpôs recurso para o EUIPO da Decisão da Divisão de Oposição, nos termos dos artigos 66.º a 71.º do Regulamento 2017/1001.
- 13 Por Decisão de 4 de julho de 2018 (a seguir «decisão impugnada»), a Segunda Câmara de Recurso do EUIPO negou provimento ao recurso. Particularmente, por um lado, considerou que a interveniente tinha feito prova da utilização séria da marca anterior para os produtos e serviços referidos no n.º 6, *supra* (n.ºs 16 a 52 da decisão impugnada). Por outro lado, subscreveu os fundamentos indicados na decisão da Divisão de Oposição segundo os quais a oposição deveria ser deferida para os produtos e serviços referidos no n.º 3, *supra* (n.º 53 da decisão impugnada).

Pedidos das partes

- 14 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal Geral se digne:
- dar provimento ao recurso e ao pedido de registo;
 - condenar a interveniente nas despesas.
- 15 O EUIPO conclui pedindo que o Tribunal Geral se digne:
- negar provimento ao recurso;
 - condenar a recorrente nas despesas.
- 16 A interveniente conclui pedindo que o Tribunal Geral se digne:
- confirmar a decisão impugnada;
 - condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

Considerações preliminares

- 17 A título preliminar, importa recordar que, no presente caso, o pedido de marca da União Europeia foi apresentado no EUIPO em 30 de abril de 2015 (v. n.º 1, *supra*). Consequentemente, a referida apresentação ocorreu, por um lado, antes da data de entrada em vigor do Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015, que altera o Regulamento n.º 207/2009 e o Regulamento (CE) n.º 2868/95 da Comissão relativo à execução do Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho sobre a marca comunitária, e que revoga o Regulamento (CE) n.º 2869/95 da Comissão relativo às taxas a pagar ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (JO 2015, L 341, p. 21), em 23 de março de 2016 (v. artigo 4.º, primeiro parágrafo, do Regulamento n.º 2015/2424) e, por outro, antes da data de aplicabilidade do Regulamento 2017/1001, em 1 de outubro de 2017 (v. artigo 212.º, segundo parágrafo, do Regulamento 2017/1001).
- 18 Nestas circunstâncias, impõe-se observar que o presente litígio continua a reger-se pelo Regulamento n.º 207/2009, na versão anterior às alterações efetuadas pelo Regulamento 2015/2424, pelo menos no que respeita às disposições de caráter não estritamente processual (v., por analogia, Despachos de 30 de maio de 2013, *Shah e Shah/Three-N-Products*, C-14/12 P, não publicado, EU:C:2013:349, n.º 2; de 13 de junho de 2013, *DMK Deutsches Milchkontor/IHMI*, C-346/12 P, não publicado, EU:C:2013:397, n.º 2 e jurisprudência referida, e Acórdão de 2 de março de 2017, *Panrico/EUIPO*, C-655/15 P, não publicado, EU:C:2017:155, n.º 2).
- 19 Além disso, já se declarou que, para apreciar a existência de um motivo relativo de oposição, deve considerar-se o momento da apresentação do pedido de marca da União Europeia contra o qual foi deduzida oposição com base numa marca anterior. Assim, cumpre examinar os diferentes aspetos da marca anterior tais como se apresentavam no momento da apresentação do pedido de registo de marca da União Europeia contra a qual esta marca é invocada [Acórdão de 17 de outubro de 2018, *Golden Balls/EUIPO — Les Éditions P. Amaury (GOLDEN BALLS)*, T-8/17, não publicado, EU:T:2018:692, n.º 76]. O facto de a marca anterior poder perder o estatuto de marca registada num Estado-Membro — na aceção do artigo 8.º, n.º 2, alínea a), ii), do Regulamento n.º 207/2009 [atual artigo 8.º, n.º 2, alínea a), ii), do Regulamento 2017/1001] e do artigo 42.º, n.º 3, do mesmo regulamento, num momento posterior ao depósito do pedido de registo da marca da União Europeia contra a qual foi deduzida oposição com base nessa marca anterior, designadamente na sequência de uma eventual saída do Estado-Membro em causa da União Europeia nos termos do artigo 50.º TUE, sem que tenham sido previstas disposições específicas a este respeito num eventual acordo celebrado ao abrigo do artigo 50.º, n.º 2, TUE — é, pois, em princípio, desprovido de pertinência para o resultado da oposição. Em princípio, também não é afetada a existência de um interesse em agir num recurso perante o Tribunal Geral contra uma decisão das Câmaras de Recurso do EUIPO que dê provimento à referida oposição apoiando-se numa marca nacional anterior, ou que confirme uma decisão da Divisão de Oposição neste sentido [v., por analogia, Acórdão de 8 de outubro de 2014, *Fuchs/IHMI — Les Complices (Estrela dentro de um círculo)*, T-342/12, EU:T:2014:858, n.ºs 23 a 29].

Quanto ao fundamento único

Quanto ao alcance do fundamento único

- 20 Em apoio do seu recurso, a recorrente invoca um único fundamento, relativo à violação do artigo 8.º, n.º 1, do Regulamento n.º 207/2009. A este respeito, alega apenas que não era necessário abordar a questão da existência de um risco de confusão entre as marcas em conflito, uma vez que a

interveniente não tinha provado a utilização séria da marca anterior. Como alegam, com justeza, o EUIPO e, em substância, a interveniente, a recorrente não apresenta argumentos específicos suscetíveis de sustentar um fundamento relativo à violação do artigo 8.º, n.º 1, do Regulamento n.º 207/2009.

