ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quinta Secção)

15 de Outubro de 2008 *

No processo T-405/05,

Powerserv Personalservice GmbH, anteriormente Manpower Personalservice GmbH, com sede em Sankt Pölten (Áustria), representada por B. Kuchar, advogado,

recorrente,

contra

Instituto de Harmonização no Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por G. Schneider, na qualidade de agente,

recorrido,

sendo a outra parte na Câmara de Recurso do IHMI, interveniente no Tribunal de Primeira Instância,

* Língua do processo: alemão.

Manpower, Inc., com sede em Milwaukee, Wisconsin (Estados Unidos), representada inicialmente por R. Moscona, solicitor, em seguida por M. Moscona e A. Bryson, barrister, e por último por M. Bryson e V. Marsland, solicitor,

que tem por objecto um recurso de anulação da decisão da Quarta Câmara de Recurso do IHMI de 22 de Julho de 2005 (processo R 499/2004-4), relativa a um pedido de anulação da marca comunitária MANPOWER n.º 76059,

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

composto por: M. Vilaras, presidente, F. Dehousse e D. Šváby (relator), juízes,

secretário: K. Andová, administradora,

vista a petição entrada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 14 de Novembro de 2005,

vista a contestação do IHMI entrada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 3 de Março de 2006,

vistas as observações da interveniente entradas na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 23 de Fevereiro de 2006,

após a audiência de 11 de Dezembro de 2007,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

1 Em 26 de Março de 1996, a interveniente, Manpower, Inc., apresentou um pedido de marca comunitária ao Instituto de Harmonização no 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), conforme alterado.

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

3 Os produtos e os serviços para os quais o registo foi pedido pertencem às classes 9, 16, 35, 41 e 42, na acepção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, revisto e alterado, e correspondem, para cada uma dessas classes, às seguintes descrições:

— «Cassetes áudio; aparelhos audiovisuais de ensino; discos compactos áudio; discos compactos vídeo; software; programas de computador; gravadores; gravadores de vídeo; fitas de vídeo; peças e acessórios para todos os artigos atrás referidos», incluídos na classe 9;

— «Livros, produtos de impressão; manuais; revistas; publicações impressas; transparências; material didáctico; material de ensino; peças e acessórios para todos os artigos atrás referidos», incluídos na classe 16;

— «Serviços de agência de empregos; serviços de pessoal temporário», incluídos na classe 35;

— «Organização e direcção de conferências e seminários; aluguer de projectores de cinema e acessórios; aluguer de gravações em vídeo, de gravações áudio e de películas cinematográficas; organização de exposições; produção de fitas de vídeo e de áudio; serviços educativos, didácticos, de ensino e de formação, relacionados com o acompanhamento e avaliação de pessoal de escritório, industrial, técnico e de condução de veículos; serviços de informações e consultoria, todos relacionados com o atrás referido», incluídos na classe 41;

— «Serviços de consultoria e peritos profissionais em matéria de testes e aconselhamento de aptidão profissional do pessoal, testes de personalidade, testes psicológicos; aconselhamento em matéria de orientação profissional; serviços de testes de personalidade e psicológicos; consultoria de carreiras e profissional; teste individuais para determinar aptidões profissionais; serviços de psicologia laboral; concepção e desenvolvimento de software; serviços de consultoria relacionados com a avaliação, desenvolvimento e aplicação de recursos humanos; fornecimento de alojamento temporário; serviços de informações e consultoria e de preparação de relatórios, relacionados com o atrás referido; serviços de fornecimento de refeições para fora», incluídos na classe 42.

4 O examinador levantou objecções em relação à marca pedida, que considerou ser descritiva, na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94. Em resposta, a interveniente apresentou provas de que a marca tinha adquirido carácter distintivo no Reino Unido e na Alemanha. Consequentemente, a marca foi aceite a registo em 13 de Janeiro de 2000 e publicada no *Boletim de Marcas Comunitárias* de 28 de Fevereiro de 2000, sob o número 76059.

5 Em 27 de Outubro de 2000, a recorrente, Powerserv Personalservice GmbH, anteriormente Manpower Personalservice GmbH, apresentou, quando ainda era denominada PDV Beteiligungs GmbH, um pedido de anulação com base no artigo 51.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94, pelo facto de a marca da interveniente ter sido registada em violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), e do artigo 7.º, n.º 3, do referido regulamento, e de os documentos apresentados em apoio da alegação de que a marca tinha adquirido carácter distintivo pelo uso não demonstrarem esse facto em todas as partes significativas da Comunidade Europeia. A interveniente respondeu, designadamente, apresentando outras provas relativas ao carácter distintivo adquirido pela sua marca. Por decisão de 29 de Abril de 2004, a Divisão de Anulação do IHMI rejeitou o pedido de anulação (a seguir «decisão da Divisão de Anulação»). Essa decisão fundamentava-se no facto de que, visto a palavra «manpower» só ser descritiva em inglês, fora do Reino Unido e da Irlanda os consumidores não a identificariam como descritiva, e de, no caso destes dois países, o titular da marca ter provado que a mesma tinha adquirido carácter distintivo pelo uso. Neste âmbito, a Divisão de Anulação teve igualmente em conta provas apresentadas que datavam de um período posterior ao registo da marca.

6 Por decisão de 22 de Julho de 2005 (a seguir «decisão impugnada»), a Quarta Câmara de Recurso do IHMI negou provimento ao recurso interposto da decisão da Divisão de Oposição pela recorrente. Nessa decisão, a Câmara de Recurso afirmou, designadamente, em primeiro lugar, no que respeita ao carácter descritivo da marca da interveniente, que a palavra «manpower» tinha, em inglês, carácter descritivo para os serviços de uma agência de emprego ou de pessoal temporário, dado que se tratava de um termo corrente na gestão de recursos humanos. Segundo a Câmara de Recurso, revestia igualmente carácter descritivo em relação à maior parte dos produtos e dos serviços incluídos nas classes 9, 16, 41 e 42, na acepção do acordo de Nice, sendo susceptível de indicar o conteúdo desses produtos e desses serviços quando utilizados

no âmbito dos serviços de uma agência de emprego. Essa palavra tinha igualmente entrado na linguagem comercial alemã.

7 Em segundo lugar, no que respeita aos consumidores e ao território em causa, a Câmara de Recurso afirmou que o sentido descritivo da palavra «manpower» era conhecido de uma parte significativa dos consumidores em causa, a saber, os eventuais empregadores de pessoal temporário e as pessoas que se ocupam desse tipo de emprego, no Reino Unido, na Irlanda, na Alemanha, na Áustria, nos Países Baixos, na Suécia, na Dinamarca e na Finlândia. Segundo a Câmara de Recurso, os serviços de uma agência de pessoal temporário não se dirigem unicamente às pessoas à procura de emprego mas também aos empregadores que procuram pessoal. Estes últimos são mesmo os principais clientes dos prestadores de serviços, visto que o volume de negócios destes últimos provém dos rendimentos resultantes da prestação de serviços de pessoal. Segundo a Câmara de Recurso, a palavra em questão não é unicamente descritiva para esses consumidores no Reino Unido e na Irlanda, onde o inglês é a língua materna, e nos países germanófonos, onde essa palavra consta do dicionário, mas também nos Estados-Membros onde uma parte significativa dos clientes possui um conhecimento e uma prática suficiente do inglês comercial. Segundo a experiência da Câmara de Recurso, esse conhecimento e essa utilização do inglês estão particularmente presentes na Suécia, na Dinamarca, na Finlândia e nos Países Baixos. Sublinhou que o inglês era a língua comercial comum em uso no mundo e era igualmente a língua de trabalho oficial de numerosas sociedades internacionais. Considerou que, nos países de dimensão mais reduzida, os estudantes que fazem estudos de comércio são frequentemente confrontados com textos redigidos em inglês durante os seus cursos. Após terminarem os seus estudos universitários, vão trabalhar nos departamentos de recursos humanos ou ocupar outros postos em empresas responsáveis pelo recrutamento de pessoal temporário. Afirmou ter encontrado numerosos elementos de prova em apoio desta hipótese e enumerou-os. Seguidamente, no que respeita aos outros Estados-Membros mais antigos da União Europeia, a Câmara de recurso afirmou que a experiência demonstrava uma certa reticência em utilizar o inglês. Considerou, portanto, que, nesses outros Estados-Membros, as pessoas para as quais a palavra «manpower» tinha sentido descritivo não constituíam uma parte significativa do público em causa. No que respeita ao artigo 159.º-A, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94, afirmou que não era obrigada a tomar em consideração os novos Estados-Membros aí enumerados, tendo em conta o n.º 2 desse artigo.

8 Em terceiro lugar, no que toca ao carácter distintivo adquirido pela marca da interveniente à data do seu depósito, a Câmara de Recurso afirmou que, em razão do carácter descritivo da referida marca nos Estados-Membros acima mencionados, a interveniente deveria ter demonstrado o carácter distintivo adquirido após o uso que foi feito da sua marca nessa parte da Comunidade, em conformidade com o artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento n.º 40/94. Afirmou que resultava do acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 9 de Outubro de 2002, KWS Saat/IHMI (Tom de laranja) (T-173/00, Colect., p. II-3843, n.os 24 a 27), que, quando se considerava que uma marca não podia ser registada em aplicação do artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) a d), do Regulamento n.º 40/94, havia que, para efeitos do seu registo, provar que tinha adquirido carácter distintivo pelo uso que dela tinha sido feito na parte significativa da Comunidade onde era desprovida de qualquer carácter distintivo, em aplicação do artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) a d), do Regulamento n.º 40/94. Consequentemente, o carácter distintivo adquirido devia ser estabelecido relativamente à parte da Comunidade onde existe um motivo absoluto de recusa de modo a que a parte restante deixe de poder ser considerada uma parte «significativa». A Câmara de Recurso considerou que a interveniente não tinha provado que o carácter distintivo da sua marca tinha sido adquirido à data do depósito do pedido de registo, dado que só havia apresentado provas relativas ao Reino Unido e à Alemanha. Segundo a Câmara de Recurso, essas provas eram insuficientes, uma vez que o território onde se devia considerar que podia ser utilizada como termo descritivo englobava igualmente a Áustria, os Países Baixos, a Dinamarca, a Suécia a Finlândia.

