ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Terceira Secção)

12 de Janeiro de 2005 *

No processo T-334/03,

Deutsche Post EURO EXPRESS GmbH, representada inicialmente por G. Lindhofer e em seguida por K.-U. Jonas, advogados, com domicílio escolhido no Luxemburgo,

recorrente,

contra

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado inicialmente por U. Pfleghar e G. Schneider e em seguida por A. von Mühlendahl e G. Schneider, na qualidade de agentes,

recorrido,

que tem por objecto um recurso interposto da decisão da Quarta Câmara de Recurso do IHMI, de 20 de Junho de 2003 (processo R 348/2002-4), relativa ao registo do sinal nominativo EUROPREMIUM como marca comunitária,

* Língua do processo: alemão.

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA
DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (Terceira Secção),

composto por: J. Azizi, presidente, M. Jaeger e O. Czúcz, juízes,
secretário: B. Pastor, secretário adjunto,

vista a petição que deu entrada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 29 de Setembro de 2003,

vista a contestação que deu entrada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 23 de Janeiro de 2004,

após a audiência de 29 de Setembro de 2004,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

1 Em 24 de Março de 2000, a recorrente apresentou um pedido de registo de marca comunitária no Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), nos termos do Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), na redacção alterada.

2 A marca cujo registo foi pedido é o sinal nominativo EUROPREMIUM.

3 Os produtos e serviços para os quais o registo foi pedido pertencem às classes 16, 20, 35 e 39 nos termos do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, na versão revista e alterada, e correspondem à seguinte descrição:

— classe 16: «Papel, cartão e produtos nestas matérias [...], em especial papel de embrulho, sacos de papel, envelopes de papel; cartão e produtos de cartão, nomeadamente caixas de cartão, embalagens de cartão e envelopes de cartão para o transporte de todo o tipo de mercadorias; produtos de impressão, jornais, brochuras, revistas e livros; etiquetas que não sejam de tecido; material de instrução e de ensino (com excepção de aparelhos) relativo ao transporte de encomendas e envio de correspondência; matérias plásticas para a embalagem, em especial embalagens de plástico acolchoadas, sacos, películas, invólucros e saquinhos de plástico; matérias plásticas para embalagem, contentores de plástico [...]»;

— classe 20: «Produtos [...] em madeira, cortiça, cana, junco, vime, chifre, osso, marfim, baleia, tartaruga, âmbar, madrepérola, espuma do mar, sucedâneos de todas estas matérias ou em matérias plásticas; em especial recipientes ou embalagens em madeira ou plástico para o transporte de todo o tipo de mercadorias, material de embalagem em plástico, películas em plástico para embalagem, sacos de plástico, caixas, caixotes e paletes de madeira ou plástico, caixinhas, caixas e caixotes com ou sem tampa, prateleiras, cavaletes, fechos de recipientes, artigos de decoração em plástico para alimentos, caixas para talheres, contentores, recipientes de transporte, barricas, tonéis, cubas, cestos, grades para garrafas (todos os produtos não metálicos)»;

— classe 35: «Publicidade; gestão de negócios comerciais; administração comercial; trabalhos de escritório; em especial organização de feiras e exposições [...]; monitorização, assistida por computador, do transporte de mercadorias e de encomendas; serviços de apoio à gestão, nomeadamente planeamento (assistência) a nível da gestão empresarial; consultadoria em matéria de gestão; cedência temporária de trabalhadores; estabelecimento de estatísticas; escrituração comercial; serviços de venda em leilão; agências de informações comerciais; marketing; pesquisa de mercado e análise de mercados; sondagens de opinião; decoração de montras; assessoria em negócios comerciais; consultoria organizacional; serviços de consultoria e assessoria empresarial; consultoria em matéria de recursos humanos; aluguer de máquinas e aparelhos de escritório; mediação e conclusão de transacções comerciais por conta de outrem; mediação de contratos de compra e de venda de mercadorias; distribuição de artigos com fins publicitários; reprodução de documentos; publicidade; publicidade; publicidade radiofónica e televisiva; publicidade no cinema»;