- 21 No entanto, como também reconhecem o EUIPO e, em substância, a interveniente, resulta inequivocamente do pedido, no seu conjunto, que a recorrente critica a apreciação da Câmara de Recurso segundo a qual a interveniente efetivamente demonstrou que fez uma utilização séria da marca anterior para os produtos e serviços referidos no n.º 6, *supra*. O facto de o EUIPO e a interveniente terem defendido a decisão impugnada, designadamente a este respeito, demonstra, além disso, que, em face da petição, estavam em condições de compreender que a recorrente alegava um erro da Câmara de Recurso na sua apreciação da utilização séria da marca anterior. Nestas circunstâncias, seria excessivo exigir, como propõe a interveniente, que a recorrente citasse expressamente as disposições exatas que podem ser infringidas por esse erro.
- 22 À luz das considerações precedentes, há que considerar que a recorrente invoca um fundamento único de recurso, relativo, em substância, à violação do artigo 42.º, n.ºs 2 e 3, do Regulamento n.º 207/2009, pelo qual alega que a Câmara de Recurso reconheceu erradamente que a interveniente tinha provado a utilização séria da marca anterior para os produtos e serviços referidos no n.º 6, *supra*. Na audiência, a recorrente confirmou que o pedido devia ser entendido neste sentido.
- 23 Em apoio do seu fundamento único, a recorrente alega que os elementos de prova de utilização apresentados pela interveniente ao EUIPO não eram suficientes para demonstrar a utilização séria da marca anterior. A este respeito, alega, em substância, cinco argumentos.
- 24 Em primeiro lugar, a maioria dos elementos de prova apresentados pela interveniente não está abrangida pelo período pertinente.
- 25 Em segundo lugar, não ficou demonstrado que os catálogos apresentados pela interveniente tenham efetivamente tido divulgação suficiente junto do público pertinente. Além disso, não foi demonstrado que as páginas apresentadas correspondem efetivamente às capas dos referidos catálogos, uma vez que estes não foram apresentados na sua totalidade. Acresce que o processo não contém elementos de prova independentes que possam confirmar a autenticidade das datas indicadas nos catálogos.
- 26 Em terceiro lugar, alguns dos elementos de prova dizem respeito a um sinal que difere da marca anterior a ponto de alterar o seu carácter distintivo. Além disso, a sua utilização tinha fins decorativos e não de marca.
- 27 Em quarto lugar, a declaração sob compromisso de honra não é objetiva nem apoiada em elementos de prova concordantes. Particularmente, a única fatura apresentada em apoio da declaração sob compromisso de honra era dirigida à The Guide Association Scotland, que é membro da interveniente. Assim, a referida fatura diz respeito a uma utilização interna da marca anterior e não a uma utilização pública para o exterior. Além disso, os códigos dos produtos constantes dessa fatura não são os mesmos que os constantes dos catálogos apresentados pela interveniente. Por conseguinte, não é possível saber se se trata dos mesmos produtos.
- 28 Em quinto lugar, uma vez que os elementos de prova apresentados pela interveniente não são suscetíveis de provar a utilização séria da marca anterior durante o período pertinente, não há que efetuar uma apreciação global desses elementos no presente processo.
- 29 O EUIPO e a interveniente contestam os argumentos da recorrente e consideram que a Câmara de Recurso tinha fundamentos para concluir, após uma apreciação global dos elementos de prova apresentados pela interveniente, que estes eram suscetíveis de demonstrar que a interveniente tinha feito uma utilização séria da marca anterior durante o período pertinente.

Apreciação do fundamento único

- 30 Segundo jurisprudência constante, resulta do artigo 42.º, n.ºs 2 e 3, do Regulamento n.º 207/2009, à luz do considerando 10 do mesmo regulamento (atual considerando 24 do Regulamento 2017/1001), e da Regra 22, n.º 3, do Regulamento (CE) n.º 2868/95 da Comissão, de 13 de dezembro de 1995, relativo à execução do Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, sobre a marca comunitária (JO 1995, L 303, p. 1) [atual artigo 10.º, n.º 3, do Regulamento Delegado (UE) 2018/625 da Comissão, de 5 de março de 2018, que completa o Regulamento 2017/1001 e que revoga o Regulamento Delegado (UE) 2017/1430 (JO 2018, L 104, p. 1)], que a *ratio legis* da exigência segundo a qual a marca anterior deve ter sido objeto de uma utilização séria para ser oponível a um pedido de marca da União Europeia consiste em limitar os conflitos entre duas marcas, na medida em que não exista um motivo económico justo para a não utilização séria da marca anterior decorrente de uma função efetiva desta no mercado. Em contrapartida, as referidas disposições não visam avaliar o êxito comercial nem controlar a estratégia económica de uma empresa, nem tão-pouco reservar a proteção das marcas apenas às explorações comerciais quantitativamente importantes [v. Acórdão de 17 de janeiro de 2013, Reber/IHMI — Wedi & Hofmann (Walzer Traum), T-355/09, não publicado, EU:T:2013:22, n.º 25 e jurisprudência referida].
- 31 Uma marca é objeto de uma utilização séria quando é utilizada em conformidade com a sua função essencial que consiste em garantir a identidade de origem dos produtos ou dos serviços para os quais foi registada, a fim de criar ou de conservar um mercado para esses produtos e serviços, com exclusão de utilizações de carácter simbólico que tenham como único objetivo a manutenção dos direitos conferidos pela marca (v., por analogia, Acórdão de 11 de março de 2003, Ansul, C-40/01, EU:C:2003:145, n.º 43). Além disso, a condição relativa à utilização séria da marca exige que esta, tal como é protegida no território pertinente, seja utilizada publicamente e com relevância exterior [Acórdão de 8 de julho de 2004, Sunrider/IHMI — Espadafor Caba (VITAFRUIT), T-203/02, EU:T:2004:225, n.º 39; v. igualmente, neste sentido e por analogia, Acórdão de 11 de março de 2003, Ansul, C-40/01, EU:C:2003:145, n.º 37].
- 32 A apreciação do carácter sério da utilização da marca deve assentar em todos os factos e circunstâncias destinados a estabelecer a realidade da exploração comercial da mesma, em especial, as utilizações consideradas justificadas no setor económico em causa para manter ou criar quotas de mercado em benefício dos produtos ou serviços protegidos pela marca, a natureza desses produtos ou desses serviços, as características do mercado, o alcance e a frequência da utilização da marca (Acórdão de 8 de julho de 2004, VITAFRUIT, T-203/02, EU:T:2004:225, n.º 40; v. igualmente, por analogia, Acórdão de 11 de março de 2003, Ansul, C-40/01, EU:C:2003:145, n.º 43).
- 33 Quanto à importância da utilização que foi feita da marca anterior, há que ter em conta, designadamente, o volume comercial de todos os atos de utilização, por um lado, e a duração do período durante o qual os atos de utilização foram efetuados, bem como a frequência desses atos, por outro [Acórdãos de 8 de julho de 2004, MFE Marienfelde/IHMI — Vétoquinol (HIPOVITON), T-334/01, EU:T:2004:223, n.º 35, e de 8 de julho de 2004, VITAFRUIT, T-203/02, EU:T:2004:225, n.º 41].
- 34 Para examinar, num caso concreto, o carácter sério da utilização de uma marca anterior, há que proceder a uma apreciação global tendo em conta todos os fatores pertinentes do caso específico (Acórdãos de 8 de julho de 2004, HIPOVITON, T-334/01, EU:T:2004:223, n.º 36, e de 8 de julho de 2004, VITAFRUIT, T-203/02, EU:T:2004:225, n.º 42).
- 35 É à luz destes princípios que devem ser apreciados os cinco argumentos invocados pela recorrente (v. n.ºs 24 a 28, *supra*).