9 Em quarto lugar, no que respeita ao carácter distintivo adquirido pela marca da interveniente após o registo, a Câmara de Recurso afirmou que as provas produzidas pela interveniente tinham permitido concluir que a referida marca havia adquirido carácter distintivo, na acepção do artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, à data da apresentação do pedido de anulação nos oito Estados-Membros em que a marca é considerada descritiva. A Câmara de Recurso considerou que o conjunto das provas apresentadas pela interveniente era admissível na medida em que permitiam concluir pela existência de carácter distintivo do sinal à data do depósito do pedido de anulação. A Câmara de Recurso considerou que só era obrigada a tomar em consideração as provas apresentadas durante o processo de registo. Observou que, em conformidade com o artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, a questão pertinente era saber se a marca tinha adquirido carácter distintivo pelo uso em qualquer momento após o seu registo. Segundo a Câmara de Recurso, a aplicação dessa disposição não é, de resto, excluída pelo facto de não mencionar expressamente o artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento n.º 40/94, disposição esta que, no caso vertente, foi mal interpretada no âmbito do processo de registo. A Câmara de Recurso afirmou em seguida que a circunstância de, aquando da aplicação do artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, ter sido concedido

ao titular da marca uma data de prioridade anterior à que teria se tivesse apresentado o seu pedido quando a marca tinha realmente adquirido um segundo sentido não era determinante para a interpretação da referida disposição. Essa disposição, que proíbe expressamente a anulação de uma marca a partir do momento em que tenha adquirido carácter distintivo após o seu registo, reconhece necessariamente, segundo a Câmara de Recurso, que uma marca possa ter uma data de prioridade que não teria tido se o processo de registo se tivesse desenrolado correctamente.

10 Em quinto lugar, no que respeita à apreciação dos elementos de prova, a Câmara de Recurso declarou que a interveniente tinha apresentado numerosas provas da utilização da sua marca na maior parte dos países da União. Afirmou estar consciente do facto de certas provas serem posteriores à data de depósito do pedido de anulação da marca. Todavia, visto as provas serem suficientes, segundo a mesma, para demonstrar o carácter distintivo adquirido no território em causa à data do depósito do pedido de anulação, afirmou que não tinha de se pronunciar sobre a questão de saber se a data pertinente para apreciar o carácter distintivo adquirido, em conformidade com o artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, era a data do pedido de anulação ou a data da decisão final sobre o pedido de anulação. Além disso, segundo a Câmara de Recurso, certas provas posteriores à data do pedido de anulação diziam respeito, na realidade, ao período anterior a essa data. De resto, segundo a mesma, provas posteriores podem por vezes permitir tirar conclusões sobre o carácter distintivo no decurso do período considerado. Afirmou que não ignorava que a avaliação dessas provas devia ser realizada cuidadosamente. Observou ainda que tinha tomado em consideração o facto de a interveniente ser uma empresa que operava à escala mundial, o que permitia concluir que a sua actividade era, em parte, igualmente conhecida em países onde não possuía escritórios ou onde possuía poucos. Esta conclusão era apoiada por uma sondagem de opinião austríaca que demonstrava que numerosos consumidores sabiam que a palavra «manpower» era uma marca utilizada por uma empresa não austríaca. Seguidamente, sublinhou que, com excepção do Reino Unido e da Irlanda, o inglês não era a língua materna em nenhum país e que as expressões com origem numa língua estrangeira, mesmo que conhecidas da maioria dos consumidores pertinentes, não eram necessariamente conhecidas de todos. Para essas pessoas, a palavra «manpower» era provavelmente uma marca. Esta conclusão era corroborada por sondagens realizadas junto dos consumidores na Alemanha e na Áustria. Esses elementos deviam ser tidos em conta, segundo a Câmara de Recurso, em particular, nos países onde as

provas são mais frágeis do que noutros. Seguidamente, afirmou que não estava vinculada nem pelos registos de marcas nacionais nem pelas decisões dos juízes nacionais.

11 Por último, a Câmara de Recurso concluiu, após ter avaliado as provas relativas ao carácter distintivo da marca adquirido pelo uso no Reino Unido, na Irlanda, na Alemanha, na Áustria, na Suécia, nos Países Baixos, na Finlândia e na Dinamarca, que a interveniente tinha efectivamente demonstrado que a sua marca possuía um segundo sentido para serviços de pessoal temporário nas partes da Comunidade onde ainda não se revestia de carácter distintivo. Por conseguinte, a marca da interveniente não devia ser considerada nula, por força do artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94. A Câmara de Recurso considerou que o carácter distintivo adquirido se estendia a todos os produtos e serviços protegidos pelo registo, em relação aos quais a marca só era descritiva enquanto indicação do conteúdo desses produtos e desses serviços. A esse respeito, sublinhou, em primeiro lugar, que a interveniente tinha demonstrado que utilizava um grande número desses produtos e desses serviços no âmbito da prestação de pessoal temporário. Seguidamente, a Câmara de Recurso afirmou que, visto o termo «manpower» possuir um segundo sentido para serviços de pessoal temporário, os consumidores relevantes considerarão, por exemplo, que um livro ou uma conferência com esse nome faz referência à interveniente e aos seus serviços.

Pedidos das partes

12 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— anular a decisão impugnada;

— anular a marca da interveniente em relação a todos os produtos e todos os serviços que protege;

— a título subsidiário, anular a decisão impugnada na medida em que não foi feita prova do carácter distintivo adquirido pelo uso da marca da interveniente e remeter o processo à Câmara de Recurso;

— condenar o IHMI e a interveniente nas suas próprias despesas e no pagamento das despesas efectuadas pela recorrente no presente processo;

— condenar o IHMI e a interveniente no pagamento das despesas efectuadas pela recorrente no processo perante o IHMI.

13 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— negar provimento ao recurso;

— condenar a recorrente nas despesas.

14 A interveniente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— negar provimento ao recurso;

— ordenar a modificação da decisão impugnada no sentido exposto na sua resposta;

— condenar a recorrente nas despesas.

Quanto à admissibilidade do quinto pedido da recorrente

15 No seu quinto pedido, a recorrente pede ao Tribunal que condene o IHMI e a interveniente no pagamento das despesas por si efectuadas no processo perante o IHMI, sem precisar se visa unicamente as despesas efectuadas perante a Câmara de Recurso, no decurso do processo de recurso, ou também as despesas efectuadas perante a Divisão de Anulação, no decurso do processo de declaração de nulidade.

16 A esse respeito, importa lembrar que, nos termos do artigo 136.º, n.º 2, do Regulamento de Processo do Tribunal de Primeira Instância, as «despesas indispensáveis efectuadas pelas partes para efeitos do processo perante a instância de recurso e as despesas efectuadas com a produção das traduções das respostas ou outras peças processuais na língua de processo, nos termos do n.º 4, segundo parágrafo, do artigo 131.º, são consideradas despesas reembolsáveis». Daí resulta que as despesas efectuadas com o processo de declaração de nulidade não podem ser consideradas despesas reembolsáveis [v. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 11 de Maio de 2005, Naipes Heraclio Fournier/IHMI – France Cartes (Espada de um jogo de cartas, Valete de paus e Rei de espadas), T-160/02 a T-162/02, Colect., p. II-1643, n.os 22, 24 e jurisprudência referida].

17 Por conseguinte, o quinto pedido da recorrente deve ser considerado inadmissível na medida em que visa as despesas efectuadas a título do processo de declaração de nulidade perante a Divisão de Anulação.

Quanto ao mérito

18 A recorrente apresentou, na petição, três fundamentos para os seus pedidos. Todavia, na audiência, declarou desistir da segunda parte do seu segundo fundamento, relativo à

violação do artigo 74.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, bem como do seu terceiro fundamento, relativo à violação do artigo 159.º-A do referido regulamento. Esta declaração da recorrente foi incluída na acta da audiência.

19 Portanto, a recorrente passa a apresentar apenas dois fundamentos. O primeiro visa a anulação da decisão impugnada por violação do artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c), do Regulamento n.º 40/94, pelo facto de a marca da interveniente ser desprovida de carácter distintivo e ser descritiva dos produtos e serviços para os quais foi registada, em toda a Comunidade, a saber, igualmente nos países em relação aos quais a Câmara de Recurso concluiu, na referida decisão, que a marca não era descritiva.

20 O segundo fundamento respeita à violação do artigo 51.º, n.º 2, e do artigo 74.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94.

21 Por outro lado, a interveniente pediu ao Tribunal que ordene a modificação da decisão impugnada no sentido exposto na sua contestação. Na parte em causa da sua contestação, a interveniente alega, no essencial, que a Câmara de Recurso concluiu que o termo «manpower» era descritivo dos produtos e serviços designados pela sua marca, no Reino Unido, na Irlanda, nos Países Baixos, na Alemanha, na Áustria, na Suécia, na Dinamarca e na Finlândia.

22 O Tribunal considera que se deve requalificar este pedido da interveniente como um pedido autónomo de reforma da decisão impugnada.

23 Com efeito, a Câmara de Recurso adoptou, de facto, sob a forma do acto único que constitui a decisão impugnada, duas medidas, uma que constata que o motivo absoluto de recusa previsto no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 se opõe ao registo da marca da interveniente, dado o seu carácter descritivo nos oito países acima mencionados, e outra que indefere o pedido de anulação dessa mesma marca, com

fundamento em que, após o seu registo, tinha adquirido, pelo uso que dela foi feito, carácter distintivo nesses oito países, na acepção do artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94 (v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Justiça de 20 de Setembro de 2001, Procter & Gamble/IHMI, C-383/99 P, Colect., p. I-6251, n.º 23).

24 Na medida em que obteve ganho de causa relativamente à segunda parte da decisão impugnada, contestada pelo presente recurso, justifica-se o interesse da interveniente em formular, ao abrigo do artigo 134.º, n.º 2, segundo parágrafo, do Regulamento de Processo, um pedido e um fundamento autónomos, destinados à reforma da primeira parte da decisão impugnada, no sentido de que o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 não se opunha ao registo da sua marca MANPOWER, dado que esta não era descritiva em nenhum dos oito países acima mencionados (v., neste sentido, acórdão Procter & Gamble/IHMI, já referido no n.º 23 *supra*, n.º 26). Se este pedido autónomo da interveniente e o fundamento que lhe subjaz forem admitidos, há que negar provimento ao recurso da recorrente, sem que seja necessário examinar o segundo fundamento avançado por esta última, que, nessa hipótese, se tornará inoperante.

25 Nestas condições, o Tribunal considera que se deve examinar, em primeiro lugar, conjuntamente o primeiro fundamento da recorrente e a argumentação apresentada pela interveniente como fundamento do seu pedido de reforma da decisão impugnada.