— classe 39: «Transporte e entreposto; todos os serviços incluídos na [referida] classe [...], em especial transporte, armazenamento, levantamento, embalagem, depósito, entrega e monitorização electrónica da expedição de cartas, documentos, comunicações, mensagens, materiais impressos, encomendas e outros produtos, serviços de estafetas internacionais, nomeadamente transporte porta a porta personalizado e transfronteiriço de cartas, documentos e outro material escrito efectuado por estafetas em veículos automóveis, por via férrea, de barco e avião; serviços associados ao transporte dos produtos atrás referidos, nomeadamente o respectivo armazenamento e gestão, embalagem e entrega, transporte de mercadorias em veículos automóveis, por via férrea, de barco e avião, carga e descarga de navios, salvamento de embarcações e da respectiva carga, serviços de transporte de bagagem, armazenamento de produtos, móveis, transporte de dinheiro e valores, mediação de serviços de transporte».

4 Por decisão de 21 de Fevereiro de 2002, o examinador indeferiu o pedido com fundamento no artigo 38.º do Regulamento n.º 40/94, porque o sinal nominativo solicitado era descritivo dos produtos e serviços em causa e desprovido de carácter distintivo, na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c), do referido regulamento.

5 Em 22 de Abril de 2002, a recorrente interpôs no IHMI recurso da decisão do examinador, nos termos dos artigos 57.º a 62.º do Regulamento n.º 40/94.

6 Por decisão de 20 de Junho de 2003 (a seguir «decisão recorrida»), a Quarta Câmara de Recurso do IHMI negou provimento ao recurso, porque o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 impedia o registo da marca EUROPREMIUM, dado que esta última podia ser compreendida pelos consumidores como uma indicação da qualidade excepcional e da origem europeia dos produtos e serviços que são objecto do pedido de registo de marca.

Pedidos das partes

7 Na petição, a recorrente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— anular a decisão recorrida na medida em que, segundo a recorrente, o IHMI considera que a marca comunitária EUROPREMIUM não satisfaz os requisitos do artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c), do Regulamento n.º 40/94;

— ordenar que seja publicada a marca comunitária EUROPREMIUM nos termos do artigo 40.º do Regulamento n.º 40/94;

— subsidiariamente, remeter o processo à Câmara de Recurso;

— condenar o IHMI nas despesas.

8 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— julgar inadmissíveis os pedidos destinados, respectivamente, à anulação da decisão recorrida na medida em que foi recusado o registo da marca com fundamento no artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, a que seja ordenado ao IHMI que publique a referida marca e a que o processo seja remetido à Câmara de Recurso;

— negar provimento ao recurso quanto ao demais;

— condenar a recorrente nas despesas.

9 Por carta de 20 de Setembro de 2004, a recorrente desistiu dos seus segundo e terceiro pedidos.

10 Na audiência, a recorrente precisou que o seu recurso tinha por objectivo anular a decisão recorrida na medida em que o IHMI tinha considerado que a marca comunitária EUROPREMIUM não preenchia os requisitos do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94.

Questão de direito

11 Em apoio do seu recurso, a recorrente invoca um único fundamento, baseado na violação do artigo 7.°, n.° 1, alínea c), do Regulamento n.° 40/94.

Argumentos das partes

12 A recorrente sublinha que o elemento determinante de uma marca consiste na sua aptidão para distinguir os produtos de uma empresa dos de outra empresa e recorda que a apreciação do carácter distintivo de um sinal deve ser feita na relação entre o sinal e um produto ou um determinado serviço, e não de modo abstracto.

