Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Primeira Secção)

11 de dezembro de 2024*

«Marca da União Europeia — Pedido de marca figurativa da União Europeia *Glashütte ORIGINAL* — Motivo absoluto de recusa — Falta de caráter distintivo — Artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento (UE) 2017/1001»

No processo T-1163/23,

Glashütter Uhrenbetrieb GmbH — Glashütte/Sa., com sede em Glashütte (Alemanha), representada por D. von Schultz, advogado,

recorrente,

contra

Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), representado por V. Ruzek, na qualidade de agente,

recorrido,

O TRIBUNAL GERAL (Primeira Secção),

composto por: I. Gâlea (relator), exercendo funções de presidente, T. Tóth e S. L. Kalėda, juízes,

secretário: R. Ūkelytė, administradora,

vistos os autos,

após a audiência de 17 de setembro de 2024,

profere o presente

Acórdão[1]

[OMISSIS]

* Língua do processo: francês.

[1] Apenas são reproduzidos os números do presente acórdão cuja publicação o Tribunal Geral considera útil.

Questão de direito

[OMISSIS]

Quanto à segunda parte do fundamento único, relativa à extensão da notoriedade da cidade de Glashütte no domínio da relojoaria tradicional aos produtos e aos serviços virtuais em causa

[OMISSIS]

37 Segundo a jurisprudência, embora todas as marcas compostas por sinais ou indicações que também são utilizados como *slogans* publicitários, indicações de qualidade ou expressões que incentivem a comprar os produtos ou os serviços designados por essas marcas veiculem por definição, em maior ou menor grau, uma mensagem objetiva, ainda que simples, podem, no entanto, ser aptas a indicar ao consumidor a origem comercial dos produtos ou dos serviços em causa. Pode ser esse o caso, nomeadamente, quando estas marcas não se reduzem a uma mensagem publicitária normal, mas possuem uma certa originalidade ou capacidade de se impor, exigem um esforço de interpretação mínimo ou desencadeiam um processo cognitivo junto do público em causa [Acórdãos de 21 de janeiro de 2010, Audi/IHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, n.os 56 e 57, e de 22 de março de 2017, Hoffmann/EUIPO (Genius), T-425/16, não publicado, EU:T:2017:199, n.º 28].

38 Em contrapartida, um sinal não é suscetível de preencher a função essencial da marca e não é, portanto, distintivo na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, quando a ligação estabelecida entre o seu teor semântico e os produtos e serviços em causa é suficientemente concreta e direta para, no espírito do público relevante, este sinal permitir uma identificação imediata destes produtos e serviços [v., neste sentido, Acórdãos de 16 de maio de 2013, Restoin/IHMI (EQUIPMENT), T-356/11, não publicado, EU:T:2013:253, n.º 42, e de 27 de junho de 2013, International Engine Intellectual Property Company/IHMI (PURE POWER), T-248/11, não publicado, EU:T:2013:333, n.º 20 e jurisprudência referida].

39 Para declarar a falta de caráter distintivo, basta observar que a marca pedida indica ao consumidor uma característica do produto ou do serviço relativa ao seu valor comercial, que, sem ser precisa, resulta de uma informação de caráter promocional ou publicitário, que o público relevante apreenderá em primeiro lugar enquanto tal, e não como uma indicação da origem comercial dos produtos ou dos serviços [v., neste sentido, acórdão de 30 de junho de 2021, Ceramica Flaminia/EUIPO — Ceramica Cielo (goclean), T-290/20, não publicado, EU:T:2021:405, n.º 41].

40 A este respeito, por um lado, a Câmara de Recurso considerou acertadamente que o nome Glashütte evoca para o público relevante uma cidade alemã célebre pelo fabrico de relógios de alta qualidade, como resulta acima do n.º 26. Por outro lado, constatou, sem impugnação da recorrente, que o termo «original» evoca a ideia de autenticidade e de fidelidade ao original. Por conseguinte, a referida câmara não cometeu nenhum erro de apreciação ao considerar que a marca pedida no seu conjunto seria apreendida pelo referido público no sentido de evocar uma herança de *know-how* excecional e uma reputação de excelência no domínio da indústria relojoeira da cidade de Glashütte, pelo que os elementos nominativos eram desprovidos de caráter distintivo.

