ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Primeira Secção)

16 de Julho de 2009 *

Nos processos apensos C-202/08 P e C-208/08 P,

que têm por objecto dois recursos de uma decisão do Tribunal de Primeira Instância nos termos do artigo 56.º do Estatuto do Tribunal de Justiça, interpostos, respectivamente, em 8 e 16 de Maio de 2008,

American Clothing Associates NV, com sede em Evergem (Bélgica), representada por P. Maeyaert, advocaat, N. Clarembeaux e C. De Keersmaeker, avocats,

recorrente,

sendo as outras partes no processo:

Instituto de Harmonização no Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por A. Folliard-Monguiral, na qualidade de agente,

recorrido em primeira instância (C-202/08 P),

* Língua do processo: francês.

e

Instituto de Harmonização no Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por A. Folliard-Monguiral, na qualidade de agente,

recorrente,

sendo a outra parte no processo:

American Clothing Associates NV, com sede em Evergem (Bélgica), representada por P. Maeyaert, advocaat, e N. Clarembeaux e C. De Keersmaeker, avocats,

recorrente em primeira instância (C-208/08 P),

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Primeira Secção),

composto por: P. Jann, presidente de secção, A. Tizzano, A. Borg Barthet (relator), E. Levits e J.-J. Kasel, juízes,

advogado-geral: D. Ruiz-Jarabo Colomer,
secretário: C. Strömholm, administradora,

vistos os autos e após a audiência de 26 de Março de 2009,

ouvidas as conclusões do advogado-geral na audiência de 12 de Maio de 2009,

profere o presente

Acórdão

1 Nos seus recursos, a American Clothing Associates NV (a seguir «American Clothing») e o Instituto de Harmonização no Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI) pedem a anulação do acórdão do Tribunal de Primeira Instância das Comunidades Europeias de 28 de Fevereiro de 2008, American Clothing Associates/ /IHMI (Representação de uma folha de ácer) (T-215/06, Colect., p. II-303, a seguir «acórdão recorrido»), pelo qual foi anulada parcialmente a decisão da Primeira Câmara de Recurso do IHMI de 4 de Maio de 2006 (processo R 1463/2005-1), que indeferiu o pedido de registo como marca comunitária de um sinal representando uma folha de ácer (a seguir «decisão controvertida»).

Quadro jurídico

2 O artigo 7.º, n.º 1, 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 pelo

Regulamento (CE) n.º 3288/94 do Conselho, de 22 de Dezembro de 1994 (JO L 349, p. 83, a seguir «Regulamento n.º 40/94»), intitulado «Motivos absolutos de recusa», dispõe:

«Será recusado o registo:

[…]

h) De marcas que, na falta de autorização das entidades competentes, devam ser recusadas por força do artigo 6.º ter da Convenção de Paris;

i) De marcas que incluam emblemas, insígnias ou escudos que não os abrangidos pelo artigo 6.º ter da Convenção de Paris e que apresentem um interesse público particular, a não ser que as entidades competentes tenham autorizado o respectivo registo.

[…]»

3 O artigo 29.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94 prevê que, «[q]uem tiver depositado regularmente um pedido de marca num ou para um dos Estados partes na Convenção de Paris ou no acordo que cria a Organização Mundial do Comércio, ou quem representar essa pessoa, gozará, para efectuar o depósito de um pedido de marca comunitária para a mesma marca e para produtos ou serviços idênticos ou contidos naqueles para os quais tenha sido depositado o pedido, de um direito de prioridade durante um prazo de seis meses a contar da data de depósito do primeiro pedido.»

4 Nos termos do artigo 38.º, n.º 2, do referido regulamento, «[s]empre que a marca inclua um elemento desprovido de carácter distintivo e que a inclusão desse elemento na marca possa criar dúvidas acerca da extensão da protecção da marca, o Instituto pode pedir, como condição para o registo da marca, que o requerente declare que não invocará nenhum direito exclusivo sobre esse elemento. […]»

5 Os artigos 1.º, 6.º, 6.º ter, 6.º sexies e 7.º da Convenção para a Protecção da Propriedade Industrial, assinada em Paris, em 20 de Março de 1883, revista pela última vez em Estocolmo, em 14 de Julho de 1967, e alterada em 28 de Setembro de 1979 (*Recueil des traités des Nations unies,* vol. 828, n.º 11851, p. 305, a seguir «Convenção de Paris»), dispõem:

«Artigo 1.º

[…]

2) A protecção da propriedade industrial tem por objecto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal.