13 Alega que uma marca deve ser registada quando não seja, quando examinada na sua globalidade, exclusivamente descritiva. Afirma que um sinal distintivo que possa ser compreendido de forma diferente da descrição do produto ou de uma das suas qualidades não é exclusivamente descritivo e pode, portanto, constituir uma marca.

14 Acrescenta que o termo «europremium» tem vários significados e que, por isso, deveria ser considerado distintivo.

15 Na audiência, a recorrente invocou o acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 9 de Outubro de 2002, Dart Industries/IHMI (UltraPlus) (T-360/00, Colect., p. II-3867). Recorda que o Tribunal de Justiça decidiu nesse acórdão que o facto de uma empresa gabar, indirectamente e de modo abstracto, a excelência dos seus

produtos através de um sinal, como o vocábulo UltraPlus, sem informar directa e imediatamente o consumidor de uma das determinadas características dos produtos em causa, insere-se no domínio da evocação, e não no da designação referida no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 (n.º 27 do acórdão). A recorrente recorda que, nesse acórdão, o Tribunal anulou a decisão recorrida, referindo que, ao não conexionar a sua análise com os produtos em causa e ao não demonstrar que o sinal nominativo em causa podia servir para designar directamente os referidos produtos, a Câmara de Recurso violou o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 (n.º 29 do acórdão).

16 A recorrente considera que, no presente processo, o IHMI cometeu o mesmo erro que o Tribunal detectara naquele acórdão, ao considerar que EUROPREMIUM é descritivo dos produtos e serviços referidos no pedido de registo, quando não existe relação directa e concreta entre aqueles e o sinal nominativo em causa.

17 O IHMI considera que a Câmara de Recurso decidiu correctamente que o sinal nominativo EUROPREMIUM é uma indicação descritiva cujo registo como marca deve ser recusado. Recorda que, em conformidade com o acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 20 de Março de 2002, DaimlerChrysler/IHMI (CARCARD) (T-356/00, Colect., p. II-1963, n.º 30), para ser recusado o registo nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, o sinal nominativo deve, pelo menos num dos seus significados potenciais, designar uma característica dos produtos ou serviços em causa.

18 O IHMI alega que a combinação de palavras que começa pelo termo «euro» deve ser interpretada como fazendo referência à Europa e não ao euro como moeda única. Em relação à palavra «premium», alega que se trata de uma palavra inglesa, de origem latina, que é utilizada noutras línguas da União Europeia e que significa «de qualidade especial» ou «de grande qualidade». Considera que estes dois significados são evidentes para os consumidores. Daí resulta que os consumidores compreendem o sinal nominativo em causa como designando bens de origem europeia e de grande qualidade.

19 Além disso, o IHMI alega que as indicações descritivas são não apenas indicações cuja exactidão do conteúdo pode ser verificada, mas igualmente indicações que se limitam a elogios gerais quanto à qualidade ou a outras características do produto. Considera que o sinal cujo registo foi solicitado descreve os produtos e serviços em causa ou, pelo menos, uma das suas características, de modo suficientemente preciso para que o artigo 7.°, n.° 1, alínea c), do Regulamento n.° 40/94 possa ser aplicado.

20 Na audiência, o IHMI invocou dois acórdãos do Tribunal de Justiça de 12 de Fevereiro de 2004, Campina Melkunie (C-265/00, Colect., p. I-1699), e Koninklijke KPN Nederland (C-363/99, Colect., I-1619), relativos à interpretação do artigo 3.°, n.° 1, alínea c), da Primeira Directiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de Dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (JO 1989, L 40, p. 1), que está redigido em termos quase idênticos aos do artigo 7.°, n.° 1, alínea c), do Regulamento n.° 40/94. Nesses acórdãos, o Tribunal de Justiça observou que o artigo 3.°, n.° 1, alínea c), da Directiva 89/104 deve ser interpretado no sentido de que uma marca constituída por uma palavra ou por um neologismo composto por elementos, cada um dos quais descreve as características dos produtos ou serviços em relação aos quais o registo é pedido, é ela própria descritiva, salvo se houver um afastamento perceptível entre a palavra ou o neologismo e a simples adição dos elementos que o constituem (respectivamente, n.^{os} 43 e 104 dos acórdãos).