Quanto ao primeiro fundamento do recurso e ao pedido de reforma da interveniente

Argumentos das partes

26 A recorrente alega, em primeiro lugar, que o IHMI não teve em consideração a necessidade concreta, actual e séria de a palavra «manpower» poder ser utilizada, na vida económica, por «qualquer indivíduo assim como por concorrentes» para serviços

de agências de emprego, serviços de pessoal temporário e para todos os outros produtos e serviços registados. Segundo a recorrente, é, pois, necessário deixar a palavra «manpower» disponível.

27 A recorrente sustenta que o interesse público se baseia no facto de que a palavra «manpower» é puramente descritiva, na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, não apenas em inglês e em alemão mas igualmente na maior parte das outras línguas comunitárias, e deve permanecer disponível enquanto conceito da linguagem corrente, designadamente da linguagem especializada no domínio dos recursos humanos. A palavra «manpower» é entendida na Internet como a designação multilingue internacional da «força de trabalho».

28 A recorrente defende que, mesmo que só se devesse ter em conta o alemão e o inglês, a palavra «manpower» é descritiva em toda a Comunidade. Alega que, segundo uma estatística da Comissão das Comunidades Europeias relativa aos conhecimentos de línguas estrangeiras na Comunidade, 32% das pessoas em questão falam alemão e 47% inglês.

29 Em segundo lugar, o interesse público e o imperativo da disponibilidade baseiam-se, segundo a recorrente, no facto de a palavra «manpower» não ter carácter distintivo, na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, na medida em que não é susceptível de distinguir os serviços de agências de empregos e os serviços de pessoal temporário de uma empresa determinada. Essa palavra é utilizada no mercado de trabalho para designar a «força de trabalho».

30 A recorrente alega que uma marca juridicamente válida deve possuir carácter distintivo em toda a Comunidade. Na decisão impugnada, o carácter distintivo não foi apreciado em relação a toda a Comunidade. A recorrente considera que é inadmissível considerar uma grande parte dos Estados-Membros mais antigos, como França, Itália, Espanha,

Luxemburgo, Bélgica e Grécia, como Estados onde uma parte significativa do público não fala nem inglês nem alemão. A recorrente defende que o Tribunal de Primeira Instância já indicou que um certo número de germanófonos estão estabelecidos temporária ou mesmo permanentemente em Espanha.

31 O IHMI alega, no que respeita à alegada violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, que a Câmara de Recurso concluiu que a marca da interveniente era entendida como descritiva apenas em certas partes da Comunidade.

32 Assim, segundo o IHMI, em primeiro lugar, a Câmara de Recurso considerou que, nas regiões anglófonas da Comunidade, o vocábulo seria compreendido por toda a gente, pelo menos no sector da gestão de recursos humanos, e que, além disso, seria compreendido pelos profissionais nos serviços de pessoal, incluindo nos países onde o inglês comercial é de uso corrente.

33 Em segundo lugar, o IHMI alega que a Câmara de Recurso, ao identificar como países desse tipo «a Alemanha, a Áustria, os Países Baixos, a Suécia, a Dinamarca e Finlândia», está a alargar o espaço geográfico onde o público pode apreender o vocábulo «manpower» como descritivo, comparativamente à Divisão de Anulação, que considerou apenas os países das regiões anglófonas. Segundo o IHMI, poder-se-ia questionar o bem-fundado do alargamento da aplicabilidade do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94.

34 Em terceiro lugar, o IHMI defende que o argumento da recorrente segundo o qual uma parte substancial do público relevante fala correntemente o inglês na maior parte dos

Estados-Membros é incorrecta quanto ao mérito. De um ponto de vista factual, esse argumento não foi provado pela recorrente.

35 Em primeiro lugar, a interveniente alega que a questão da conformidade com o artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c), do Regulamento n.º 40/94 só se coloca em relação aos serviços incluídos na classe 35, na acepção do acordo de Nice (serviços de agência de empregos, serviços de pessoal temporário). Em inglês, não é corrente nem natural designar os serviços em causa pela palavra «manpower». Segundo a interveniente, os esforços da recorrente no sentido de se apropriar da marca MANPOWER, designadamente na Áustria, são a melhor prova do valor e do carácter distintivo da marca.

36 A este respeito, a interveniente sustenta que a Divisão de Anulação observou com razão que, em inglês, a palavra «manpower» não era um termo usual para serviços de colocação de pessoal (n.º 10 da decisão da Divisão de Anulação). Esses serviços são descritos pelos termos «employment», «recruitment» ou «placement» («employment services», «employment agency services», «recruitment agency services», «staffing services» ou «placement services»). A interveniente sublinha que a palavra «manpower» não constitui o modo habitual de designação de serviços de colocação de pessoal nem descreve esses serviços de um modo tal que permita preencher a função de identificação da empresa que os coloca no mercado. Para demonstrar as suas alegações, a interveniente remete para várias publicações em matéria de recursos humanos.

37 A interveniente sustenta que é pouco verosímil que terceiros, e mais particularmente os seus concorrentes, utilizem, no âmbito das suas actividades comerciais e sem motivos ilegais, a marca MANPOWER ou uma marca semelhante para designar os serviços por eles fornecidos.

38 A interveniente afirma que a Câmara de Recurso considerou incorrectamente que a palavra «manpower» era igualmente descritiva em relação aos produtos e serviços incluídos nas classes 9, 16, 41 e 42, na acepção do acordo de Nice, protegidos pela marca em causa.

39 Em segundo lugar, a interveniente alega que a Câmara de Recurso não dispunha de nenhum elemento de prova para fundamentar a sua afirmação segundo a qual, para os consumidores em seis Estados-Membros não anglófonos da Comunidade, a palavra «manpower» era descritiva dos serviços de colocação de pessoal. Nada provava que para os consumidores de países não anglófonos essa palavra não tinha carácter distintivo. A Divisão de Anulação constatou correctamente que, fora do Reino Unido e da Irlanda, o termo «manpower» é considerado como um termo fantasista ou sugestivo que pode servir para designar a origem dos produtos ou serviços em causa (n.º 10 da decisão da Divisão de Anulação).

40 Em particular, no que respeita à Alemanha e à Áustria, a interveniente alega que o simples facto de a palavra «manpower» figurar num único dicionário alemão não significa que seja geralmente utilizada e compreendida pelo público germanófono ou que seja conhecida de uma parte significativa do público. Em seu entender, é necessário que o consumidor médio de língua alemã opere uma associação de ideias complexa para compreender o significado dessa palavra. Mesmo admitindo que a palavra «manpower» tenha entrado na linguagem comercial alemã – o que não é demonstrado por qualquer elemento de prova – isso não significa que, quando utilizada em relação com serviços de colocação de pessoal, seja compreendida pelos consumidores germanófonos relevantes como puramente descritiva desses serviços. A expressão «mão-de-obra» não tem o mesmo significado que a expressão «serviço de colocação de pessoal».

41 Segundo a interveniente, não há nenhuma prova que demonstre a utilização da palavra «manpower» na Internet numa língua diferente do inglês que não seja uma referência a ela própria e às suas actividades. Mesmo nos sítios anglófonos, em pelo menos nove casos em dez, a palavra é utilizada para fazer essa referência. Os resultados da análise apresentada pela interveniente mais não fazem do que fundamentar em termos factuais as suas alegações quanto à sua notoriedade de amplitude internacional.

Apreciação do Tribunal de Primeira Instância

42 No que respeita à alegada violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, relativo às marcas desprovidas de carácter distintivo, o IHMI alega que, no seu recurso perante a Câmara de Recurso, a recorrente não tinha invocado qualquer violação dessa disposição. Segundo o IHMI, essa parte do primeiro fundamento deve ser julgada inadmissível.

43 A este respeito, o Tribunal constata que resulta da análise do processo do IHMI no presente caso, bem como da decisão impugnada, que a recorrente não apresentou no seu recurso perante a Câmara de Recurso a acusação relativa à violação, pela Divisão de Anulação, da referida disposição. A Câmara de Recurso não analisou a aplicabilidade desta última. Decorre do artigo 135.º, n.º 4, do Regulamento de Processo que as partes no processo perante esse órgão jurisdicional não podem alterar o objecto do litígio, tal como foi definido perante a Câmara de Recurso. Consequentemente, a parte do primeiro fundamento da recorrente relativa à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 deve ser julgada inadmissível.

44 No que toca à alegada violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, importa salientar que, nos termos dessa disposição, será recusado o registo «[d]e 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».

45 Segundo jurisprudência assente, o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 prossegue um objectivo de interesse geral, que exige que os sinais ou indicações descritivas das características dos produtos ou serviços em relação aos quais é pedido o registo possam ser livremente utilizados por todos [v. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 14 de Junho de 2007, Europig/IHMI (EUROPIG), T-207/06, Colect., p. II-1961, n.º 24 e jurisprudência referida].

46 Além disso, são abrangidos pelo artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 os sinais não susceptíveis de exercer a função essencial da marca, a saber, identificar a origem comercial do produto ou do serviço, a fim de permitir ao consumidor que adquire o produto ou o serviço designado pela marca fazer, no momento de uma aquisição posterior, a mesma escolha, se a experiência tiver sido positiva, ou de fazer outra escolha, se tiver sido negativa (v. acórdão EUROPIG, já referido no n.º 45 *supra*, n.º 25 e jurisprudência referida).

47 Com efeito, os sinais e as indicações a que se refere o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 são os que podem servir, numa utilização normal do ponto de vista do público-alvo, para designar, directamente ou pela menção de uma das suas características essenciais, o produto ou o serviço para o qual é pedido o registo (v. acórdão EUROPIG, já referido no n.º 45 *supra*, n.º 26 e jurisprudência referida).

48 Daqui resulta que, para que um sinal seja abrangido pela proibição prevista nessa disposição, é necessário que tenha com os produtos ou serviços em causa uma relação suficientemente directa e concreta de molde a permitir ao público relevante ver, imediatamente e sem outra reflexão, uma descrição dos produtos e serviços em questão ou de uma das suas características (v. acórdão EUROPIG, já referido no n.º 45 *supra*, n.º 27 e jurisprudência referida).

49 Em primeiro lugar, importa examinar se a Câmara de Recurso teve razão ao concluir que a marca da interveniente era descritiva na parte da Comunidade onde a língua maioritária do público relevante é o inglês, ou seja, no Reino Unido e na Irlanda, o que a interveniente contesta.

50 No que respeita ao carácter heterogéneo dos produtos e dos serviços abrangidos pela marca referida, há que proceder à respectiva análise em duas fases, tendo em conta, por um lado, «os serviços de agência de emprego» e «os serviços de pessoal temporário»

incluídos na classe 35 e, por outro, os restantes produtos e serviços abrangidos pela marca em causa (incluídos nas classes 9, 16, 41 e 42).