[…]

Artigo 6.º

1) As condições de apresentação e de registo das marcas de fábrica ou de comércio serão fixadas, em cada país da União [constituída pelos países aos quais se aplica a Convenção de Paris], pela respectiva legislação nacional.

[…]

Artigo 6.º ter

1) a) Os países da União acordam em recusar ou anular o registo e em impedir, por meio de providências adequadas, o uso, sem autorização das autoridades competentes, quer como marcas de fábrica ou de comércio, quer como elementos dessas marcas, de armas, bandeiras e outros emblemas de Estado dos países da União, distintivos e sinetes oficiais de fiscalização e de garantia por eles adoptados, bem como qualquer imitação do ponto de vista heráldico.

b) As disposições mencionadas na letra a) aplicam-se igualmente às armas, bandeiras e outros emblemas, iniciais ou denominações de organismos internacionais intergovernamentais de que um ou vários países da União sejam membros, com excepção de armas, bandeiras e outros emblemas, iniciais ou denominações que já tenham sido objecto de acordos internacionais vigentes, destinados a assegurar a sua protecção.

c) Nenhum país da União terá de aplicar as disposições referidas na letra b) em detrimento dos titulares de direitos adquiridos de boa fé antes da entrada em vigor nesse país da presente Convenção. Os países da União não são obrigados a aplicar as ditas disposições quando o uso ou o registo mencionado na letra a) não for de natureza a sugerir, no espírito do público, um elo entre a organização em causa e as armas, bandeiras, emblemas, iniciais ou denominações, ou se este uso ou registo não for de natureza a, com verosimilhança, induzir o público em erro sobre a existência de ligação entre o utente e a organização.

[…]

3) a) Para a aplicação destas disposições, os países da União acordam em dar a conhecer reciprocamente, por intermédio da Secretaria Internacional, a lista dos emblemas de Estado, distintivos e sinetes oficiais de fiscalização e de garantia que desejam ou desejarão colocar, de uma maneira absoluta ou em certa medida, sob a protecção do presente artigo, bem como todas as modificações ulteriormente introduzidas nessa lista. Cada país da União porá à disposição do público, em devido tempo, as listas notificadas.

Esta notificação não é, todavia, obrigatória relativamente às bandeiras dos Estados.

[…]

[…]

Artigo 6.º sexies

Os países da União comprometem-se a proteger as marcas de serviço. Não são obrigados a prever o registo destas marcas.

Artigo 7.º

A natureza do produto em que a marca de fábrica ou de comércio deve ser aposta não pode, em caso algum, obstar ao registo desta.»

6 O artigo 16.º do Tratado sobre o Direito das Marcas, adoptado em Genebra, em 27 de Outubro de 1994, prevê que «qualquer das partes contratantes registará as marcas de serviço e aplicará a estas marcas as disposições da Convenção de Paris que respeitam às marcas de produtos.»

Factos na origem do litígio

7 Em 23 de Julho de 2002, a American Clothing apresentou um pedido de marca comunitária ao IHMI nos termos do Regulamento n.º 40/94.

8 A marca cujo registo foi pedido, composta pela imagem de uma folha de ácer e pelo conjunto das letras «RW» colocado sob essa imagem, é a seguir reproduzida:



9 Os produtos e serviços para os quais o registo foi pedido estão abrangidos pelas classes 18, 25 e 40, 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, conforme revisto e alterado (a seguir «acordo de Nice»), e correspondem às descrições seguintes:

— «Couro e imitações de couro, produtos nestas matérias não incluídos noutras classes; peles de animais; malas e maletas de viagem; chapéus-de-chuva, chapéus-de-sol e bengalas; chicotes e selaria» (classe 18);

— «Vestuário, calçado, chapelaria» (classe 25); e

— «Serviços de alfaiate; taxidermia; encadernação de livros; trabalho, tratamento e aperfeiçoamento de pelaria, couro, peles e têxteis; revelação de rolos fotográficos e impressão de fotografias; trabalhos sobre madeira; espremedura (prensagem) de frutas; moagem de cereais; tratamento, endurecimento e aperfeiçoamento de superfícies metálicas» (classe 40).