21 O IHMI considera que, dado que o sinal nominativo EUROPREMIUM é formado por dois elementos descritivos e que não há um afastamento perceptível entre aquele sinal e a simples adição dos elementos que o compõem, foi justificadamente que a Câmara de Recurso recusou o registo.

Apreciação do Tribunal

22 Nos termos do artigo 7.°, n.° 1, alínea c), do Regulamento n.° 40/94, será 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». Além disso, o artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94 dispõe que «o n.º 1 é aplicável mesmo que os motivos de recusa apenas existam numa parte da Comunidade».

23 O artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 impede que os sinais ou indicações nele referidos sejam reservados a uma única empresa devido ao seu registo como marca. Esta disposição tem assim um objectivo de interesse geral, que exige que esses sinais ou indicações possam ser livremente utilizados por todos [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Justiça de 4 de Maio de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, Colect., p. I-2779, n.º 25; acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 27 de Fevereiro de 2002, Streamserve/IHMI (STREAMSERVE), T-106/00, Colect., p. II-723, n.º 36, e CARCARD, n.º 17 *supra*, n.º 24].

24 Ora, os sinais e as indicações referidos no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 são apenas os que podem servir, numa utilização normal do ponto de vista do público-alvo, para designar, seja directamente seja por referência a uma das suas características essenciais, o produto ou o serviço para o qual é pedido o registo (acórdão do Tribunal de Justiça de 20 de Setembro de 2001, Procter & Gamble/IHMI, C-383/99 P, Colect., p. I-6251, n.º 39).

25 Daqui resulta que, para que um sinal seja abrangido pela proibição prevista nessa disposição, é necessário que apresente com os produtos ou serviços em causa um nexo suficientemente directo e concreto susceptível de permitir ao público-alvo perceber imediatamente, e sem reflectir, uma descrição da categoria de produtos e serviços em causa ou de uma das suas características [v., nesse sentido, acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 7 de Junho de 2001, DKV/IHMI (EuroHealth), T-359/99, Colect., p. II-1645, n.º 36; UltraPlus, n.º 15 *supra*, n.º 26; e de 20 de Julho de 2004, Lissotschenko e Hentze/IHMI (LIMO), T-311/02, Colect., p. II-2957, n.º 30].

26 Portanto, a apreciação do carácter descritivo de um sinal só pode ser feita, por um lado, em relação aos produtos ou serviços em causa e, por outro, em relação à compreensão que dele tenha o público-alvo (acórdãos CARCARD, n.º 17 *supra*, n.º 25, e UltraPlus, n.º 15 *supra*, n.º 22).

27 No presente processo, os produtos e serviços para os quais foi solicitado o registo são, designadamente, produtos em diversos materiais destinados à embalagem, ao acondicionamento ou ao transporte, serviços de publicidade, gestão ou assistência em matéria comercial e serviços de transporte e armazenagem.

28 Em relação ao público-alvo, a Câmara de Recurso referiu que o público pertinente era o grande público (n.º 9 da decisão recorrida). O Tribunal considera a este respeito que, sendo os produtos e serviços em causa destinados à totalidade dos consumidores, esta análise da Câmara de Recurso é exacta. Por outro lado, a existência do motivo absoluto de recusa referido no caso em apreço só foi suscitada, como confirmou o IHMI em resposta às questões do Tribunal, em relação a uma das línguas faladas na Comunidade, concretamente a língua inglesa (n.º 10 da decisão recorrida). Assim, nos termos do artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, o público pertinente em relação ao qual há que apreciar o motivo absoluto de recusa é o consumidor médio anglófono [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 27 de Fevereiro de 2002, Ellos/IHMI (ELLOS), T-219/00, Colect., p. II-753, n.º 31].