– Quanto ao primeiro argumento da recorrente

- 36 A recorrente alega, em primeiro lugar, que a maioria dos elementos de prova apresentados pela interveniente não está abrangida pelo período pertinente.
- 37 Segundo o artigo 42.º, n.ºs 2 e 3, do Regulamento n.º 207/2009, na versão aplicável *ratione temporis* ao processo em apreço, concretamente, na versão anterior às alterações efetuadas pelo Regulamento 2015/2424 (v. n.º 18, *supra*), o período pertinente relativamente ao qual o titular de uma marca nacional anterior que deduziu oposição ao registo de uma marca da União Europeia deve apresentar a prova de que a marca nacional anterior foi objeto de uma utilização séria no Estado-Membro em que está protegida corresponde aos cinco anos anteriores à publicação do pedido de marca da União Europeia. Como a publicação do pedido de marca da União Europeia, no caso em apreço, ocorreu em 10 de junho de 2015 (v. n.º 4, *supra*), o período pertinente é o período compreendido entre 10 de junho de 2010 e 9 de junho de 2015, como observou, com justeza, a Câmara de Recurso no n.º 29 da decisão impugnada.
- 38 Na medida em que a recorrente alega que determinados elementos de prova não estão abrangidos pelo período pertinente, importa notar que decorre inequivocamente do artigo 42.º, n.ºs 2 e 3, do Regulamento n.º 207/2009 que só a utilização séria deve ter lugar durante o período pertinente. Na medida em que os elementos de prova invocados para demonstrar a utilização séria dizem respeito à utilização feita no período pertinente, não se pode exigir que esses elementos de prova tenham sido apresentados durante esse período. Consequentemente, o argumento da recorrente de que determinados elementos de prova não estão abrangidos pelo período pertinente apenas porque foram apresentados fora desse período não é, enquanto tal, suscetível de lhes retirar o valor probatório à luz do artigo 42.º, n.ºs 2 e 3, do Regulamento n.º 207/2009.
- 39 No que respeita à primeira série de documentos, a Câmara de Recurso observou, no n.º 33 da decisão impugnada, que o anexo 2 continha designadamente a impressão de uma página do sítio Internet da interveniente efetuada em 11 de abril de 2016, relativa a uma campanha realizada entre janeiro e agosto de 2014, intitulada «The Big Brownie Birthday», e que o anexo 5 continha designadamente dois artigos, «South East Brownies celebrate 100th birthday», datado de 18 de janeiro de 2014, e «North West Brownies bid for sleepover world Record», datado de 28 de setembro de 2014. Como a Câmara de Recurso corretamente observou, em substância, estes documentos referem-se efetivamente a factos ocorridos durante o período pertinente, o que a recorrente aliás reconhece. Consequentemente, no que respeita a estes dois anexos, tendo em conta o que se concluiu no n.º 38, *supra*, os argumentos da recorrente carecem de fundamento de facto.
- 40 No que respeita ao anexo 4 da primeira série de documentos, a Câmara de Recurso observou, no n.º 38 da decisão impugnada, que esta continha nomeadamente uma impressão feita em 13 de abril de 2016 de uma página em linha de uma loja intitulada «Guides, Brownies & Rainbows» na qual figuram diversos artigos de vestuário que fazem parte do uniforme oficial das «Brownies». A Câmara de Recurso salientou igualmente que o referido anexo continha outras impressões semelhantes de várias lojas em linha, feitas em 13 e 14 de abril de 2016, apresentando sacos, chávenas e artigos de vestuário que faziam parte do uniforme das «Brownies».
- 41 A este respeito, a Câmara de Recurso, em substância, recordou com justeza, no n.º 39 da decisão impugnada, que os elementos de prova relativos a uma utilização anterior ou posterior ao período pertinente não eram, *a priori*, desprovidos de pertinência. Com efeito, resulta da jurisprudência que é possível tomar em consideração esses elementos de prova relativos a uma utilização anterior ou posterior ao período pertinente, na medida em que os mesmos permitam confirmar ou avaliar melhor o âmbito da utilização da marca anterior, bem como as intenções reais do titular durante esse período. No entanto, tais elementos de prova só podem ser considerados se tiverem sido apresentados outros elementos de prova que sejam, eles mesmos, relativos ao período pertinente [v., nesse sentido, Acórdãos de 27 de setembro de 2012, El Corte Inglés/IHMI — Pucci International (PUCCI), T-39/10,

não publicado, EU:T:2012:502, n.ºs 25 e 26; de 16 de junho de 2015, Polytetra/IHMI — EI du Pont de Nemours (POLYTETRAFLON), T-660/11, EU:T:2015:387, n.º 54; e de 8 de abril de 2016, Frinsa del Noroeste/EUIPO — Frisa Frigorífico Rio Doce (FRISA), T-638/14, não publicado, EU:T:2016:199, n.ºs 38 e 39].