10 Por decisão de 7 de Outubro de 2005, o examinador recusou o registo da marca pedida para todos os produtos e serviços em causa, com base no artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94, pelo facto de a referida marca poder suscitar no espírito do público a impressão de que existe um elo entre a mesma e o Canadá, uma vez que a folha de ácer que figura na marca pedida é uma imitação do emblema do Canadá.

11 Este emblema, conforme resulta da comunicação da Secretaria Internacional da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) aos Estados partes na Convenção de Paris, de 1 de Fevereiro de 1967, e da base de dados da OMPI, é a seguir reproduzido:



12 Em 6 de Dezembro de 2005, a American Clothing interpôs recurso da decisão do examinador, ao abrigo dos artigos 57.º a 62.º do Regulamento n.º 40/94.

13 Com a decisão controvertida, a Primeira Câmara de Recurso do IHMI negou provimento ao recurso da American Clothing e confirmou a decisão do examinador.

Recurso no Tribunal de Primeira Instância e acórdão recorrido

14 Por petição apresentada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 8 de Agosto de 2006, a American Clothing interpôs recurso da decisão controvertida invocando um fundamento único relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94.

15 Através do acórdão recorrido, o Tribunal de Primeira Instância anulou parcialmente a decisão controvertida, na medida em que esta visa o registo da marca pedida para serviços da classe 40, na acepção do acordo de Nice, pelo facto de o artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris, para o qual remete o artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94, não se aplicar às marcas de serviços.

16 O Tribunal de Primeira Instância recusou efectivamente dar uma interpretação extensiva ao artigo 6.º ter da Convenção de Paris e, consequentemente, basear juridicamente a recusa de registo como marca comunitária de uma marca de serviços no referido artigo 7.º, n.º 1, alínea h). A este propósito, salientou designadamente, no n.º 31 do acórdão recorrido, que foi precisamente para alargar às marcas de serviços a protecção conferida às marcas de produtos pela Convenção de Paris que foi inserida uma disposição específica no artigo 16.º do Tratado sobre o Direito das Marcas, adoptado em Genebra, em 27 de Outubro de 1994. O referido tratado não foi, porém, ratificado pela Comunidade Europeia.

17 Por outro lado, no n.º 32 do acórdão recorrido, o Tribunal de Primeira Instância considerou que, quando da adopção, relativamente recente, do Regulamento n.º 40/94, na sua versão inicial, o legislador comunitário estava consciente da importância, no comércio moderno, das marcas de serviços e poderia, por conseguinte, ter tornado igualmente extensiva a esta categoria de marcas a protecção concedida aos emblemas de Estado pelo artigo 6.º ter da Convenção de Paris. Ora, não tendo o referido legislador julgado útil proceder a tal extensão do âmbito de aplicação das disposições pertinentes, o Tribunal de Primeira Instância considerou que não cabe ao juiz comunitário substituir-se-lhe e fazer uma interpretação *contra legem* das referidas disposições, cujo sentido não é de modo nenhum ambíguo.

18 O Tribunal de Primeira Instância negou provimento ao recurso quanto ao restante, decidindo que a Câmara de Recurso tinha correctamente recusado o registo da marca pedida para produtos das classes 18 e 25, na acepção do acordo de Nice.

19 Para chegar a esta conclusão, o Tribunal de Primeira Instância considerou designadamente, no n.º 65 do acórdão recorrido, que, para efeitos de apreciação de uma marca complexa sob a perspectiva do artigo 6.º ter da Convenção de Paris, há que ter em conta cada um dos elementos que constituem a referida marca, bastando que um deles seja um emblema de Estado ou uma sua imitação «do ponto de vista heráldico» para impedir o registo da marca em causa, independentemente da percepção global que se possa ter dessa marca.

20 No que respeita à folha de ácer que figura na marca pedida, o Tribunal de Primeira Instância considerou em seguida, no n.º 72 do acórdão recorrido, que, ao proceder à comparação do «ponto de vista heráldico», na acepção do artigo 6.º ter da Convenção de Paris, entre o sinal que figura na referida marca e um emblema de Estado, há que ter em conta a descrição heráldica do emblema em questão e não uma eventual descrição geométrica do mesmo, que é, por natureza, bem mais pormenorizada. No n.º 75 do mesmo acórdão, concluiu que, apesar de ligeiras diferenças, o público em causa na Comunidade, isto é, o consumidor médio ao qual se destinam os artigos de consumo corrente visados pela marca pedida, apreenderá essa marca essencialmente como uma imitação do emblema canadiano.