29 Quanto ao significado do termo «europremium», resulta dos n.^{os} 10 e 11 da decisão recorrida que, para o IHMI, o prefixo «euro» é compreendido como uma referência ao adjectivo «europeu» e que «premium» significa, em inglês, «de grande qualidade», e que, deste modo, a palavra composta assim criada suscita no espírito do consumidor a impressão de estar perante produtos ou serviços de qualidade e provenientes da Europa.

30 A este respeito, o facto de, como invoca a recorrente, o termo «europremium» não ter um significado claro e determinado não pode afectar a apreciação do seu carácter descritivo. Efectivamente, deve-se recordar que, para ser abrangido pela proibição prevista no artigo 7.°, n.° 1, alínea c), do Regulamento n.° 40/94, basta que um sinal nominativo, pelo menos num dos seus significados potenciais, designe uma das características dos produtos ou serviços em causa (acórdão CARCARD, n.° 17 *supra*, n.° 30). Assim, embora seja um facto que o termo «premium» tem outros significados e que a introdução da moeda única é susceptível de ter modificado, mesmo em países que não fazem parte da União Económica e Monetária, a compreensão que o público-alvo pode ter do prefixo «euro», o Tribunal só pode constatar que o significado atribuído pela Câmara de Recurso é um dos potenciais significados do termo «europremium».

31 Quanto à natureza da conexão existente entre a palavra «europremium» e os produtos e serviços em causa, a Câmara de Recurso considerou, no n.° 12 da decisão recorrida, que este termo designa a qualidade e a proveniência geográfica daqueles últimos.

32 Assim, há que apreciar se o sinal nominativo EUROPREMIUM, compreendido como alusão a produtos e serviços de origem europeia e de grande qualidade, tem, do ponto de vista do público anglófono, uma conexão directa e concreta com os produtos e serviços em causa, que o torna susceptível de ser abrangido pela proibição prevista no artigo 7.°, n.° 1, alínea c), do Regulamento n.° 40/94.

33 O IHMI alegou, na audiência, que o Tribunal de Justiça decidiu, em relação à interpretação da Directiva 89/104, que uma marca constituída por uma palavra ou por um neologismo composto de elementos, cada um dos quais descreve as características dos produtos ou serviços em relação aos quais o registo é pedido, é ela própria descritiva, salvo se houver um afastamento perceptível entre a palavra ou o neologismo e a simples adição dos elementos que o constituem (acórdãos Campina Melkunie, n.° 20 *supra*, n.° 43, e Koninklijke KPN Nederland, n.° 20 *supra*, n.° 104).

34 A este respeito, há que observar que, nesses processos, não há qualquer dúvida quanto ao carácter descritivo dos elementos que compõem a marca cujo registo fora solicitado. Ora, contrariamente ao que entende o IHMI, o sinal nominativo em causa no presente processo não é composto por elementos descritivos dos produtos e serviços reivindicados pela recorrente.

35 Em primeiro lugar, em relação ao prefixo «euro», é importante recordar que só os sinais descritivos das características essenciais dos produtos ou serviços em causa, que podem, enquanto tais, servir para designar estes últimos na linguagem comum, são abrangidos pela proibição do artigo 7.°, n.° 1, alínea c), do Regulamento n.° 40/94 (acórdão Procter & Gamble/IHMI, n.° 24 *supra*, n.° 39). Ora, a Câmara de Recurso, depois de ter afirmado, na decisão recorrida, que o prefixo «euro» devia ser interpretado como uma referência à origem dos produtos e serviços em causa, não teceu qualquer fundamentação destinada a demonstrar que a origem é uma característica essencial dos produtos e serviços que são objecto do pedido de marca, que entra em linha de conta quando da escolha efectuada pelo público-alvo [v., neste sentido, acórdão ELLOS, n.° 28 *supra*, n.° 42, e acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 26 de Novembro de 2003, HERON Robotunits/IHMI (ROBOTUNITS), T-222/02, ainda não publicado na Colectânea, n.° 44] e que permite ao público estabelecer imediatamente, e sem reflectir, uma conexão concreta e directa com esses produtos e serviços. Assim, a Câmara de Recurso não provou, na decisão recorrida, que o prefixo «euro» era descritivo dos produtos e serviços em causa.