- 42 Consequentemente, a Câmara de Recurso pôde considerar com justeza, no n.º 40 da decisão impugnada, que, embora essas impressões de páginas de lojas em linha constantes do anexo 4 da primeira série de documentos sejam posteriores ao período pertinente, apresentavam elementos justificativos adicionais da utilização da marca anterior durante o período pertinente, dada a proximidade temporal da utilização a que se referiam e facultarem provas de continuidade da utilização ao longo do tempo. A recorrente não apresenta argumentos concretos que possam pôr em causa a tomada em consideração destas impressões de páginas Internet como elementos que permitam confirmar ou avaliar melhor o alcance da utilização da marca anterior e as intenções concretas do titular durante esse período. Com efeito, limita-se a alegar que essas impressões de páginas Internet não demonstram que os produtos em causa foram efetivamente colocados à venda em lojas em linha durante o período pertinente, facto que a Câmara de Recurso não afirmou.
- 43 Além disso, a Câmara de Recurso observou corretamente, no n.º 40 da decisão impugnada, que a impressão de uma página de uma loja em linha mostrando uma T-shirt na qual estava impresso o elemento nominativo «brownies» num tipo de letra estilizado indicava expressamente que o referido produto era aí vendido desde 4 de março de 2015 e, por conseguinte, desde uma data incluída no período pertinente. Nesta medida, a recorrente incorre em erro ao afirmar, de maneira geral, que estas impressões de páginas Internet não provam que o público podia comprar os produtos em causa durante o período pertinente.
- 44 Por último, no que respeita aos outros documentos da primeira série de documentos, basta observar que a Câmara de Recurso não os invocou, pelo que as críticas da recorrente à alegada tomada em consideração dos mesmos são, de qualquer modo, inoperantes.
- 45 No que respeita à segunda série de documentos, resulta dos n.ºs 34 a 37 da decisão impugnada que a Câmara de Recurso teve em conta o documento principal, a saber, a declaração sob compromisso de honra, mediante a forma de «witness statement» (depoimento de testemunha) feita em 12 de janeiro de 2017, bem como os seus anexos 1 e 2, concretamente, por um lado, as cópias das folhas de rosto e de algumas páginas do conteúdo dos catálogos *Guiding Essentials* relativos aos anos 2010/11, 2011/12, 2012/13, 2013/14 e 2014/15 (anexo 1) e, por outro, uma fatura datada de 6 de outubro de 2014 emitida pela Guide Association Trading Services Ltd e dirigida à The Guide Association Scotland (anexo 2).
- 46 Como a própria recorrente admite, a declaração sob compromisso de honra refere-se a factos ocorridos durante o período pertinente. Tendo em conta as conclusões do considerando 38, não se pode excluir o valor probatório deste documento devido à sua data, pelo que deve ser tido em conta. No que concerne aos anexos 1 e 2 da declaração sob compromisso de honra, importa salientar que dizem respeito a uma utilização feita durante o período pertinente, o que a recorrente aliás não contesta.
- 47 No que respeita aos outros documentos da segunda série de documentos, basta observar novamente que a Câmara de Recurso não se baseou neles, pelo que eventuais críticas da recorrente à tomada em consideração dos mesmos são, de qualquer modo, inoperantes.
- 48 Por conseguinte, o argumento da recorrente de que a Câmara de Recurso teve em conta elementos de prova que não estão abrangidos pelo período pertinente deve ser julgado improcedente.

– Quanto ao segundo argumento da recorrente

- 49 Em segundo lugar, a recorrente alega que não está demonstrado que os catálogos apresentados pela interveniente tenham efetivamente tido divulgação suficiente junto do público pertinente. Além disso, não se demonstrou que as páginas apresentadas correspondem efetivamente às capas dos referidos catálogos, uma vez que estes não foram apresentados na sua totalidade. Acresce que o processo não contém elementos de prova independentes que possam confirmar a autenticidade das datas indicadas nos catálogos.
- 50 A este respeito, é verdade que o Tribunal Geral já declarou que, em princípio, é necessário demonstrar que o material publicitário mencionando a marca anterior cuja utilização séria deve ser provada teve divulgação suficiente junto do público pertinente para demonstrar a utilização séria da marca em causa [v., neste sentido, Acórdãos de 8 de março de 2012, Arrieta D. Gross/IHMI — International Biocentric Foundation e o. (BIODANZA), T-298/10, não publicado, EU:T:2012:113, n.º 68; de 2 de fevereiro de 2017, Marcas Costa Brava/EUIPO — Excellent Brands JMI (Cremcaffé by Julius Meinl), T-686/15, não publicado, EU:T:2017:53, n.º 61; e de 7 de junho de 2018, Sipral World/EUIPO — La Dolfina (DOLFINA), T-882/16, não publicado, EU:T:2018:336, n.º 60].
- 51 Contudo, decorre igualmente da jurisprudência recordada nos n.ºs 32 e 34, *supra*, que, no âmbito da apreciação da prova da utilização séria de uma marca, não se trata de analisar cada elemento de prova isoladamente, mas em conjunto, a fim de identificar o seu significado mais provável e coerente. Assim, mesmo que o valor probatório de um elemento de prova seja limitado, na medida em que, considerado isoladamente, não demonstra com segurança se e como os produtos em causa foram colocados no mercado e, por conseguinte, se esse elemento não for, por si só, determinante, pode, no entanto, ser tido em conta na apreciação global da utilização séria da marca em causa. Assim acontece, por exemplo, quando este elemento se vem juntar a outros elementos de prova [Acórdãos de 9 de dezembro de 2014, Inter-Union Technohandel/IHMI — Gumersport Mediterranea de Distribuciones (PROFLEX), T-278/12, EU:T:2014:1045, n.ºs 64 a 69, e de 7 de setembro de 2016, Victor International/EUIPO — Ovejero Jiménez e Becerra Guibert (VICTOR), T-204/14, não publicado, EU:T:2016:448, n.º 74].
- 52 No presente processo, como resulta designadamente dos n.ºs 39, 40, 43 e 45, *supra*, os catálogos constituíam apenas um dos vários elementos apresentados pela interveniente para demonstrar a utilização séria. Consequentemente, podiam, no caso em apreço, ser legitimamente tomados em consideração pela Câmara de Recurso no âmbito da apreciação global dos elementos de prova da utilização séria da marca anterior apresentados pela interveniente.
- 53 No que respeita às outras críticas formuladas pela recorrente quanto aos catálogos, recorde-se que resulta claramente da jurisprudência que, para apreciar o valor probatório de um documento, é necessário verificar a plausibilidade e a veracidade das informações nele contidas. Devem ter-se em conta, designadamente, a origem do documento, as circunstâncias da sua elaboração e o seu destinatário, bem como questionar se, em função do seu conteúdo, o documento se afigura razoável e fidedigno (Acórdãos de 7 de junho de 2005, Lidl Stiftung/IHMI — REWE-Zentral (Salvita), T-303/03, EU:T:2005:200, n.º 42; de 23 de setembro de 2009, Cohausz/IHMI — Izquierdo Faces (acopat), T-409/07, não publicado, EU:T:2009:354, n.º 49, e de 13 de janeiro de 2011, Park/IHMI — Bae (PINE TREE), T-28/09, não publicado, EU:T:2011:7, n.º 64).
- 54 A este respeito, a Câmara de Recurso considerou, com justeza, no n.º 37 da decisão impugnada, que o estilo geral das páginas dos catálogos apresentadas pela interveniente correspondia ao das capas dos catálogos apresentadas pela interveniente. Por conseguinte, é, *a priori*, plausível que as páginas dos catálogos apresentadas constituam efetivamente excertos do conteúdo dos catálogos cuja capa foi apresentada. Nestas circunstâncias, incumbe, em princípio, à recorrente apresentar argumentos

fundamentados que possam pôr em causa esta plausibilidade. No entanto, no caso em apreço, a recorrente limita-se, em substância, a fazer suposições sem indícios concretos em apoio da sua argumentação.