51 A Câmara de Recurso procedeu ela própria a essa análise em duas fases, afirmando, no n.º 12 da decisão impugnada, por um lado, que «o termo 'manpower' tinha, em inglês, carácter descritivo para os serviços de uma agência de emprego ou de uma agência de pessoal temporário, dado que se tratava de um termo corrente na gestão de recursos humanos», e, por outro, que a palavra «manpower» «se revestia igualmente de carácter descritivo em relação à maior parte dos produtos e serviços [abrangidos pela marca da interveniente incluídos] nas classes 9, 16, 41 e 42, uma vez que esta palavra é susceptível de ser compreendida como indicativa do conteúdo desses produtos e serviços, quando utilizada no âmbito de serviços de uma agência de emprego».

52 A Câmara de Recurso afirmou que o termo «manpower» era uma palavra inglesa que significava, segundo o *The New Shorter Oxford English Dictionary* (Thumb Index Edition, 1993), «a força ou a acção de um homem no trabalho; uma unidade de velocidade de execução de um trabalho; o conjunto de pessoas disponíveis ou necessárias a um serviço militar, a um trabalho ou a um outro fim; os trabalhadores considerados como recurso quantificável, a mão-de-obra». Trata-se, segundo a Câmara de Recurso, de um termo usual em inglês comercial, largamente utilizado e bem conhecido no domínio da gestão de recursos humanos.

53 A esse respeito, a Câmara de Recurso faz referência ao *Wideman Comparative Glossary of Project Management Terms*, segundo o qual o vocábulo «manpower» significa o número total de pessoas adequadas para determinado tipo de trabalho. A planificação da mão-de-obra («manpower planning») é o processo que consiste em projectar no tempo as necessidades em mão-de-obra da organização, tanto do ponto de vista do número como das competências, e em dispor dos recursos humanos necessários para responder às necessidades da organização.

54 Segundo a Câmara de Recurso, tendo em conta essas definições, não há qualquer dúvida de que os serviços protegidos pela marca da interveniente, a saber, os serviços de pessoal temporário, podem ser qualificados de «prestação de mão-de-obra» («providing manpower»). No n.º 14 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso salienta que as provas que demonstram a utilização descritiva da palavra em questão são abundantes.

55 O Tribunal salienta que a Divisão de Anulação se baseou, no que respeita ao Reino Unido e à Irlanda, numa entrada do dicionário inglês *Collins* (edição 1996), segundo a qual a palavra «manpower» significa em inglês «a força de trabalho de um homem; uma unidade de força baseada no ritmo a que um homem pode trabalhar; cerca de 75 watts; o número de pessoas necessárias ou disponíveis para um trabalho» («power supplied by man; a unit of power based on a rate at which a man can work; roughly 75 watts; the number of people needed or available for a job»). Foi nessa base que afirmou que, em inglês, a referida palavra era utilizada em relação com a força de trabalho, ao mesmo tempo que precisou e sublinhou que a palavra «manpower» não era, nessa língua, a palavra mais usual para designar os serviços em causa.

56 A esse respeito, o Tribunal conclui, em primeiro lugar, que, em aplicação da jurisprudência referida no n.º 47 *supra*, a apreciação do carácter alegadamente descritivo da marca da interveniente consiste em responder à questão de saber se a palavra «manpower» pode, numa utilização normal do ponto de vista do público-alvo, servir para designar, directamente ou pela menção de uma das suas características essenciais, os produtos ou os serviços protegidos pela marca da interveniente.

57 Em segundo lugar, no que respeita ao referido público-alvo, deve considerar-se, no caso vertente, atendendo à especificação relativamente ampla dos serviços em causa, que o mesmo é constituído pela população em idade de trabalhar. Com efeito, tanto os empregadores como os empregados, na qualidade de pessoas efectivamente activas no domínio do trabalho temporário, como as outras pessoas em idade de trabalhar, são susceptíveis de recorrer aos serviços de uma agência de emprego ou de uma agência de pessoal temporário, protegidos pela marca da interveniente.

58 Tendo em conta o conjunto dos elementos acima expostos, em particular, as definições do significado, em inglês, da palavra «manpower» fornecidas pela Câmara de Recurso e pela Divisão de Anulação, o Tribunal considera que a Câmara de Recurso conclui acertadamente que a referida palavra era descritiva, no Reino Unido e na Irlanda, dos serviços de uma agência de emprego ou de uma agência de pessoal temporário.

59 Com efeito, cumpre observar que a palavra inglesa «manpower» apresenta efectivamente, com os produtos ou serviços em causa, uma relação suficientemente directa e concreta de molde a permitir que o público relevante no Reino Unido e na Irlanda veja, imediatamente e sem outra reflexão, uma descrição desses serviços, no sentido da jurisprudência referida no n.º 48 *supra*.

60 Nenhum dos argumentos avançados pela interveniente é susceptível de pôr em causa estas considerações.

61 No que respeita, em primeiro lugar, à alegação segundo a qual os serviços em causa são descritos em inglês por «employment», «recruitment», «placement» ou «staffing», há que observar que a mesma não é susceptível de pôr em questão a relação directa e concreta entre a palavra «manpower» e esses mesmos serviços, dado que, em inglês, é usual haver diversos sinónimos para designar um mesmo conteúdo semântico.

62 Seguidamente, a interveniente alega que não é corrente nem natural designar, em inglês, os serviços em causa pela palavra «manpower» e que, por outro lado, nenhuma das definições mencionadas na decisão impugnada faz corresponder a palavra «manpower» a serviços de emprego de pessoal. Ora, há que concluir que, mesmo considerando que a palavra «manpower» no sentido de «força de trabalho» não é o termo mais usual em inglês para designar os serviços de agências de emprego ou os serviços de pessoal temporário, ela pode, não obstante, continuar a ser considerada descritiva desses serviços, tendo em conta a sua relação directa com os mesmos.

63 A esse respeito, as definições mencionadas na decisão impugnada permitem concluir que a referida palavra tem um sentido suficientemente próximo dos serviços em questão, de modo que o público relevante no Reino Unido e na Irlanda estabelecerá, imediatamente e sem outra reflexão, uma relação concreta e directa entre a palavra e os serviços em causa. Daí decorre que, no uso normal do ponto de vista do público-alvo, a referida palavra pode servir para designar esses serviços. De resto, a Câmara de Recurso forneceu, no n.º 14 da decisão impugnada, indícios concretos da utilização da palavra «manpower» no sentido descritivo, em inglês comercial. Em qualquer caso, a questão de saber se a palavra «manpower» é efectivamente utilizada para tais fins descritivos é indiferente, porquanto basta que possa ser utilizada para os referidos fins [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 12 de Janeiro de 2005, Wieland-Werke/IHMI (SnTEM, SnPUR, SnMIX), T-367/02 a T-369/02, Colect., p. II-47, n.º 40 e jurisprudência referida].

64 Os elementos de prova invocados pela interveniente para fundamentar a sua argumentação segundo a qual a palavra «manpower» não é a palavra utilizada habitualmente em inglês para designar os serviços em questão apenas permitem, quando muito, concluir que outras palavras para além de «manpower» são igualmente utilizadas para designar esses serviços. Ora, importa referir que, para efeitos da aplicação do motivo de recusa do registo, em conformidade com o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, à marca da interveniente, é indiferente que existam ou não sinónimos que permitam igualmente designar os produtos ou os serviços em causa (v., por analogia, acórdão SnTEM, SnPUR, SnMIX, já referido no n.º 63 *supra*, n.º 41).

65 Por último, o argumento da interveniente segundo o qual não é verosímil que a marca MANPOWER seja utilizada por terceiros no âmbito das suas próprias actividades comerciais (v. n.º 37 *supra*) não é pertinente no que respeita à análise da questão de saber se a palavra «manpower» é ou não descritiva e, consequentemente, deve igualmente ser afastado.

66 No que respeita aos outros produtos e serviços abrangidos pela marca da interveniente, o Tribunal considera, no que toca ao Reino Unido e à Irlanda, que a Câmara de Recurso teve razão ao afirmar que a palavra «manpower» se revestia igualmente de carácter descritivo em relação à maior parte dos produtos e serviços protegidos pela marca da interveniente incluídos nas classes 9, 16, 41 e 42.

67 A esse respeito, há que observar, em primeiro lugar, à semelhança da Câmara de Recurso, que essa palavra pode ser compreendida no sentido de que indica o conteúdo desses produtos e serviços, quando utilizados no âmbito dos serviços de uma agência de emprego. Nesse âmbito, o público relevante, que, de resto, é o mesmo que o definido no n.º 57 *supra*, veria, pois, na marca da interveniente uma referência directa e concreta aos referidos produtos e serviços.

68 Em segundo lugar, na medida em que esses produtos e serviços incluem produtos ou serviços sem qualquer relação com os serviços de emprego e de pessoal temporário, importa salientar que a interveniente registou a palavra «manpower» para cada um deles no seu conjunto. Portanto, há que concluir que a Câmara de Recurso não cometeu qualquer erro ao considerar que a marca da interveniente era descritiva, no Reino Unido e na Irlanda, do conjunto de produtos e de serviços protegidos pela referida marca [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 3 de Dezembro de 2003, Audi/IHMI (TDI), T-16/02, Colect., p. II-5167, n.º 35 e jurisprudência referida].

69 Importa, em segundo lugar, apreciar se a referida marca é descritiva igualmente em um ou vários outros Estados-Membros da União.

70 A Divisão de Anulação e a Câmara de Recurso adoptaram abordagens diferentes a esse respeito. Com efeito, a Divisão de Anulação tinha considerado que a palavra «manpower» só era descritiva no Reino Unido e na Irlanda, e não nos outros países da União (n.os 9 e 10 da decisão da Divisão de Anulação). Segundo ela, a palavra em

questão, enquanto termo que existe unicamente em inglês, não era considerada, salvo nos dois países anglófonos, uma palavra descritiva, dado que os consumidores relevantes não anglófonos utilizam palavras da sua própria língua para fazer referência aos conceitos de força de trabalho ou de mão-de-obra. A Divisão de Anulação acrescentou que a palavra «manpower» não é, de resto, em inglês, a palavra mais usual para fazer referência aos serviços de uma agência de emprego ou de uma agência de pessoal temporário. Portanto, os consumidores relevantes nos países não anglófonos considerariam essa palavra, segundo a Divisão de Anulação, como um termo fantasista ou sugestivo, que pode servir como indicação de origem dos produtos e dos serviços protegidos pela marca da interveniente.