21 Por outro lado, no n.º 77 do acórdão recorrido, o Tribunal de Primeira Instância salientou que a aplicação do artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris não está sujeita à condição da existência de uma possibilidade de erro do público em causa quanto à origem dos produtos designados pela marca pedida ou quanto à existência de um elo entre o titular desta marca e o Estado cujo emblema figura na referida marca. O Tribunal de Primeira Instância considerou ainda, no n.º 81 do mesmo acórdão, que a pretensa notoriedade da marca pedida é igualmente irrelevante.

22 Quanto à tomada em consideração de registos nacionais anteriores de marcas idênticas ou equiparáveis à marca cujo registo é pedido, o Tribunal de Primeira Instância recordou, no n.º 84 do acórdão recorrido, que o IHMI e, eventualmente, o órgão jurisdicional comunitário não são vinculados por uma decisão adoptada ao nível de um Estado-Membro, ou mesmo de um Estado terceiro, que reconheça o carácter registável desse mesmo sinal, ou de sinais semelhantes, como marca nacional. Relativamente à prática alegadamente menos restritiva do Instituto da Propriedade Intelectual do Canadá, o Tribunal de Primeira Instância, no n.º 85 do acórdão recorrido, observou que a recorrente não provou nem sequer afirmou inequivocamente que tinha beneficiado de uma autorização das autoridades canadianas competentes, susceptível de lhe permitir registar uma marca idêntica à marca pedida.

Pedidos das partes no presente recurso

23 No processo C-202/08 P, a American Clothing conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— anular o acórdão recorrido, na medida em que o Tribunal de Primeira Instância decidiu que a Primeira Câmara de Recurso do IHMI não violou o artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94 quando adoptou a decisão controvertida na parte em que esta última visa o registo da marca pedida para os produtos da classe 18, na acepção do acordo de Nice, ou seja, «[c]ouro e imitações de couro, produtos nestas matérias não incluídos noutras classes; peles de animais; malas e maletas de viagem; chapéus-de-chuva, chapéus-de-sol e bengalas; chicotes e selaria», e da classe 25, na acepção do referido acordo, designadamente «[v]estuário, calçado, chapelaria»; e

— condenar o IHMI nas despesas.

24 O IHMI, no mesmo processo, conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— negar provimento ao recurso, e

— condenar a American Clothing nas despesas.

25 No processo C-208/08 P, o IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— anular o acórdão recorrido, na medida em que o Tribunal de Primeira Instância considerou que o artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94 não se aplica às marcas que designam serviços, e

— condenar a American Clothing nas despesas.

26 A American Clothing, no referido processo, conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— confirmar o acórdão recorrido, na medida em que este considerou que o artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94 e o artigo 6.º ter da Convenção de Paris não se aplicam às marcas de serviços, e

— condenar o IHMI nas despesas.

Quanto aos presentes recursos

27 Ouvidas as partes e o advogado-geral sobre o assunto, os processos C-202/08 P e C-208/08 P foram apensos por razões de conexão, por despacho do presidente do Tribunal de Justiça de 11 de Fevereiro de 2009, para efeitos das fases escrita e oral do processo e do acórdão, nos termos do artigo 43.º do Regulamento de Processo.

Processo C-202/08 P

Argumentos das partes

28 A American Clothing alega que o Tribunal de Primeira Instância cometeu um erro de direito no que respeita à aplicação dos motivos de recusa de registo de uma marca por força do artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94 e do artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris.

29 Esta sociedade afirma que o Tribunal de Primeira Instância ignorou a relevância da função essencial de um emblema de Estado ao apreciar o âmbito de protecção do mesmo. A protecção concedida a um emblema desse tipo deve, com efeito, ser reservada aos casos em que as suas funções essenciais são susceptíveis de ser afectadas. A recusa de registo desse emblema como marca ou elemento de uma marca só pode justificar-se se a utilização da marca ou do seu elemento for susceptível de implicar um prejuízo para símbolos da identidade e da soberania de um Estado, para as quais este

emblema remete. Assim, os emblemas de Estado constituem sinais protegidos, como as marcas e as designações de origem, aos quais são aplicáveis por analogia os mesmos critérios de protecção.