- 55 Com efeito, em primeiro lugar, a recorrente alega que nada prova que as capas correspondem às páginas apresentadas, uma vez que os catálogos estão incompletos e que não existe nenhum elemento destinado a indicar que as páginas correspondem aos anos indicados nas capas. Todavia, com este argumento vago, a recorrente não consegue privar de plausibilidade o facto de as páginas dos catálogos apresentadas serem, de facto, excertos do conteúdo dos catálogos dos anos indicados nas capas apresentadas.
- 56 Em segundo lugar, a recorrente alega que os excertos dos catálogos indicam que os produtos neles mencionados só podem ser adquiridos de três maneiras diferentes: em linha, no sítio Internet da interveniente, nas suas lojas ou por telefone. Segundo a recorrente, o facto de os produtos em causa serem igualmente vendidos em lojas em linha distintas da da interveniente (v. n.ºs 40 a 43, *supra*) contradiz a autenticidade dos catálogos ou, inversamente, os catálogos contradizem o facto de os produtos em causa serem igualmente vendidos em lojas em linha distintas da da interveniente. No entanto, tendo em conta os excertos dos catálogos apresentados pela interveniente, há que observar que aí não se indica que os canais de venda mencionados pela recorrente constituem as únicas fontes junto das quais é possível obter artigos com a marca anterior. Com efeito, as formulações utilizadas nos catálogos apresentados não excluem que outros retalhistas além da interveniente também vendam esses produtos. Como observa com justeza o EUIPO, não é anormal que estes outros retalhistas não sejam mencionados nos catálogos da interveniente. Questionada a este respeito na audiência, a recorrente não conseguiu identificar uma formulação precisa nos catálogos que indicasse inequivocamente que os canais de vendas mencionados nos catálogos constituem as únicas fontes junto das quais podem ser obtidos artigos que ostentem a marca anterior. Por conseguinte, este argumento da recorrente carece de fundamento de facto, pelo que também não pode constituir um indício suscetível de privar de plausibilidade o facto de as páginas dos catálogos apresentadas constituírem efetivamente excertos do conteúdo dos catálogos cuja capa foi apresentada.
- 57 Em terceiro lugar, a recorrente insiste em que os códigos de produto nos catálogos não correspondem aos da fatura apresentada como anexo 1 à declaração sob compromisso de honra apresentada no âmbito da segunda série de documentos. A este respeito, impõe-se observar que pelo menos alguns dos códigos dos produtos constantes da referida fatura correspondem aos do catálogo 2014/15, como, por exemplo, os códigos de produto 3141 a 3146 para T-shirts de manga curta, os códigos de produto 3148 a 3150 para T-shirts de manga comprida, os códigos de produto 3156 a 3158 para pulôveres com capuz com puxadores, o código de produto 3169 para calças, o código de produto 2183 para faixas e o código de produto 2187 para uma carteira. Questionada a este respeito na audiência, a recorrente também não conseguiu identificar os códigos de produto exatos constantes dos catálogos apresentados pela interveniente que, segundo ela, não correspondiam aos mencionados na fatura referida. Afigura-se, portanto, que este argumento da recorrente é desprovido de fundamento de facto e também não pode privar de plausibilidade o facto de as páginas dos catálogos apresentadas constituírem efetivamente excertos do conteúdo dos catálogos cuja capa foi apresentada.
- 58 Daqui resulta que o segundo argumento da recorrente deve igualmente ser julgado improcedente.

– *Quanto ao terceiro argumento da recorrente*

- 59 Em terceiro lugar, segundo a recorrente, alguns dos elementos de prova dizem respeito a um sinal que difere da marca anterior a ponto de alterar o seu carácter distintivo. Além disso, alega que a sua utilização é efetuada para fins decorativos e não como marca.