71 Por seu turno, a Câmara de Recurso considerou que a marca da interveniente era descritiva não só no Reino Unido e na Irlanda mas também nos países germanófonos, isto é, na Alemanha e na Áustria, onde a palavra «manpower» entrou na linguagem comercial (n.os 15 e 16 da decisão impugnada), e nos países da União, onde o inglês está bem implantado, a saber, segundo a Câmara de Recurso, nos Países Baixos, na Suécia, na Dinamarca e na Finlândia (n.º 16 da decisão impugnada).

72 No Tribunal, as partes no presente litígio discordaram a respeito do espaço geográfico em que o público relevante pode apreender a palavra «manpower» como descritiva.

73 Há que observar que, em aplicação da jurisprudência referida no n.º 47 *supra*, para apreciar se a marca da interveniente é descritiva dos produtos e dos serviços em causa nos Estados-Membros não anglófonos, importa avaliar se, nesses Estados, a marca pode servir, numa utilização normal do ponto de vista do público-alvo, para designar, directamente ou pela menção de uma das suas características essenciais, os produtos ou os serviços protegidos pela marca da interveniente.

74 Este critério pode ter uma resposta positiva em dois casos.

75 O primeiro corresponde ao caso em que a palavra inglesa «manpower» entrou na língua do país em causa e pode ser utilizada em substituição do termo que nessa língua significa «força de trabalho» ou «mão-de-obra», pelo menos na medida em que respeita ao público relevante. Com efeito, nesse caso, um membro desse público, confrontado no seu contexto linguístico nacional com a palavra «manpower», entendê-la-á desde logo como uma referência à «força de trabalho» ou à «mão-de-obra».

76 A segunda hipótese corresponde ao caso em que, no contexto a que pertencem os produtos e serviços protegidos pela marca da interveniente, o inglês é utilizado, ainda que apenas alternativamente à língua nacional, para chegar até ao público relevante. Nesse caso, evidentemente, o termo «manpower», que é uma palavra inglesa, será apreendido como descritivo desses produtos e serviços. Todavia, o simples conhecimento generalizado do inglês por parte do público relevante ou de uma parte significativa do mesmo não é suficiente, se o inglês não for efectivamente utilizado, nesse contexto, para chegar até esse mesmo público.

77 No que respeita à questão de saber se a situação num ou vários Estados-Membros não anglófonos da União corresponde a um dos dois casos mencionados nos n.os 75 e 76 *supra*, importa salientar, em primeiro lugar, que a Câmara de Recurso afirmou, no n.º 15 da decisão impugnada, que a palavra «manpower», enquanto palavra corrente em inglês comercial, tinha entrado igualmente na linguagem comercial alemã.

78 A interveniente alega que o simples facto de o vocábulo «manpower» aparecer num único dicionário alemão não significa que seja geralmente utilizado e compreendido pelo público germanófono ou que seja conhecido por uma parte significativa do público. Ora, a este respeito, há que observar que a Câmara de Recurso não fundamentou a sua apreciação acima referida no mero facto de o termo «manpower»

figurar no «dicionário alemão 'Duden', amplamente divulgado», mas também no facto de esse vocábulo ser mencionado numa lista de palavras alemãs «supérfluas» e ser utilizado pelo conselho de estudantes da Escola de Comércio de Bamberg, na Alemanha, bem como num projecto de investigação realizado na Universidade Técnica (TU) de Viena (Áustria) (n.º 15 da decisão impugnada).

79 Os elementos acima referidos, considerados no seu conjunto, permitem afirmar que a Câmara de Recurso considerou correctamente que o termo «manpower» era igualmente descritivo em alemão, e, como tal, na Alemanha e na Áustria. Como foi indicado na decisão impugnada, esse termo é, segundo o dicionário «Duden», o equivalente do termo «Arbeitskraft» (força de trabalho). Os consumidores germanófonos relevantes estabelecerão, pois, imediatamente e sem mais reflexão uma relação concreta e directa entre o vocábulo e os serviços de agências de emprego e de pessoal temporário. É tanto mais assim quanto, como resulta da introdução à lista acima referida de palavras alemãs supérfluas, a palavra «manpower» é uma palavra na moda no referencial linguístico alemão.

80 No que respeita aos produtos e serviços protegidos pela marca da interveniente incluídos nas classes 9, 16, 41 e 42, o Tribunal considera que o raciocínio adoptado nos n.os 66 a 68 *supra* é válido no que respeita à Alemanha e à Áustria.

81 Em seguida, há que examinar se a marca da interveniente pode ser considerada descritiva num ou em vários dos outros Estados-Membros não anglófonos da Comunidade.

82 A esse respeito, há que salientar que a Câmara de Recurso afirmou, no n.º 16 da decisão impugnada, que a marca da interveniente também era descritiva nos Estados-Membros

onde «uma parte significativa dos clientes possui um conhecimento e uma prática suficiente do inglês comercial», ou seja, segundo a Câmara de Recurso, nos Países Baixos, na Suécia, na Dinamarca e na Finlândia.

83 Na sua análise, a Câmara de Recurso baseou-se, em primeiro lugar, na sua «experiência» segundo a qual esse conhecimento e essa utilização do inglês estão particularmente presentes nos países acima referidos. Em segundo lugar, sublinhou que o inglês era a língua comercial comum em uso no mundo e ao mesmo tempo a língua de trabalho oficial de numerosas sociedades internacionais. Em terceiro lugar, afirmou que, nos países de dimensão mais reduzida, os estudantes que fazem estudos de comércio são frequentemente confrontados com textos redigidos em inglês durante os seus cursos e que, após terminarem os seus estudos universitários, vão trabalhar em departamentos de recursos humanos ou ocupar outros postos em empresas responsáveis pelo recrutamento de pessoal temporário. Por último, a Câmara de Recurso mencionou «inúmeros elementos de prova» que apoiavam a sua decisão sobre esse ponto (n.os 16 e 17 da decisão impugnada).

84 O Tribunal considera que a análise, acima referida, da Câmara de Recurso está errada.

85 Em primeiro lugar, há que recordar, a esse respeito, que o público relevante é constituído pelo conjunto da população como se encontra definido no n.º 57 *supra*, e não única ou «principalmente» pelos empregadores que procuram pessoal (em particular, os seus departamentos de recursos humanos), que a Câmara de Recurso teve em conta na sua análise no n.º 16 da decisão impugnada.

86 Quanto à questão de saber se a marca pode servir, numa utilização corrente do ponto de vista do público-alvo, para designar os produtos ou serviços em causa, há que salientar que essa «utilização corrente» pode manifestamente diferir consoante se trate, por um lado, da prática da língua entre especialistas no domínio dos recursos humanos, ou, por

outro, de uma prática corrente da mesma língua por pessoas à procura de emprego, designadamente pessoal temporário, e de outras pessoas em idade de trabalhar não especialistas em recursos humanos.

87 Em segundo lugar, importa salientar que a Câmara de Recurso não chegou à conclusão, no que respeita à Suécia, à Dinamarca, à Finlândia e aos Países Baixos, que a palavra «manpower» tinha entrado na língua do país, no sentido dos critérios mencionados no n.º 75 *supra*.

88 Consequentemente, importa unicamente avaliar se, em relação a esses países, a situação se pode assemelhar à referida no n.º 76 *supra*.

89 O Tribunal considera que não é esse o caso. Para além do facto acima referido de a Câmara de Recurso não ter tomado em consideração o conjunto do público relevante, também não demonstrou que, no contexto dos produtos e serviços protegidos pela marca da interveniente, o inglês era utilizado, ainda que apenas alternativamente com a língua nacional, para chegar até membros do público que tomou em consideração.

90 Por conseguinte, há que concluir que a Câmara de Recurso cometeu um erro de apreciação ao considerar que, nos Países Baixos, na Suécia, na Dinamarca e na Finlândia, a marca da interveniente era descritiva dos serviços e dos produtos em causa.

91 Em contrapartida, nos que respeita aos restantes Estados-Membros não anglófonos da Comunidade, a Câmara de Recurso concluiu acertadamente que a marca da interveniente não era descritiva.

92 A esse respeito, cumpre salientar que nenhuma das alegações da recorrente pode invalidar essa conclusão. Com efeito, por um lado, as estatísticas relativas à percentagem de habitantes da Comunidade que falam inglês ou alemão não demonstram, manifestamente, que o inglês é utilizado, ainda que apenas alternativamente com a língua nacional, para chegar até aos membros do público relevante nos referidos países no contexto dos produtos e serviços protegidos pela marca da interveniente.

93 Por outro lado, no que toca à alegação da recorrente relativa ao facto de muitos trabalhadores em Estados-Membros anglófonos e germanófonos, de retorno ao seu país de origem, importarem o vocabulário adquirido e de haver uma troca linguística através do turismo de cidadãos ingleses e alemães, há que concluir que essas alegações são, manifestamente, demasiado vagas para demonstrar que a palavra «manpower» entrou na língua de um dos países europeus não tomados em consideração pela Câmara de Recurso na sua análise.

94 Segue-se que, em conformidade com o artigo 63.º, n.º 3, do Regulamento n.º 40/94, há que reformar a decisão impugnada no sentido de que a marca da interveniente não é descritiva dos produtos e dos serviços para que foi registada nos Países Baixos, na Suécia, na Dinamarca e na Finlândia. Por conseguinte, nessa medida, há que acolher parcialmente o pedido autónomo da interveniente.

95 O pedido autónomo da interveniente é desprovido de fundamento quanto ao resto.

96 Além disso, tendo em conta o que precede, há que julgar improcedente o primeiro fundamento da recorrente na medida em que tem por objecto a violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94.

Quanto ao segundo fundamento, relativo à violação do artigo 51.º, n.º 2, e do artigo 74.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94 e respeitante ao uso da marca da interveniente no Reino Unido, na Irlanda, na Alemanha e na Áustria

Argumentos das partes

97 No que respeita à violação, em primeiro lugar, do artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, a recorrente defende que o mesmo artigo remete para o artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) a d), desse regulamento e não é aplicável a vícios iniciais que afectem a apreciação nos termos do artigo 7.º, n.º 3, do referido regulamento. Assim, o vício inicial no registo não podia ter sido remediado. Mesmo que o artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94 fosse aplicável, a decisão impugnada seria, segundo a recorrente, incorrecta. Esta última alega que foi por se basear num público errado, visto ter sido considerado de forma demasiado estreita, que a Câmara de Recurso chegou à conclusão de que a marca MANPOWER, inicialmente registada em violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do referido regulamento, adquiriu depois carácter distintivo. A recorrente sustenta que foi por essa razão que, mais tarde, a Câmara de Recurso apreciou erradamente a notoriedade exigida para o carácter distintivo em conformidade com o artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94.