30 A American Clothing adianta que a protecção dos emblemas de Estado nos termos do artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris visa proteger estes emblemas de semelhanças relativamente a outros sinais num domínio bem determinado, ou seja, as imitações «do ponto de vista heráldico». Ora, contrariamente ao que entendeu o Tribunal de Primeira Instância no n.º 71 do acórdão recorrido, este conceito de «imitação do ponto de vista heráldico» tem em vista proteger, não o símbolo enquanto tal, mas uma interpretação artística bem determinada, uma obra gráfica específica, que é o resultado da aplicação das regras que regem a arte heráldica. Se um emblema não apresenta ou quase não apresenta características heráldicas, não pode assim haver aí qualquer imitação na acepção da referida disposição.

31 A interpretação adoptada pelo Tribunal de Primeira Instância no acórdão recorrido tem como consequência garantir aos Estados um monopólio quase absoluto de sinais que só minimamente apresentam características heráldicas, tornando assim estes sinais indisponíveis enquanto elementos de marcas. Ora, de facto, um grande número de marcas registadas incluem sinais notificados a título de emblema de Estado como, por exemplo, a folha de trevo irlandesa.

32 A American Clothing alega, por último, que o Tribunal de Primeira Instância não teve em conta a relevância de determinadas circunstâncias do caso concreto. Assim, nos n.os 64 e 65 do acórdão recorrido, pôs de parte a impressão de conjunto produzida pela marca, considerando que essa impressão carece de toda e qualquer relevância quando está em causa o registo de uma marca que constitui um emblema de Estado ou uma sua imitação do ponto de vista heráldico. A American Clothing salienta também que o artigo 6.º ter da Convenção de Paris não parece opor-se a que uma marca complexa que contenha um emblema seja objecto de registo acompanhado de um «disclaimer» como o previsto no artigo 38.º do Regulamento n.º 40/94, através do qual o requerente da marca declara que não invocará o direito exclusivo sobre determinado elemento da marca. Isto corresponde, aliás, à prática do Instituto da Propriedade Intelectual do Canadá, que permitiu o registo de marcas com uma folha de ácer de onze pontas na condição de ser aceite um «disclaimer» relativamente às mesmas. No caso em análise, o Tribunal de Primeira Instância desvirtuou os factos ao negar esta prática do referido

instituto, designadamente no que se refere à imposição desse «disclaimer» para a marca que é objecto do presente processo e cujo registo foi posteriormente abandonado por outros motivos.

33 A American Clothing acrescenta que o IHMI não pode assim proteger os emblemas de Estado de modo mais rigoroso do que o fazem os próprios Estados interessados. O Tribunal de Primeira Instância deveria antes ter tido em conta a prática do IHMI na matéria e de outros institutos nacionais. A American Clothing afirma que, em condições habituais de uso, características heráldicas pouco marcadas, como é o caso da marca pedida, não são apreendidas pelo público, que vê mais um elemento ornamental do que uma referência a um emblema de Estado. Características heráldicas deste tipo encontram-se, aliás, em outros sinais frequentemente utilizados a título de marca.

34 O IHMI lembra desde logo que, no quadro de um recurso de decisão do Tribunal de Primeira Instância, o Tribunal de Justiça se limita a apreciar as questões de direito e que, consequentemente, a questão de saber se a representação da folha de ácer contida no pedido de registo da marca em causa é uma imitação do ponto de vista heráldico do emblema do Canadá é uma constatação de facto que escapa ao controlo do Tribunal de Justiça.

35 O IHMI rejeita globalmente a argumentação da American Clothing relativa à exigência de um prejuízo para a função essencial dos emblemas de Estado. Contrariamente aos conflitos entre sinais distintivos, a recusa de registo de uma marca não exige, em seu entender, a demonstração de um «elo» entre o titular da marca e o Estado cujo emblema é imitado, dado que a função essencial de um emblema de Estado não é garantir a origem comercial de produtos e serviços. A protecção concedida a um emblema de Estado é absoluta na acepção de que não depende de saber se o emblema imitado numa marca é apreendido pelo público como elemento distintivo ou como elemento ornamental.

36 Por esta mesma razão, a necessidade de uma apreciação de uma marca pedida no seu conjunto, apreciação essa requerida pela American Clothing, é inútil. Quanto à

possibilidade de um «disclaimer», conforme previsto no artigo 38.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, só se aplica quando o elemento controvertido de uma marca é contestado por outra razão que não seja a falta de carácter distintivo.