- 60 A este respeito, importa salientar que, embora o artigo 15.º, n.º 1, segundo parágrafo, alínea a), do Regulamento n.º 207/2009, na versão aplicável *ratione temporis* ao presente processo, isto é, na versão anterior às alterações efetuadas pelo Regulamento 2015/2424 (v. n.º 18, *supra*) [atual artigo 18.º, n.º 1, segundo parágrafo, alínea a), do Regulamento 2017/1001], se refira unicamente à utilização de uma marca da União Europeia, deve aplicar-se por analogia à utilização de uma marca nacional, na medida em que o artigo 42.º, n.º 3, do Regulamento n.º 207/1001 prevê que o seu n.º 2 é aplicável às marcas nacionais anteriores referidas no artigo 8.º, n.º 2, alínea a), do mesmo regulamento, «partindo-se do princípio de que a utilização na [União] é substituída pela utilização no Estado-Membro em que a marca nacional anterior se encontra protegida» [Acórdão de 14 de julho de 2014, Vila Vita Hotel und Touristik/IHMI — Viavita (VIAVITA), T-204/12, não publicado, EU:T:2014:646, n.º 24].
- 61 Por outro lado, no que respeita ao alcance do artigo 15.º, n.º 1, segundo parágrafo, alínea a), do Regulamento n.º 207/2009 e do artigo 42.º, n.ºs 2 e 3, do mesmo regulamento, importa recordar que, por força de uma aplicação conjugada destas disposições, a prova da utilização séria de uma marca anterior, nacional ou da União Europeia, que fundamenta a oposição a um pedido de marca da União Europeia compreende igualmente a prova da utilização da marca anterior sob uma forma que difere em elementos que não alteram o caráter distintivo da marca na forma sob a qual foi registada [v. Acórdão de 8 de dezembro de 2005, Castellblanch/IHMI — Champagne Roederer (CRISTAL CASTELLBLANCH), T-29/04, EU:T:2005:438, n.º 30 e jurisprudência referida; v., igualmente, neste sentido, Acórdão de 18 de julho de 2013, Specsavers International Healthcare e o., C-252/12, EU:C:2013:497, n.º 21].
- 62 O objeto do artigo 15.º, n.º 1, segundo parágrafo, alínea a), do Regulamento n.º 207/2009 consiste em evitar a exigência de uma conformidade estrita entre a forma utilizada da marca e a forma sob a qual a marca foi registada e em permitir ao titular desta última acrescentar ao sinal, na sua exploração comercial, as variações que, sem lhe alterarem o caráter distintivo, o permitam adaptar-se melhor às exigências de comercialização e de promoção dos produtos ou dos serviços em causa. Em tais situações, quando o sinal utilizado no comércio difere da forma sob a qual foi registado unicamente em elementos insignificantes, de modo que os dois sinais podem ser considerados globalmente equivalentes, a disposição referida prevê que a obrigação de utilização da marca registada pode ser cumprida fazendo a prova da utilização do sinal que constitui a forma dessa marca utilizada no comércio [Acórdão de 23 de fevereiro de 2006, Il Ponte Finanziaria/IHMI — Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE), T-194/03, EU:T:2006:65, n.º 50].
- 63 A constatação de uma alteração do caráter distintivo da marca tal como foi registada exige uma apreciação do caráter distintivo e dominante dos elementos acrescentados baseando-se nas qualidades intrínsecas de cada um desses elementos e na posição relativa dos diferentes elementos na configuração da marca [v. Acórdão de 10 de junho de 2010, Atlas Transport/IHMI — Hartmann (ATLAS TRANSPORT), T-482/08, não publicado, EU:T:2010:229, n.º 31 e jurisprudência referida].
- 64 Por conseguinte, é necessário examinar se, no processo em apreço, as diferenças entre o sinal com a forma registada e o sinal com as formas utilizadas no mercado são suscetíveis de alterar o caráter distintivo da marca anterior na forma com que foi registada.
- 65 A este respeito, recorde-se (v. n.º 6, *supra*) que a marca anterior, tal como foi registada, consiste numa série de marcas nominativas que incluem o sinal nominativo Brownies. Decorre do n.º 48 da decisão impugnada e dos elementos do processo no EUIPO, transmitido ao Tribunal Geral, que uma parte

dos elementos de prova da utilização séria da marca anterior apresentados pela interveniente diz respeito à utilização dessa marca na forma a seguir indicada, representada, quando aplicável, numa moldura retangular irregular:



- 66 Como a Câmara de Recurso corretamente considerou no n.º 48 da decisão impugnada, a palavra «brownies» é claramente legível nesta forma de utilização da marca anterior. É igualmente correto que, no mesmo n.º 48, a Câmara de Recurso tenha recordado que resulta da jurisprudência que, quando uma marca é composta por elementos nominativos e figurativos, os primeiros são, em princípio, mais distintivos do que os segundos, porque o consumidor médio remete mais facilmente para o produto em causa citando o nome do que descrevendo o elemento figurativo da marca [v. Acórdão de 22 de maio de 2008, NewSoft Technology/IHMI — Soft (Presto! Bizcard Reader), T-205/06, não publicado, EU:T:2008:163, n.º 54 e jurisprudência referida]. Do mesmo modo, não se pode criticar a Câmara de Recurso por ter considerado, no n.º 49 da decisão impugnada, que os elementos figurativos da marca reproduzidos no n.º 65, *supra*, não desempenham um papel importante na impressão global do sinal e não têm um conteúdo semântico intrínseco que confira à marca um carácter distintivo ou designe os produtos em causa. Com efeito, os referidos elementos figurativos limitam-se à apresentação da palavra «brownies» num tipo de letra estilizado de cor amarela e do ponto na letra «i» sob a forma de uma flor, bem como, quando aplicável, de uma moldura retangular irregular.
- 67 Consequentemente, a Câmara de Recurso considerou, com justeza, em substância, no n.º 50 da decisão impugnada, que as diferenças entre, por um lado, a marca utilizada sob a forma recordada no n.º 65, *supra*, e, por outro, a marca anterior sob a forma em que foi registada não eram suscetíveis de alterar o carácter distintivo desta última. Nos termos do artigo 15.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 207/2009, a utilização da marca nesta primeira forma deve, por conseguinte, ser considerada como utilização da marca anterior.
- 68 Neste contexto, é irrelevante que alguns dos produtos constantes dos catálogos apresentados pela interveniente contenham palavras representadas com uma estilização que, no essencial, é idêntica à recordada no n.º 65, *supra*. Tal circunstância não altera o facto de a palavra «brownies» continuar a ser o elemento distintivo do sinal estilizado desse modo e de, consequentemente, o uso da marca nesta forma ser considerado como uso da marca anterior tal como foi registada.
- 69 Por último, na medida em que a recorrente alega que a utilização do sinal anterior na forma estilizada recordada no n.º 65, *supra*, parece ser efetuada com fins decorativos e não como marca, importa recordar que a função essencial de uma marca consiste em garantir a identidade de origem dos produtos ou dos serviços para os quais foi registada (v. n.º 31, *supra*). Uma vez que pelo menos o elemento nominativo «brownie» que figura na marca estilizada na forma recordada no n.º 65, *supra*, tem um certo carácter distintivo, deve notar-se que a marca anterior, na sua forma estilizada, é, em princípio, capaz de cumprir essa função essencial. O facto de, tendo em conta a sua estilização específica, uma marca figurativa, embora possuindo um certo carácter distintivo, poder igualmente servir para decorar o produto em que é aposta não afeta a capacidade de essa marca figurativa cumprir a função essencial de uma marca. Isto é ainda mais verdadeiro no setor do vestuário, entendido num sentido lato, em que não é rara a aposição de uma forma estilizada de uma marca nos produtos em causa. Consequentemente, mesmo que, no caso em apreço, a aposição da marca, na sua forma estilizada, também possa ser utilizada com fins decorativos dos produtos em causa, esta, no entanto, tendo em conta o seu carácter distintivo, cumpre simultaneamente a função essencial de uma marca.