41 No que respeita, em particular, à apreciação do caráter distintivo de uma marca em relação a produtos e serviços virtuais para os quais o registo é pedido, há que considerar que o público relevante apreenderá, em princípio, os produtos e serviços virtuais da mesma forma que apreenderá os produtos e os serviços reais correspondentes. A natureza dos produtos e dos serviços em causa é, portanto, determinante. Assim, se os produtos virtuais representam apenas produtos reais ou se os produtos virtuais representam ou imitam as funções de produtos reais, ou ainda se os serviços virtuais imitam as funções de serviços reais no mundo virtual, pode, em princípio, ser estabelecida uma transferência da perceção que o público relevante tem dos produtos e dos serviços reais para os produtos e serviços virtuais correspondentes. A possibilidade desta transferência deve, no entanto, ser objeto de apreciação caso a caso, tendo em conta a especificidade dos produtos e dos serviços virtuais em causa.

42 No caso, há que lembrar que o público em relação ao qual a Câmara de Recurso apreciou o caráter distintivo da marca pedida está limitado ao público alemão que conhece a cidade de Glashütte e, portanto, a notoriedade desta cidade pelo fabrico de relógios, e que compreende o significado do termo corrente «original». Além disso, os produtos e os serviços virtuais em causa fazem referência a produtos reais de relojoaria e aos seus acessórios e podem assim representar os produtos e os serviços reais correspondentes ou imitar as suas funções. Por conseguinte, quando este público estiver na presença dos referidos produtos e serviços virtuais, entenderá diretamente a marca pedida como uma extensão lógica da reputação da cidade de Glashütte relativamente à relojoaria tradicional e esta marca proporcionar-lhe-á os mesmos sentimentos positivos no que respeita à qualidade e à autenticidade dos produtos e dos serviços virtuais que no respeitante à qualidade e à autenticidade dos produtos e dos serviços reais.

43 Por conseguinte, a Câmara de Recurso não cometeu nenhum erro de apreciação ao considerar que a marca pedida era desprovida de caráter distintivo, na aceção da jurisprudência acima referida nos n.os 38 e 39, pois não era suscetível de ser apreendida pelo público relevante como uma indicação da origem comercial dos produtos e dos serviços em causa, mas antes como uma informação promocional quanto à qualidade e à autenticidade dos referidos produtos e serviços, veiculada pela referência à cidade de Glashütte e pela sua notoriedade no domínio dos produtos físicos de relojoaria.

44 Os argumentos apresentados pela recorrente não põem esta conclusão em causa.

45 Primeiro, embora seja facto assente que a notoriedade da cidade de Glashütte no domínio da relojoaria tradicional não se estende, atualmente, ao domínio da relojoaria virtual, como alega a recorrente, não é menos verdade que os produtos e os serviços em causa fazem expressamente referência a produtos de relojoaria e aos seus acessórios.

46 Com efeito, como a Câmara de Recurso refere acertadamente, os produtos e os serviços em causa consistem em produtos virtuais relativos a produtos de relojoaria e aos seus acessórios, bem como na venda a retalho e na disponibilização destes produtos virtuais. Por conseguinte, a marca pedida será efetivamente utilizada em produtos e serviços virtuais que podem representar os mesmos produtos e serviços reais pelos quais o nome da cidade de Glashütte é reputado ou imitar a função destes últimos.

47 Segundo, o argumento da recorrente de que a Câmara de Recurso ignora a diferença substancial existente entre os produtos reais e os produtos virtuais deve ser também rejeitado.

48 Com efeito, a Câmara de Recurso explicou que os produtos virtuais faziam referência a artigos não físicos utilizados em ambientes em linha ou virtuais. Acrescentou que estes produtos podiam representar produtos reais, representar e imitar as funções de produtos reais ou representar objetos que não têm equivalentes reais.

49 Quanto ao argumento da recorrente relativo a uma «diferença substancial» entre os produtos de relojoaria reais e os produtos virtuais em causa, que são ficheiros digitais, este não indica de que modo esta diferença altera a perceção do público relevante, uma vez que está demonstrado que o nome Glashütte é reputado no domínio da relojoaria tradicional, a saber, o dos produtos reais que os produtos virtuais em causa tendem a representar ou cujas funções visam imitar.

50 Terceiro, o argumento da recorrente relativo à inexistência de sobreposição entre o público interessado nos relógios reais e o interessado nos relógios virtuais e os serviços correspondentes deve ser rejeitado.

51 Além do facto de a recorrente não fundamentar a afirmação acima mencionada no n.º 50, não demonstra de que modo o público relevante, interessado na relojoaria tradicional e que conhece a notoriedade da cidade de Glashütte neste domínio, não se interessa pela relojoaria virtual e vice-versa.

52 Por conseguinte, há que julgar improcedente a segunda parte do fundamento único.

[OMISSIS]

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Primeira Secção)

decide:

1) É negado provimento ao recurso.

2) A Glashütter Uhrenbetrieb GmbH — Glashütte/Sa. é condenada nas despesas.

Gâlea Tóth Kalėda

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 11 de dezembro de 2024.

Assinaturas