37 Além disso, o Tribunal de Primeira Instância considerou correctamente que a imitação, do ponto de vista heráldico, deve ser analisada mais à luz da descrição heráldica de um emblema do que por referência à sua descrição geométrica ou gráfica. Com efeito, a descrição heráldica de um emblema representa mais do que a simples descrição geométrica ou gráfica, dado que a representação gráfica exacta de um emblema pode variar sem com isso alterar as características heráldicas desse emblema. O artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris confirma que a protecção dos emblemas não está limitada à sua representação gráfica uma vez que, nos termos da referida disposição, abrange qualquer imitação «do ponto de vista heráldico». O alcance da protecção de um emblema também não depende das suas características heráldicas mais ou menos marcadas, devendo o emblema do Japão, por exemplo, beneficiar da mesma protecção que o emblema mais sofisticado. O IHMI realça que a descrição heráldica do emblema do Canadá, efectuada pelo Tribunal de Primeira Instância, constitui uma avaliação meramente factual que escapa à fiscalização do Tribunal de Justiça.

38 Quanto às circunstâncias de facto, o IHMI afirma que o Tribunal de Primeira Instância não desvirtuou os factos do processo ao ignorar a prática do Instituto da Propriedade Intelectual do Canadá, mas limitou-se a sublinhar que os factos invocados não tinham sido provados. Nem o IHMI nem o órgão jurisdicional comunitário eram obrigados a ter em conta uma prática nacional baseada em disposições legais que não têm equivalente no Regulamento n.º 40/94 e o artigo 6.º ter da Convenção de Paris não faz, por outro lado, referência à lei ou à prática do Estado de origem do emblema protegido. Mesmo que marcas semelhantes tenham sido registadas por erro pelo IHMI, o princípio da legalidade deve prevalecer sobre o da igualdade de tratamento. Quanto às condições de uso, independentemente de estas poderem variar, as mesmas não devem ser tidas em conta, uma vez que cumpre verificar se a marca pedida contém uma imitação de um emblema de Estado independentemente de qualquer circunstância do uso.

Apreciação do Tribunal de Justiça

39 No que respeita à afirmação de que o Tribunal de Primeira Instância não teve em conta a relevância da função essencial de um emblema de Estado ao definir o alcance da sua protecção, importa analisar novamente esta função essencial assim como as regulamentações comunitária e internacional aplicáveis aos emblemas de Estado comparando-as com as relativas às marcas.

40 Nos n.os 59 a 63 das suas conclusões, o advogado-geral realçou determinadas funções essenciais que podem ser atribuídas a um emblema de Estado. São de referir, entre outras, a da identificação de um Estado e da representação da sua soberania e unidade. A marca, por seu turno, tem como função essencial garantir ao consumidor ou ao utilizador final a identidade de origem do produto ou do serviço marcado, permitindo-lhe distinguir, sem confusão possível, esse produto ou serviço de outros que tenham proveniência diversa (v., designadamente, acórdãos de 29 de Setembro de 1998, Canon, C-39/97, Colect., p. I-5507, n.º 28, e de 6 de Outubro de 2005, Medion, C-120/04, Colect., p. I-8551, n.º 23).

41 Com efeito, para que a marca possa desempenhar o seu papel de elemento essencial do sistema de concorrência leal que o Tratado CE pretende criar e manter, deve constituir a garantia de que todos os produtos ou serviços que designa foram fabricados ou prestados sob o controlo de uma única empresa à qual pode ser atribuída a responsabilidade pela qualidade daqueles (v., designadamente, acórdãos de 23 de Maio de 1978, Hoffmann-La Roche, 102/77, Colect., p. 391, n.º 7, e de 18 de Junho de 2002, Philips, C-299/99, Colect., p. I-5475, n.º 30).

42 Ora, esta divergência entre as funções essenciais das marcas e as dos emblemas de Estado reflecte-se igualmente na diferença de tratamento que lhes é reservada tanto pelo direito comunitário como pelo direito internacional.

43 Assim, o artigo 6.º do Regulamento n.º 40/94 enuncia o princípio da obtenção da marca pelo registo ao passo que, nos termos do artigo 6.º ter, n.º 3, alínea a), da Convenção de Paris, os Estados comunicam simplesmente a lista dos emblemas a proteger à Secretaria Internacional da OMPI, não sendo essa notificação obrigatória para as bandeiras de Estado. Relativamente às marcas, o princípio é o da protecção em relação a determinadas classes de produtos e serviços, ao passo que os emblemas, pelo contrário, beneficiam de uma protecção geral qualquer que seja a utilização que deles se pretenda fazer. Acresce que, contrariamente às marcas, os emblemas não podem ser declarados nulos e não caducam os direitos do seu titular. Por outro lado, a sua protecção não está limitada no tempo. Numerosos aspectos que regem a protecção das marcas não são, por isso, transponíveis para a protecção dos emblemas de Estado.