70 Daqui resulta que o terceiro argumento da recorrente deve ser julgado improcedente.

– *Quanto ao quarto argumento da recorrente*

- 71 Em quarto lugar, a recorrente salienta que a declaração sob compromisso de honra não é objetiva nem apoiada em elementos de prova consistentes. Particularmente, a única fatura apresentada em apoio da declaração sob compromisso de honra é dirigida à The Guide Association Scotland, que é membro da interveniente. Assim, considera que a referida fatura diz respeito a uma utilização interna da marca anterior e não a uma utilização pública para o exterior. Além disso, os códigos de produto constantes daquela fatura não são os mesmos que constam dos catálogos apresentados pela interveniente. Por conseguinte, não é possível saber se se trata dos mesmos produtos.
- 72 No que respeita à declaração sob compromisso de honra, importa recordar que decorre do artigo 78.º, n.º 1, alínea f), do Regulamento n.º 207/2009 [atual artigo 97.º, n.º 1, alínea f), do Regulamento 2017/1001] que as declarações escritas prestadas sob juramento ou solenemente, ou que tenham efeito equivalente segundo o direito do Estado em que forem prestadas, fazem parte das medidas de instrução que o EUIPO pode nomeadamente tomar.
- 73 No processo em apreço, a declaração sob compromisso de honra foi prestada na forma de «witness statement» (depoimento de testemunha). Trata-se, portanto, da forma descrita pela Regra 32.4, n.º 1, das Civil Procedure Rules (Regras de Processo Civil) aplicáveis em Inglaterra e no País de Gales, nos termos da qual «um depoimento de testemunha é uma declaração escrita assinada por uma pessoa e que contém um depoimento que a mesma pessoa teria podido prestar oralmente».
- 74 Recorde-se igualmente a jurisprudência segundo a qual, para apreciar o valor probatório de um documento, é necessário verificar a plausibilidade e a veracidade das informações nele contidas. Devem ter-se em conta, designadamente, a origem do documento, as circunstâncias da sua elaboração e o seu destinatário, bem como questionar se, em função do seu conteúdo, o documento se afigura razoável e fidedigno (ver n.º 53, *supra*).
- 75 Na medida em que a recorrente invoca as orientações do EUIPO relativas ao exame das marcas, por um lado, importa recordar que estas não constituem atos jurídicos vinculativos para interpretar as disposições do direito da União (v. Acórdão de 6 de junho de 2019, Deichmann/EUIPO, C-223/18 P, não publicado, EU:C:2019:471, n.º 49 e jurisprudência referida). Por outro lado, há que observar que, no n.º 35 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso considerou que o valor probatório das declarações prestadas pelas próprias partes interessadas ou pelos seus funcionários pesava geralmente menos do que as provas provenientes de uma fonte independente, o que corresponde ao excerto das orientações do EUIPO relativas ao exame das marcas citado pela recorrente. Assim, este argumento da recorrente é, em todo o caso, inoperante.
- 76 Como recordaram, em substância, com justeza, a Câmara de Recurso, no n.º 35 da decisão impugnada, e a recorrente, resulta da jurisprudência que, quando, como no caso em apreço, um dos membros do pessoal responsável pelas funções de gestão da parte que deve demonstrar a utilização séria da marca anterior presta uma declaração na aceção do artigo 78.º, n.º 1, alínea f), do Regulamento n.º 207/2009, a referida declaração só pode ter valor probatório se for corroborada por outros elementos de prova (v. Acórdão de 9 de dezembro de 2014, PROFLEX, T-278/12, EU:T:2014:1045, n.º 51 e jurisprudência referida).
- 77 No presente processo, a Câmara de Recurso observou, no n.º 36 da decisão impugnada, que a declaração sob compromisso de honra dizia respeito ao volume de negócios anual em vestuário, sacos, distintivos, artigos de papelaria, chávenas e porta-chaves vendidos no mercado do Reino Unido com a marca anterior no período compreendido entre 2009 e 2016. A Câmara de Recurso observou que, de acordo com a declaração sob compromisso de honra, as quantidades vendidas foram relativamente

elevadas. Resulta, além disso, da estrutura da decisão impugnada que a Câmara de Recurso considerou que os elementos de prova que apreciou subsequentemente, a saber, em primeiro lugar, os catálogos apresentados como anexo 1 da declaração sob compromisso de honra (n.º 37 da decisão impugnada; v. igualmente n.ºs 50 a 57, *supra*), em segundo lugar, as impressões de páginas de várias lojas em linha no anexo 4 da primeira série de documentos (n.ºs 38 a 40 da decisão impugnada; v. igualmente n.ºs 40 a 43, *supra*) e, em terceiro lugar, a fatura apresentada como anexo 2 da declaração sob compromisso de honra (n.ºs 41 a 43 da decisão impugnada), corroboravam as informações constantes da referida declaração.

- 78 No que respeita especificamente a esta fatura, a recorrente alega que a mesma não pode ser tida em conta, uma vez que é relativa a uma utilização interna da marca anterior e não a uma utilização pública para o exterior.
- 79 A este respeito, o EUIPO e a interveniente recordam, com razão, que, nas suas observações de 29 de junho de 2017 apresentadas no âmbito do processo na Divisão de Oposição, a interveniente apresentou provas das quais se deduz que a destinatária da fatura em questão, The Guide Association Scotland (também conhecida como Girlguiding Scotland), é uma instituição de solidariedade independente escocesa, com estatutos e conselho de administração próprios.
- 80 É certo que a recorrente tem razão ao alegar que a destinatária da fatura pertence à rede global Girlguiding UK, facto que, aliás, o EUIPO e a interveniente não negam. No entanto, a tese defendida pela recorrente de que o destinatário da fatura em questão é uma associação membro da interveniente, visto que esta é uma associação mais vasta e que se trata de uma única entidade, é refutada pelas provas mencionadas no n.º 79, *supra*, apresentadas pela interveniente no processo perante o EUIPO. O facto de duas instituições de solidariedade que são juridicamente independentes uma da outra colaborarem no âmbito de uma rede à qual pertencem não significa que se trate, na realidade, da mesma entidade jurídica, como alega a recorrente.
- 81 Isto é ainda mais verdadeiro no que respeita à fatura em questão, uma vez que esta não é proveniente da própria interveniente, mas da sua sucursal comercial, concretamente a sociedade distinta Guide Association Trading Services.
- 82 Neste contexto, importa recordar que, quando o titular de uma marca invoca atos de utilização da referida marca por um terceiro em apoio da invocação da sua utilização séria, alega, tacitamente, que essa utilização foi efetuada com o seu consentimento, em conformidade com o artigo 15.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 (v. Acórdão de 13 de janeiro de 2011, PINE TREE, T-28/09, não publicado, EU:T:2011:7, n.º 62 e jurisprudência referida).
- 83 Daqui decorre que, contrariamente ao que afirma a recorrente, não se pode considerar que a utilização da marca anterior apoiada pela fatura em questão tenha tido origem na empresa titular da marca anterior ou numa rede de distribuição por ela detida ou controlada.
- 84 Assim, a Câmara de Recurso não cometeu um erro de apreciação ao considerar, em substância, nos n.ºs 41 e 42 da decisão impugnada, que a fatura dizia respeito a uma utilização pública e para o exterior da marca anterior e que, conseqüentemente, era necessário tê-la em conta para apreciar se a interveniente tinha efetivamente demonstrado ter feito uma utilização séria da marca anterior.
- 85 Por último, no que respeita ao argumento da recorrente de que os códigos de produto constantes da fatura em questão não são os mesmos que os constantes dos catálogos apresentados pela interveniente, há que remeter para as considerações tecidas no n.º 57, *supra*, das quais se deduz que este argumento é desprovido de fundamento.