36 De qualquer modo, o Tribunal observa que a origem não é uma característica essencial dos produtos e serviços relativos ao transporte postal. Com efeito, a origem geográfica dos produtos pertencentes às classes 16 e 20, que são, essencialmente, produtos destinados à embalagem de bens de qualquer tipo, não é evidentemente uma característica que determine a escolha do consumidor, que tomará a sua decisão em função de elementos como as dimensões da embalagem ou a sua resistência. Em relação aos serviços pertencentes às classes 35 e 39, também não há razão para considerar que a origem seja uma característica que entra em linha de conta aquando da escolha pelo consumidor médio. Daqui resulta que o prefixo «euro» não designa os produtos e serviços em causa, nem directamente nem pela menção de uma das suas características essenciais, e não é, portanto, descritivo desses produtos ou serviços.

37 Em seguida, relativamente ao termo «premium», é importante recordar que o facto de uma empresa gabar, indirectamente e de modo abstracto, a excelência dos seus produtos, sem no entanto informar directa e imediatamente o consumidor de uma das determinadas qualidades ou das características dos produtos e serviços em causa, insere-se no domínio da evocação, e não no da designação referida no artigo 7.°, n.° 1, alínea c), do Regulamento n.° 40/94 [acórdão UltraPlus, n.° 15 *supra*, n.° 27, e, neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 31 de Janeiro de 2001, Sunrider/IHMI (VITALITE), T-24/00, Colect., p. II-449, n.^{os} 22 a 24].

38 Assim, o Tribunal decidiu que o registo de uma marca constituída por sinais ou indicações que, por outro lado, sejam utilizados como *slogans* publicitários, indicações de qualidade ou expressões que incitem a comprar os produtos ou serviços visados por essa marca só é recusado, enquanto tal, devido a essa utilização, se a marca em causa puder ser imediatamente percebida como uma indicação da origem comercial dos produtos ou serviços visados, a fim de permitir que o público pertinente distinga, sem confusão possível, os produtos ou serviços do titular da marca daqueles que têm outra proveniência comercial [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 3 de Julho de 2003, Best Buy Concepts/IHMI (BEST BUY), T-122/01, Colect., p. II-2235, n.° 21].

39 Ora, esta aptidão de um sinal ser percebido como uma indicação da origem comercial dos produtos e serviços deve ser examinada no quadro do artigo 7.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94 [acórdão do Tribunal de Justiça de 16 de Setembro de 2004, SAT.1 SatellitenFernsehen/IHMI, C-329/02 P, Colect., p. I-8317, n.^{os} 23 e 25; acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 27 de Fevereiro de 2002, Rewe-Zentral/IHMI (LITE), T-79/00, Colect., p. II-705, n.° 26, e de 30 de Junho de 2004, Norma Lebensmittelfilialbetrieb/IHMI (Mehr Für Ihr Geld), T-281/02, Colect., p. II-1915, n.° 24].

40 Daqui resulta que os sinais que tenham carácter laudativo, invocando qualidades abstractas que uma empresa pretende conferir aos seus próprios produtos ou serviços para efeitos publicitários, devem ser examinados à luz do artigo 7.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94.