44 O mesmo sucede no que respeita à existência do risco de confusão que, embora constituindo a condição específica da protecção da marca no caso de semelhança entre a marca e o sinal e entre os produtos ou serviços [v., designadamente, acórdão Medion, já referido, n.º 24; de 10 de Abril de 2008, adidas e adidas Benelux, C-102/07, Colect., p. I-2439, n.º 28; e de 12 de Junho de 2008, O2 Holdings & O2 (UK), C-533/06, Colect., p. I-4231, n.º 47], não é exigida para a protecção de um emblema, na medida em que o artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris não lhe faz qualquer referência.

45 Cumpre igualmente observar que resulta do artigo 6.º ter, n.º 1, alínea c), segunda frase, da Convenção de Paris que a protecção dos emblemas de Estado não depende da existência, no espírito do público, de um elo entre a marca cujo registo é pedido e o emblema. Efectivamente, no caso de emblemas de organizações internacionais, a referida disposição autoriza o registo e utilização de uma marca se esta não for susceptível de induzir o público em erro quanto à existência de um elo entre o utilizador da marca e a organização. Daqui decorre que, nos restantes casos, isto é, os que respeitam aos emblemas de Estado, esta possibilidade não existe e não há, por isso, que verificar a existência de um elo deste tipo.

46 Consequentemente, devem ser rejeitadas as alegações da American Clothing quanto à incidência da função essencial de um emblema de Estado sobre o âmbito da sua

protecção e à aplicação, por analogia, dos mesmos critérios de protecção aplicáveis às marcas.

47 Quanto aos argumentos invocados pela American Clothing a respeito da interpretação da expressão «qualquer imitação do ponto de vista heráldico», constante do artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris, é desde logo de salientar que a referida disposição proíbe o registo e a utilização de um emblema de Estado não apenas como marca mas também como elemento de uma marca. A protecção concedida aos emblemas é, por isso, a este respeito, igualmente muito ampla. Além disso, a última parte dessa disposição contribui também para garantir uma protecção ampla aos emblemas de Estado na medida em que, à proibição da réplica exacta do emblema, acresce igualmente a proibição da imitação do mesmo.

48 A proibição de imitação de um emblema refere-se, contudo, às suas imitações do ponto de vista heráldico, ou seja, as que reúnem as conotações heráldicas que distinguem o emblema dos outros sinais. Assim, a protecção contra toda e qualquer imitação do ponto de vista heráldico não se refere à imagem enquanto tal, mas à sua expressão heráldica. Para determinar se a marca inclui uma imitação do ponto de vista heráldico, há que considerar a descrição heráldica do emblema em causa.

49 Daqui resulta que não pode ser aceite a tese da American Clothing de que haveria que ter em conta a descrição geométrica do emblema. Por um lado, tal interpretação seria contrária à abordagem referida no n.º 47 do presente acórdão que garante uma protecção alargada ao emblema, uma vez que o carácter, por natureza muito preciso, da descrição gráfica levaria a recusar a protecção do artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris ao emblema perante a mínima discrepância entre as duas descrições. Por outro lado, a hipótese da conformidade gráfica com o emblema utilizado pela marca já está coberta pela primeira parte desta disposição, pelo que a expressão «qualquer imitação do ponto de vista heráldico» deve ser entendida como tendo um alcance adicional.

50 Assim, uma marca que não reproduza exactamente um emblema de Estado pode, não obstante, ser visada pelo artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris se for apreendida pelo público em causa, no caso concreto, o consumidor comum, como uma imitação desse emblema.

51 A respeito da expressão «imitação do ponto de vista heráldico» enunciada na referida disposição, há contudo que esclarecer que qualquer diferença entre a marca cujo registo é pedido e o emblema de Estado, detectada por um especialista de arte heráldica, não será necessariamente apreendida pelo consumidor médio que, apesar das diferenças ao nível de determinados detalhes heráldicos, pode ver na marca uma imitação do emblema em questão.