98 Segundo a recorrente, uma vez que o artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94 não é aplicável aos casos do artigo 7.º, n.º 3, do mesmo regulamento, a data pertinente para apreciar o carácter distintivo é o dia do depósito do pedido de registo da marca da interveniente. Ainda segundo a recorrente, nessa data, o sinal MANPOWER não tinha qualquer notoriedade. Alega que, mesmo que o artigo 51.º, n.º 2, do referido regulamento fosse aplicável, o IHMI não podia tomar como data pertinente para apreciar a aquisição do carácter distintivo «qualquer momento após o registo da marca». Segundo a recorrente, a data pertinente é a da decisão sobre o pedido de anulação.

99 A recorrente sustenta que, mesmo que se considere que havia notoriedade da marca da interveniente, a sua prioridade devia ter sido «corrigida» à data da determinação da aquisição do carácter distintivo pelo uso. A recorrente alega que os efeitos do carácter distintivo adquirido ulteriormente e as suas consequências sobre a prioridade ainda não foram objecto de uma decisão de direito comunitário. Remete para a solução dada sobre esta questão jurídica na Alemanha. Alega que, segundo essa solução, o carácter distintivo adquirido ulteriormente não é aplicável retroactivamente à data do pedido de registo da marca em causa, o que garante, assim, a existência de marcas mais recentes, criadas após a data do pedido de registo da marca anterior, mas antes da notoriedade desta última.

100 A recorrente sustenta que o artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94 remete tacitamente para o artigo 7.º, n.º 2, desse regulamento, de modo que o registo é excluído quando os motivos de recusa apenas existam apenas numa parte da Comunidade. Segundo a recorrente, um só Estado-Membro representa uma parte da Comunidade na acepção dessa disposição.

101 A recorrente sustenta, em segundo lugar, que o carácter distintivo e, portanto, a notoriedade devem existir em toda a Comunidade, tanto segundo o artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento n.º 40/94 como por força do artigo 51.º, n.º 2, desse regulamento.

102 A recorrente alega que a Câmara de Recurso não teve em conta o facto de a aquisição da eligibilidade para efeitos de registo da marca da interveniente em razão do seu uso exigir que pelo menos uma fracção significativa do público identificasse a palavra «manpower» como remetendo para a interveniente e para os seus produtos e serviços, e não apenas que os consumidores não efectuassem qualquer associação com a palavra «manpower». Com efeito, todas as partes substanciais do público em causa do território relevante devem, segundo a recorrente, identificar os produtos e os serviços em causa como provenientes da interveniente. Tal não foi provado.

103 Por conseguinte, segundo a recorrente, a Câmara de Recurso não respeitou as condições obrigatórias de aquisição do carácter distintivo pelo uso, na acepção do artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento n.º 40/94 e das disposições combinadas do artigo 51.º, n.º 2, e do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), desse mesmo regulamento, que são mais estritas do que as que figuram no artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do referido regulamento.

104 A recorrente sustenta, em terceiro lugar, que o público em causa deve ser apreciado em função da natureza dos produtos e dos serviços. Alega que os serviços de agência de empregos e os serviços de pessoal temporário são serviços quotidianos e que o consumidor médio em causa atribui um grau de atenção bastante reduzido aos sinais e às marcas que lhes correspondem. Portanto, em seu entender, é necessária uma penetração muito forte no mercado para que os consumidores apreendam a palavra «manpower» como marca. Esta palavra não ultrapassa o «obstáculo do registo» que constitui o artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c), do Regulamento n.º 40/94.

105 A recorrente contesta, em quarto lugar, que seja possível alargar a notoriedade de certos produtos e serviços a outros (n.º 34 da decisão impugnada). Defende que, em conformidade com o artigo 51.º, n.º 3, do Regulamento n.º 40/94, a nulidade de uma marca sem carácter distintivo ou descritiva deve ser declarada pelo menos relativamente aos produtos e serviços a respeito dos quais a notoriedade não foi provada.

106 A recorrente defende que, visto a interveniente ter tentado provar a existência do carácter distintivo com base na notoriedade da sua marca apenas para os serviços de pessoal temporário, mesmo que o Tribunal deva considerar que a marca em causa adquiriu carácter distintivo relativamente a esses serviços, há que dar provimento ao pedido de declaração de nulidade relativamente aos outros produtos e serviços abrangidos pela referida marca, de cujo uso a interveniente não produziu qualquer prova.

107 A recorrente alega, em quinto lugar, que, em violação do artigo 74.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94, o IHMI não exigiu da interveniente provas suficientes da notoriedade da sua marca em toda a Comunidade e se pronunciou incorrectamente baseando-se em documentos insuficientes.

108 A este respeito, defende que a Câmara de Recurso não seguiu as condições exigidas para a aquisição do carácter distintivo estabelecidas pelo Tribunal de Justiça no acórdão de 4 de Maio de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, Colect., p. I-2779, ao tomar em consideração, no n.º 27 da decisão impugnada, apenas o volume de negócios e a publicidade nos jornais e listas telefónicas [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 10 de Novembro de 2004, Storck/IHMI (Forma de papelote), T-402/02, Colect., p. II-3849, n.ºs 82 e segs.].

109 Segundo a recorrente, foi sem qualquer prova e sem uma apreciação detalhada que a Câmara de Recurso considerou como muito provável que, no futuro, a posição, de resto duvidosa, da titular da marca comunitária no Reino Unido se alargasse à Irlanda. O argumento segundo o qual a notoriedade podia estender-se de um Estado a outro e o argumento segundo o qual «uma reputação significativa num Estado vizinho maior» é suficiente para conferir carácter distintivo noutros Estados (a recorrente refere-se aos n.ºs 32 e 33 da decisão impugnada) torna absurda a questão da notoriedade numa parte substancial da Comunidade. A recorrente alega que, nesse caso, se fossem produzidas provas de notoriedade em relação a um único Estado-Membro, seria possível supor que a mesma existia igualmente nos Estados vizinhos. Além disso, tal teria repercussões relativamente ao artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94. A suposição de uma «extensão» da notoriedade é, pois, inadmissível. O mesmo é válido para a suposição de que a notoriedade pode ser deduzida de um pedido de marca nacional sem prova de notoriedade (n.º 33 da decisão impugnada).

110 A recorrente alega que o facto de a Câmara de Recurso só ter em conta a publicidade num único país e seguidamente concluir que, para reconhecer a notoriedade, é suficiente que a marca da interveniente seja utilizada à escala internacional e que convém sempre basear-se na língua materna (a recorrente faz referência ao n.º 32 da

decisão impugnada) constitui igualmente uma violação da regra referida. Realçar a utilização internacional de uma marca comunitária no que toca à notoriedade no seio da Comunidade é um raciocínio circular inadmissível. O argumento da «língua materna» é contradito no n.º 16 da decisão impugnada, em qualquer caso no que respeita à Finlândia. A recorrente alega que nesse número se afirma que, na Suécia, na Dinamarca e na Finlândia, a palavra «manpower» é puramente descritiva e não tem carácter distintivo.

111 Segundo a recorrente, no que respeita ao Reino Unido, a Câmara de Recurso não avaliou a percentagem do público em causa que apreenderia a marca da interveniente como distinguindo os produtos e os serviços desta última. Segundo ela, o IHMI devia ter pedido pareceres objectivos às câmaras de comércio, à indústria ou a outras associações profissionais e ter-se baseado em sondagens de opinião.

112 No que respeita à Alemanha, a recorrente alega que, apesar de a Câmara de Recurso remeter para uma sondagem que demonstra que 54% das pessoas que trabalham no sector de recursos humanos conhecem a marca MANPOWER e considerar que essa sondagem é representativa do público em causa, tal é contradito pelo n.º 16 da decisão impugnada. Nesse número, estão em causa os «consumidores relevantes, a saber, os empregadores dos trabalhadores temporários e as pessoas encarregadas desse tipo de contratos de trabalho», que é consideravelmente mais abrangente do que «as pessoas que trabalham nos serviços de recursos humanos» (n.º 28 da decisão impugnada). A recorrente defende que a Câmara de Recurso não tem em conta o facto de o público em causa englobar, em qualquer caso, igualmente o pessoal temporário, e mesmo o conjunto dos trabalhadores, empregadores e pessoas em formação enquanto pessoas potencialmente à procura de emprego. Além disso, a Câmara de Recurso relaciona indevidamente as estatísticas de 54% das pessoas interrogadas que conhecem a «marca» e os 70% que conhecem a palavra descritiva «manpower» (n.º 28 da decisão impugnada). Segundo a recorrente, essas percentagens das pessoas interrogadas não coincidem e não podem, pois, ser comparadas.

113 O IHMI defende, em primeiro lugar, que, nos termos do artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, que deve ser aplicado ao presente caso, uma marca comunitária registada em violação do artigo 7.º, n.º 1, alíneas b), c) ou d), do Regulamento n.º 40/94 não pode ser declarada nula se tiver adquirido carácter distintivo pelo uso. Resulta de todas as versões linguísticas, com excepção da versão alemã, que essa «implantação» pode igualmente ter tido lugar depois do registo.

114 O IHMI alega, em segundo lugar, que, relativamente ao território relevante, é pacífico que a marca deve ter adquirido carácter distintivo pelo uso unicamente onde existia motivo de recusa. Seguindo a mesma lógica, o carácter distintivo adquirido pelo uso deve ser provado, segundo o IHMI, unicamente para os produtos e serviços em relação aos quais o motivo absoluto de recusa pertinente é operante. O IHMI sustenta que a Câmara de Recurso examinou numerosos elementos de prova relativos ao uso da marca da interveniente e que chegou a um resultado correcto ao concluir que essa marca tinha adquirido carácter distintivo pelo uso nos países em causa.

115 O IHMI sustenta, em terceiro lugar, que a Câmara de Recurso apreciou a implantação da marca da interveniente baseando-se num exame aprofundado das provas. Não é necessário um reexame dessas provas, dado que a Câmara de Recurso as referiu numerosas vezes na decisão impugnada.

116 Segundo o IHMI, no que respeita ao Reino Unido, não podia haver qualquer dúvida quanto à implantação da marca da interveniente, tendo em conta o volume de negócios desta última, o número das suas sucursais (292 agências em 2000) e os numerosos relatórios de imprensa. Tendo em conta estes elementos, não era necessário produzir outros documentos ou pareceres independentes de câmaras de comércio.