41 Em contrapartida, para ser abrangido pela proibição prevista no artigo 7.°, n.° 1, alínea c), do Regulamento n.° 40/94, única disposição em causa no presente processo, o sinal nominativo deve servir para designar de modo específico, não vago e objectivo as características essenciais dos produtos e serviços em causa (v., neste sentido, acórdão VITALITE, n.° 37 *supra*, n.° 23; acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 5 de Abril de 2001, Bank für Arbeit und Wirtschaft/IHMI (EASYBANK), T-87/00, Colect., p. II-1259, n.^{os} 29 e 31; e acórdão UltraPlus, n.° 15 *supra*, n.° 28].

42 Por outro lado, como justificadamente recorda a recorrente, o Tribunal já decidiu que um termo de carácter lisonjeiro, como UltraPlus, não era, no entanto, descritivo dos produtos em causa, nesse caso, dos pratos de plástico para ir ao forno, uma vez que não permitia ao consumidor estabelecer imediatamente, e sem reflectir, um nexo concreto e directo com os produtos em causa (acórdão UltraPlus, n.° 15 *supra*, n.° 26, e, nesse sentido, acórdão VITALITE, n.° 36 *supra*, n.^{os} 22 a 24).

43 Ora, a palavra «premium», no significado dado pela Câmara de Recurso, é apenas um termo laudativo destinado a evocar uma característica que a recorrente pretende atribuir aos seus próprios produtos, sem que, por isso, informe os consumidores das características específicas e objectivas dos produtos ou serviços propostos. Este termo não pode, portanto, servir para designar o tipo dos produtos e serviços em causa, nem directamente nem por referência às suas características essenciais.

44 Dado que o sinal nominativo EUROPREMIUM não é composto por elementos descritivos dos produtos e serviços em causa, os acórdãos do Tribunal de Justiça, Campina Melkunie, n.° 20 *supra*, e Koninklijke KPN Nederland, n.° 20 *supra*, invocados pelo IHMI, não são pertinentes no caso em apreço. Assim, há que examinar se, apesar da inexistência de carácter descritivo dos elementos que o compõem, o sinal nominativo em causa, analisado no seu todo, permite ao público-alvo estabelecer um nexo imediato e concreto com os produtos e serviços para os quais foi solicitado o registo.

45 A este respeito, há que observar que a Câmara de Recurso não provou, na decisão recorrida, que o termo «EUROPREMIUM», considerado no seu todo, era, ou poderia ser, uma denominação genérica ou habitual para identificar ou caracterizar produtos destinados à embalagem, ao acondicionamento ou ao transporte, serviços de publicidade, gestão ou assistência em matéria comercial ou serviços de transporte e de armazenagem [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 27 de Fevereiro de 2002, Eurocool Logistik/IHMI (EUROCOOL), T-34/00, Colect., p. II-683, n.º 50]. A decisão recorrida limita-se a indicar que o sinal nominativo evoca no espírito do consumidor a impressão de produtos e serviços europeus de grande qualidade, sem demonstrar que essa característica é susceptível de permitir ao consumidor estabelecer imediatamente, e sem reflectir, um nexo directo e concreto com os referidos produtos e serviços.

46 Assim, ao não relacionar a sua análise com os produtos e os serviços em causa e ao não demonstrar que o sinal nominativo EUROPREMIUM, compreendido como referência a produtos e serviços de origem europeia e de grande qualidade, podia servir para designar directamente os referidos produtos e serviços, a Câmara de Recurso infringiu o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94.

47 A decisão recorrida deve, portanto, ser anulada.

Quanto às despesas

48 Por força do disposto no artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo do Tribunal de Primeira Instância, a parte vencida deve ser condenada nas despesas, se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo o IHMI sido vencido, há que condená-lo nas despesas efectuadas pela recorrente, em conformidade com o pedido desta.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Terceira Secção)

decide:

1) **É anulada a decisão da Quarta Câmara de Recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) de 20 de Junho de 2003 (processo R 348/2002-4).**

2) **O recorrido é condenado nas despesas.**

Azizi Jaeger Czúcz

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 12 de Janeiro de 2005.

O secretário

H. Jung

Le président

M. Jaeger