86 Tendo em conta o que precede, há que concluir que a Câmara de Recurso podia, com justeza, considerar que os catálogos apresentados como anexo 1 da declaração sob compromisso de honra, as impressões de páginas de várias lojas em linha que figuram no anexo 4 da primeira série de documentos e a fatura apresentada como anexo 2 da declaração sob compromisso de honra constituíam elementos de prova que corroboravam a declaração sob compromisso de honra, pelo que era necessário conferir valor probatório à referida declaração.

87 Daqui resulta que o quarto argumento da recorrente deve ser julgado improcedente.

– *Quanto ao quinto argumento da recorrente*

88 Em quinto lugar, segundo a recorrente, uma vez que os elementos de prova apresentados pela interveniente não são suscetíveis de provar a utilização séria da marca anterior durante o período pertinente, não há que proceder a uma apreciação global desses elementos no presente processo.

89 Tendo em conta as considerações do Tribunal Geral expostas nos n.ºs 36 a 87, *supra*, relativamente aos argumentos primeiro a quarto da recorrente, cumpre observar que, contrariamente ao que esta alega, a interveniente apresentou efetivamente elementos de prova pertinentes da utilização séria da marca anterior durante o período pertinente e que a Câmara de Recurso tinha fundamento para os tomar em consideração para efeitos de uma apreciação global. Daqui resulta que o quinto argumento da recorrente deve ser julgado improcedente.

90 Em quaisquer circunstâncias, a apreciação global dos elementos de prova efetuada pela Câmara de Recurso nos n.ºs 51 e 52 da decisão impugnada não está viciada por nenhum erro de apreciação. Com efeito, a Câmara de Recurso considerou, em substância, que a declaração sob compromisso de honra era apoiada em vários catálogos, uma fatura, páginas de lojas em linha, artigos e publicações e que esses elementos de prova demonstravam que a interveniente tinha feito uma utilização séria da marca anterior para os produtos e serviços referidos no n.º 6, *supra*. Como o EUIPO corretamente recorda, os produtos da interveniente que ostentam a marca anterior destinam-se principalmente a um nicho de público específico, concretamente raparigas com idades compreendidas entre os sete e os dez anos, membros da associação Girlguiding UK, cujo número ascende a cerca de 200 000, segundo os dados fornecidos na declaração sob compromisso de honra. Nestas circunstâncias, o volume de negócios indicado na declaração sob compromisso de honra deve ser considerado relativamente elevado para o setor em causa. Tendo igualmente em conta que este volume de negócios é, no essencial, constante durante todo o período pertinente, a Câmara de Recurso pôde concluir, com justeza, que, globalmente, a interveniente tinha demonstrado ter feito uma utilização séria da marca anterior.

– *Conclusão*

91 Nenhum dos argumentos invocados pela recorrente no recurso em apoio do seu único fundamento é, pois, procedente.

92 Na medida em que a recorrente alegou, além disso, na audiência, que a decisão impugnada não era conforme à prática decisória das Câmaras de Recurso do EUIPO, cumpre observar que a recorrente não apresentou esse argumento no pedido, o que reconheceu na audiência.

93 Assim sendo, resulta da jurisprudência que o EUIPO está obrigado a exercer as suas competências em conformidade com os princípios gerais do direito da União, como o princípio da igualdade de tratamento e o princípio da «boa administração». Tendo em conta estes dois princípios, o EUIPO deve, no âmbito da apreciação de provas destinadas a demonstrar a utilização séria de uma marca anterior, ter em conta as decisões já tomadas sobre pedidos similares e questionar com especial atenção se há ou não que decidir no mesmo sentido. Ora, os princípios da igualdade de tratamento e da «boa administração» devem ser conciliados com o respeito da legalidade. Por conseguinte, a pessoa

que alega a falta de utilização séria de uma marca anterior, invocada em apoio de uma oposição, não pode invocar em seu benefício uma eventual ilegalidade cometida a favor de um terceiro para obter uma decisão idêntica (v., por analogia, Acórdão de 10 de março de 2011, *Agencja Wydawnicza Technopol/IHMI*, C-51/10 P, EU:C:2011:139, n.ºs 73 a 76 e jurisprudência referida).

- 94 No caso em apreço, verificou-se que, contrariamente ao que pode ter acontecido com determinadas provas apresentadas perante o EUIPO no âmbito de outros processos para demonstrar a utilização séria de uma marca anterior, a Câmara de Recurso tinha fundamento para considerar que as provas apresentadas pela interveniente eram suficientes para demonstrar que esta tinha feito uma utilização séria da marca anterior.
- 95 Nestas circunstâncias, a recorrente não pode, em qualquer caso, para refutar essa conclusão, invocar utilmente decisões anteriores do EUIPO, pelo que não é necessária a pronúncia sobre a admissibilidade deste argumento apresentado pela primeira vez na audiência.
- 96 Por conseguinte, o único fundamento invocado pela recorrente, os seus pedidos, tanto de anulação como de reforma, e o recurso no seu conjunto devem ser julgados improcedentes.

Quanto às despesas

- 97 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. Tendo a recorrente sido vencida, há que condená-la nas despesas, nos termos dos pedidos do EUIPO e da interveniente.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Terceira Secção)

decide:

- 1) É negado provimento ao recurso.**
- 2) O Grupo Textil Brownie, SL é condenado nas despesas.**

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 30 de janeiro de 2020.

Assinaturas