117 O IHMI sustenta que a situação também é clara na Alemanha, tendo em conta o número de sucursais da interveniente (126 em 1999), o seu volume de negócios anual e os artigos de impressa publicados. Sublinha as sondagens de opinião das quais resulta

que 54% dos consumidores relevantes conhecem a marca. O IHMI contesta a alegação da recorrente segundo a qual esses números são demasiado baixos. Considera que Câmara de Recurso procedeu, correctamente, a um exame diferenciado das provas tendo em conta a natureza dos produtos e serviços, bem como do mercado específico, quando relacionou os números citados com o número de consumidores susceptíveis de apreenderem a palavra inglesa «manpower» como descritiva. O IHMI alega que os elementos produzidos pela Áustria atestam a implantação da marca da interveniente igualmente nesse Estado.

118 Em primeiro lugar, a interveniente sustenta, no essencial, no que respeita à data pertinente para avaliar a aquisição do carácter distintivo pelo uso, que a Câmara de Recurso se baseia correctamente na letra do artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94 e que o carácter distintivo adquirido pelo uso se aplica «retroactivamente» à data do pedido de marca comunitária (data de prioridade) e não ao dia em que esta adquiriu esse carácter distintivo (data de prioridade «corrigida»). O princípio de uma data de prioridade «corrigida» não é compatível, segundo a interveniente, com o teor do Regulamento n.º 40/94, que não contém qualquer indicação em seu favor.

119 Em segundo lugar, a interveniente alega que apresentou ao IHMI um número considerável de elementos de prova que demonstram a longa duração e a intensidade da utilização da marca em causa na Comunidade, bem como a sua posição de líder mundial do mercado no domínio dos serviços de pessoal temporário. No seu conjunto, esses elementos dão uma imagem clara da posição de primeira ordem e do prestígio da marca MANPOWER nos domínios do trabalho temporário e da colocação de pessoal na Comunidade.

120 Em terceiro lugar, a interveniente alega que as provas que apresentou abrangem todos os países em causa e fornecem um fundamento, nos casos em que é necessário, para reconhecer que o carácter distintivo foi adquirido pela sua marca no que respeita aos consumidores no Reino Unido, bem como na Irlanda, em França, na Alemanha, em Itália, em Espanha, em Portugal, na Áustria, nos Países Baixos, na Bélgica, no Luxemburgo, na Dinamarca, na Suécia, na Finlândia e na Grécia.

121 A este respeito, alega que as numerosas provas que apresentou continham, além do mais, exemplares do material utilizado na Comunidade para a difusão da sua marca comunitária através de diferentes meios de comunicação, a saber, brochuras, folhetos, material de *marketing* e de publicidade, bem como ofertas publicitárias distribuídas aos clientes e papel de carta com o carimbo da empresa. A interveniente alega que esses elementos de prova, classificados por país, contêm dados quantitativos representativos sobre a produção de material de *marketing* e de publicidade e sobre as despesas na matéria.

122 Em quarto lugar, a interveniente indica que, durante a fase de exame, o examinador só a convidou a apresentar provas da aquisição do carácter distintivo em relação ao Reino Unido e à Irlanda. Por iniciativa própria, propôs igualmente provas em relação à Alemanha. As provas relativas aos outros países da Comunidade só foram apresentadas durante o processo na Divisão de Anulação. Nada permite, pois, afirmar que, visto na fase de exame só terem sido apresentadas provas em relação a certos países, a marca comunitária ainda não tinha adquirido carácter distintivo pelo uso noutros países. Além disso, em virtude da natureza das provas neste tipo de processo, é sempre difícil determinar qual era a situação de uma marca vários anos antes.

Apreciação do Tribunal de Primeira Instância

123 Em primeiro lugar, importa referir que o segundo fundamento se tornou inoperante, na sequência da reforma da decisão impugnada, na medida em que dizia respeito ao uso da marca da interveniente nos Países Baixos, na Suécia, na Dinamarca e na Finlândia. Por conseguinte, há que examinar esse fundamento unicamente no que respeita ao uso da referida marca no Reino Unido, na Irlanda, na Alemanha e na Áustria.

124 Em segundo lugar, a acusação da recorrente relativa à violação do artigo 74.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94 deve igualmente ser julgada improcedente. Com efeito, a recorrente alega, no essencial, por um lado, que a Câmara de Recurso não podia, com base nos elementos de prova fornecidos pela interveniente, ter concluído pela existência de uso, na acepção do artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, da marca da interveniente nos oito países em que, segundo a Câmara de Recurso, a referida marca é descritiva e, por outro, que, tendo em conta a insuficiência das referidas provas, a Câmara de Recurso devia, em aplicação do artigo 74.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94, ter exigido da interveniente provas suplementares do uso da sua marca. Impõe-se concluir que se a primeira acusação, relativa à violação do artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, é fundada, é suficiente para acarretar a anulação da decisão impugnada. Além disso, a alegada omissão do IHMI de convidar a interveniente, em aplicação do artigo 74.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94, a fornecer provas suplementares do uso da sua marca, supondo que é exacta, não é desfavorável à recorrente, que, como tal, não tem qualquer interesse em suscitá-la.

125 Em terceiro lugar, há que examinar a argumentação da recorrente, segundo a qual, no essencial, o artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94 não permite, para julgar improcedente um pedido de anulação, ter em conta um eventual carácter distintivo da marca cuja anulação é pedida, adquirido pelo uso dessa marca após o seu registo.

126 Essa argumentação não pode ser acolhida. Por um lado, a recorrente não pode invocar utilmente apenas a versão alemã do artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94 em apoio da sua tese. Com efeito, de acordo com jurisprudência assente, a necessidade de uma interpretação uniforme do direito comunitário exclui que, em caso de dúvida, o texto de uma disposição seja considerado isoladamente, mas exige, pelo contrário, que

seja interpretado e aplicado à luz das versões adoptadas nas outras línguas oficiais (acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 16 de Dezembro de 2004, Pappas/ /Comissão, T-11/02, ColectFP, pp. I-A-381 e II-1773, n.º 34 e jurisprudência referida; despacho do Tribunal de Primeira Instância de 11 de Dezembro de 2006, MMT/ /Comissão, T-392/05, não publicado na Colectânea, n.º 30). Ora, impõe-se constatar que a maior parte das versões linguísticas do artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, que não a versão alemã, se referem *expressis verbis* ao uso «depois do registo» da marca cuja anulação é pedida.

127 Por outro lado, cumpre salientar que, se devesse ser compreendida no sentido de que não visa o uso da marca cuja anulação é pedida depois do seu registo, essa disposição seria supérflua e desprovida de sentido. Com efeito, um sinal descritivo que, em razão do uso que dele foi feito antes do depósito de um pedido destinado a obter o respectivo registo como marca comunitária, adquiriu carácter distintivo para os produtos ou serviços abrangidos pelo pedido de registo é admitido a registo, em aplicação do artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento n.º 40/94. Uma marca assim registada não pode ser anulada em aplicação do artigo 51.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 40/94, uma vez que não se trata de uma marca «registada contrariamente ao disposto no artigo […] 7.º». O artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94 não é, pois, de nenhum modo pertinente nesta hipótese. Daqui resulta que esta última disposição visa apenas as marcas cujo registo era contrário aos motivos de recusa previstos no artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) a d), do Regulamento n.º 40/94 e que, se tal disposição não existisse, deviam ter sido anuladas em aplicação do artigo 51.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94. O artigo 51.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94 tem, precisamente, como objectivo manter o registo das marcas que, em virtude do uso que delas foi feito, adquiriram, entretanto, isto é, após o seu registo, carácter distintivo para os produtos e serviços para os quais foram registadas, pese embora a circunstância de esse registo, no momento em que ocorreu, ser contrário ao artigo 7.º do Regulamento n.º 40/94.

128 Quanto à argumentação da recorrente relativa à prioridade da marca da interveniente, importa referir que a decisão impugnada não estabeleceu qualquer data de prioridade para essa marca. A questão relativa à prioridade da marca não é pertinente no âmbito do exame de um pedido destinado à sua anulação por um motivo absoluto de recusa. Mesmo admitindo que a prioridade dessa marca só pode remontar a uma data posterior

ao depósito do pedido que levou ao seu registo, essa simples circunstância não é suficiente para levar à respectiva anulação. Com efeito, a questão da prioridade a atribuir à marca da interveniente só se torna pertinente quando essa marca é invocada como fundamento de uma oposição contra outra marca [v. artigo 8.º, n.º 2, alíneas a) e b), do Regulamento n.º 40/94]. Ora, no caso vertente, não se trata de um processo desse tipo.

129 Por último, no que respeita aos argumentos da recorrente segundo os quais o uso da marca da interveniente, após o seu registo, não foi provado no Reino Unido, na Irlanda, na Alemanha e na Áustria, há que recordar, em primeiro lugar, a jurisprudência relativa ao artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento n.º 40/94, susceptível de ser transposta igualmente no que respeita ao carácter distintivo adquirido pelo uso nos termos do artigo 51.º, n.º 2, do referido regulamento, segundo a qual a aquisição de carácter distintivo após uso da marca exige que, pelo menos, uma fracção significativa do público relevante identifique, graças à marca, os produtos ou serviços em causa como provenientes de determinada empresa [v. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 6 de Março de 2007, Golf USA/IHMI (GOLF USA), T-230/05, não publicado na Colectânea, n.º 79 e jurisprudência referida].

130 Para determinar se uma marca adquiriu carácter distintivo após o uso que dela foi feito, a autoridade competente deve apreciar globalmente os elementos que podem demonstrar que a marca se tornou apta a identificar os produtos ou serviços em causa como provenientes de uma empresa determinada e, portanto, a distinguir esses produtos e serviços dos de outras empresas. A este respeito, há que tomar em consideração, designadamente, a quota de mercado detida pela marca, a intensidade, a extensão geográfica e a duração da utilização dessa marca, a importância dos investimentos feitos pela empresa para a promover, a proporção dos meios interessados que identifica o produto como proveniente de uma determinada empresa, graças à marca, as declarações de câmaras de comércio e de indústria ou de outras associações profissionais, bem como as sondagens de opinião (v. acórdão GOLF USA, já referido no n.º 129 *supra*, n.º 79 e jurisprudência referida).

131 As circunstâncias em que a condição relacionada com a aquisição de carácter distintivo pode ser dada como preenchida não podem ser consideradas provadas unicamente com base em dados gerais e abstractos, tais como determinadas percentagens [v. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 12 de Setembro de 2007, Glaverbel/IHMI (Textura de uma superfície de vidro), T-141/06, não publicado na Colectânea, n.º 32 e jurisprudência referida].

132 Por outro lado, saliente-se que o carácter distintivo de uma marca, incluindo o que é adquirido pelo uso, deve também ser apreciado relativamente aos produtos ou serviços para os quais o registo da marca é pedido e tendo em conta a presumida percepção de um consumidor médio da categoria de produtos ou de serviços em causa normalmente informado e razoavelmente atento e avisado [v. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 5 de Março de 2003, Alcon/IHMI – Dr. Robert Winzer Pharma (BSS), T-237/01, Colect., p. II-411, n.º 51 e jurisprudência referida].

133 Em segundo lugar, há que recordar que, no caso vertente, a Câmara de Recurso constatou, em particular, que a interveniente tinha produzido numerosas provas do uso da sua marca na maior parte dos países da União. Segundo ela, essas provas são suficientes para demonstrar o carácter distintivo adquirido pela referida marca no território em causa, à data do depósito do pedido de anulação. Além disso, algumas das provas posteriores à data do pedido de anulação, respeitantes ao período anterior a essa data, permitem, segundo a mesma, tirar conclusões sobre o carácter distintivo no decurso do período considerado. Por outro lado, a Câmara de Recurso tinha tomado em consideração o facto de a interveniente ser uma empresa que operava à escala mundial.

134 No que respeita especificamente ao Reino Unido, a Câmara de Recurso precisou, no n.º 26 da decisão impugnada, que a interveniente tinha apresentado provas relativas aos volumes de negócios anuais consideráveis e em progressão constante obtidos entre 1990 e 1999, ao número de filiais, que passou de 162 em 1991 a 292 em 2000, aos valores das despesas de publicidade, à quota do mercado de 9% em 2000, a documentos sobre as parcerias publicitárias e inúmeros recortes da imprensa, grande parte dos quais foi publicada por volta da data de depósito do pedido de anulação da marca da

interveniente. Segundo a Câmara, essas provas são mais do que suficientes para concluir que a referida marca é reconhecida não apenas como termo descritivo mas igualmente como marca no Reino Unido para serviços de pessoal temporário.

135 Tendo em conta o conjunto dessas provas e vistos os autos, o Tribunal entende que a Câmara de Recurso teve razão ao considerar que o carácter distintivo adquirido pelo uso da marca da interveniente tinha sido demonstrado no Reino Unido.

136 Com efeito, há que salientar, em particular, o número elevado de filais da interveniente. Este elemento, conjugado com a natureza dos serviços e dos produtos propostos pela interveniente, permite considerar que a empresa da interveniente era bem visível no mercado em causa. A isto acrescem o volume de negócios, a elevada quota de mercado, os inúmeros recortes de imprensa, bem como os outros elementos invocados pela Câmara de Recurso, que indicam de forma suficiente a forte posição da marca da interveniente no Reino Unido.

137 Esses elementos são globalmente suficientes – sem que seja necessário pedir pareceres às câmaras de comércio, da indústria ou a outras associações profissionais ou fazer referência a sondagens de opinião, como alega a recorrente – para demonstrar que uma fracção significativa do público relevante no Reino Unido identificaria graças à marca da interveniente os produtos ou os serviços em causa como provenientes de uma empresa da interveniente. Esses elementos demonstram a intensidade, a duração e a ampla cobertura geográfica do uso da marca da interveniente no Reino Unido.

138 No que respeita à Irlanda, a Câmara de Recurso afirmou, no n.º 27 da decisão impugnada, que a marca da interveniente era utilizada nesse país como marca no domínio do recrutamento de pessoal há mais de 25 anos e que, em 1993, a empresa da

interveniente gerava já um volume de negócios considerável de mais de 897 000 libras esterlinas (GBP), tendo ultrapassado a barreira do milhão de GBP em 1995. Além disso, a Câmara de Recurso referiu que a marca da interveniente tinha sido objecto de publicidade nos jornais e nas listas telefónicas. Segundo ela, não se pode afastar o facto de que era muito provável que o prestígio da marca da interveniente no Reino Unido se reflictisse em parte também na Irlanda.

139 Vistos os autos, o Tribunal considera que a longa duração da utilização da marca na Irlanda e o volume de negócios, bem como as provas relativas à publicidade em jornais e em listas telefónicas, permitem efectivamente concluir que a Câmara de Recurso não cometeu um erro de apreciação ao declarar o carácter distintivo adquirido pela marca da interveniente na Irlanda. Importa acrescentar que, nas circunstâncias do caso vertente, a Câmara de Recurso não pode ser acusada de não ter tomado em consideração todos os elementos mencionados na jurisprudência Windsurfing Chiemsee, já referida no n.º 108 *supra*, n.º 51.

140 No que respeita à Alemanha e à Áustria, deve considerar-se que a Câmara de Recurso declarou acertadamente que a marca da interveniente tinha adquirido carácter distintivo pelo uso nesses dois países. Com efeito, por um lado, a Câmara de Recurso considerou com razão que o número elevado de escritórios da interveniente na Alemanha, o seu volume de negócios nesse país, o número de empresas clientes, incluindo multinacionais, o aparecimento frequente da marca da interveniente em diversos jornais, mesmo de envergadura nacional, os diversos anúncios publicitários apresentados assim como o volume de despesas de *marketing* e a extensão geográfica da utilização da marca da interveniente permitem afirmar que a marca adquiriu carácter distintivo pelo uso na Alemanha.

141 Por outro lado, no que respeita à Áustria, os elementos em que a Câmara de Recurso se baseou permitem igualmente demonstrar, no seu conjunto, designadamente, a intensidade do uso da marca da interveniente, a duração desse uso, bem como o carácter geograficamente variado do mesmo e a frequência e regularidade do seu

aparecimento em publicidade, e, por conseguinte, considerar que a marca da interveniente adquiriu carácter distintivo na Áustria, caso deva ser considerada descritiva igualmente nesse país.

142 Há que considerar que as conclusões acima desenvolvidas, segundo as quais a marca da interveniente adquiriu carácter distintivo pelo uso nos quatro países supramencionados, não podem ser invalidadas pelas alegações da recorrente relativas ao facto de o carácter distintivo adquirido pelo uso não ter sido demonstrado em relação aos produtos e serviços das classes 9, 16, 41 e 42, protegidos pela marca da interveniente.

143 Efectivamente, no que respeita ao carácter distintivo adquirido pelo uso da marca da interveniente para os outros produtos e serviços em causa, das classes 9, 16, 41 e 42, a Câmara de Recurso afirmou, designadamente no n.º 34 da decisão impugnada, que a interveniente utilizava um grande número desses produtos e serviços no âmbito da prestação de pessoal temporário e que, visto a palavra «manpower» possuir um segundo sentido relativamente aos serviços de pessoal temporário, os consumidores relevantes considerarão que, por exemplo, um livro ou uma conferência com esse nome diz respeito à interveniente e aos seus serviços.

144 O Tribunal considera que a Câmara de Recurso concluiu acertadamente que o carácter distintivo adquirido pela marca da interveniente relativamente aos serviços da classe 35 se devia estender aos produtos e serviços protegidos pela marca das outras classes.

145 Com efeito, como resulta do n.º 12 da decisão impugnada, a marca da interveniente só é descritiva em relação a alguns dos produtos e dos serviços das classes 9, 16, 41 e 42. A palavra «manpower» só é susceptível de ser apreendida como indicativa do conteúdo dos produtos e serviços que são utilizados no âmbito de uma agência de empregos, e o

consumidor que faça a ligação entre esses produtos e serviços das classes 9, 16, 41 e 42 e os serviços de uma agência de empregos e de uma agência de pessoal temporário poderia apreender a marca da interveniente como indicativa da proveniência desses mesmos produtos e serviços, por referência à interveniente.

146 No que respeita ao facto de a Câmara de Recurso ter tido em conta uma data errada como data decisiva em que se devia apreciar o carácter distintivo adquirido pelo uso, importa referir que, contrariamente ao alegado pelo recorrente, a Câmara de Recurso teve devidamente em conta a data do depósito do pedido de anulação como data pertinente, à luz da qual se tinha de apreciar o carácter distintivo adquirido pelo uso (n.os 22 e 25 da decisão impugnada). Agiu, pois, em conformidade com a jurisprudência, segundo a qual a data concreta que deve ser tomada em conta na análise do carácter distintivo adquirido pelo uso após o registo é a data do pedido de declaração de nulidade (v., neste sentido, acórdão BSS, já referido no n.º 132 *supra*, n.º 53). Por outro lado, a Câmara podia, sem contradição de fundamentos nem erro de direito, ter em conta elementos que, apesar de posteriores à data do pedido de declaração de nulidade, permitiam tirar conclusões sobre a situação tal como se apresentava nessa mesma data (v., por analogia, despacho do Tribunal de Justiça de 5 de Outubro de 2004, Alcon/ /IHMI, C-192/03 P, Colect., p. I-8993, n.º 41).

147 Resulta das considerações precedentes que a Câmara de Recurso não cometeu qualquer erro de apreciação ao considerar que a marca da interveniente tinha adquirido carácter distintivo pelo uso no Reino Unido, na Irlanda, na Alemanha e na Áustria. Consequentemente, o segundo fundamento da recorrente deve ser julgado, no seu conjunto, improcedente.

148 Tendo em conta o conjunto dos argumentos que precedem (v. n.os 94 a 96 e 147 *supra*), há que negar provimento ao recurso.

Quanto às despesas

149 Por força do disposto no artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo o IHMI e a interveniente pedido a condenação da recorrente nas despesas e tendo esta sido vencida, há que condená-la nas despesas.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quinta Secção)

decide:

1) A decisão da Quarta Câmara de Recurso do IHMI de 22 de Julho de 2005 (processo R 499/2004-4), relativa a um pedido de anulação da marca comunitária MANPOWER n.º 76059, é reformada no sentido de que a referida marca não é descritiva dos produtos e dos serviços para os quais foi registada nos Países Baixos, na Suécia, na Finlândia e na Dinamarca. O dispositivo da mesma decisão é mantido.

2) O pedido da Manpower, Inc., destinado a obter a reforma da decisão acima referida da Câmara de Recurso, é julgado improcedente quanto ao mais.

3) É negado provimento ao recurso.

4) A Powerserv Personalservice GmbH é condenada nas despesas.

Vilaras Dehousse Šváby

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 15 de Outubro de 2008.

O secretário O presidente

E. Coulon M. Vilaras