52 Além disso, a descrição heráldica do emblema a que importa fazer referência para determinar se se está perante uma imitação do ponto de vista heráldico na acepção do artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris comporta habitualmente apenas determinados elementos descritivos, sem necessariamente entrar nos detalhes da interpretação artística. O Tribunal de Primeira Instância não cometeu por isso qualquer erro de direito ao considerar que podiam existir várias interpretações artísticas de um único e mesmo emblema a partir da mesma descrição heráldica.

53 Contudo, a descrição heráldica do emblema efectuada pelo Tribunal de Primeira Instância no caso em apreço e a apreciação da questão de saber se a marca pedida contém uma imitação do ponto de vista heráldico escapam enquanto tais à fiscalização do Tribunal de Justiça. Efectivamente, em conformidade com os artigos 225.º, n.º 1, CE e 58.º, primeiro parágrafo, do Estatuto do Tribunal de Justiça, o recurso de uma decisão do Tribunal de Primeira Instância é limitado às questões de direito. Com efeito, o Tribunal de Primeira Instância é o único competente para apurar os factos pertinentes, bem como para apreciar os elementos de prova. O apuramento destes factos e a apreciação destes elementos de prova não constitui, portanto, excepto em caso de desvirtuação dos mesmos, uma questão de direito sujeita, enquanto tal, à fiscalização do Tribunal de Justiça no âmbito de um recurso de uma decisão do Tribunal de Primeira Instância (v., designadamente, acórdãos de 19 de Setembro de 2002, DKV/IHMI, C-104/00 P, Colect., p. I-7561, n.º 22, e de 22 de Junho de 2006, Storck/IHMI, C-25/05 P, Colect., p. I-5719, n.º 40).

54 Ora, alguns destes argumentos apresentados pela American Clothing a respeito da relevância de certas circunstâncias do caso concreto, em especial os relativos à percepção pelo público nas condições habituais de uso da marca da folha de ácer como ornamento e os respeitantes à alegada aceitação pelo Instituto da Propriedade Intelectual do Canadá do registo de uma marca idêntica à marca em questão acompanhada de um «disclaimer», não têm a ver com questões de direito e, consequentemente, não são da competência do Tribunal de Justiça.

55 É certo que a American Clothing alega uma desvirtuação dos factos no que se refere a este último argumento. Contudo, impõe-se notar que não demonstrou de que forma o Tribunal de Primeira Instância desvirtuou os factos, mas limitou-se a afirmar que o Tribunal de Primeira Instância negou a prática do Instituto da Propriedade Intelectual do Canadá. Ora, no n.º 85 do acórdão recorrido, o Tribunal de Primeira Instância não negou esta prática, mas observou simplesmente que a American Clothing não tinha demonstrado que o referido instituto não levantou qualquer objecção à presença da folha de ácer ao examinar um pedido de registo de uma marca idêntica à marca pedida.

56 Consequentemente, deve ser julgada inadmissível a totalidade das alegações acima expostas que visam pôr em questão a matéria de facto dada como assente e a sua apreciação efectuada pelo Tribunal de Primeira Instância.

57 Quanto às alegações baseadas na não tomada em consideração pelo Tribunal de Primeira Instância da prática do IHMI e de outros institutos nacionais em matéria de emblemas, é de referir, no que respeita ao IHMI, por um lado, que as decisões que as Câmaras de Recurso têm de tomar, por força do Regulamento n.º 40/94, relativas ao registo de um sinal como marca comunitária, se enquadram no exercício de uma competência vinculada e não de um poder discricionário. Consequentemente, a legalidade das decisões das Câmaras de Recurso deve ser apreciada unicamente com base nesse regulamento conforme interpretado pelo órgão jurisdicional comunitário e não com base numa prática decisória anterior a essas decisões (acórdãos de 15 de Setembro de 2005, BioID/IHMI, C-37/03 P, Colect., p. I-7975, n.º 47, e de 12 de Janeiro de 2006, Deutsche SiSi-Werke/IHMI, C-173/04 P, Colect., p. I-551, n.º 48).

58 Por outro lado, no que respeita aos registos nacionais anteriores, invocados pela American Clothing, há que recordar que o regime comunitário das marcas é um sistema autónomo, constituído por um conjunto de regras e que prossegue objectivos que lhe são específicos, sendo a sua aplicação independente de qualquer sistema nacional. Por conseguinte, o carácter registável de um sinal como marca comunitária deve ser apreciado apenas com base na regulamentação comunitária pertinente, tal como é interpretado pelo órgão jurisdicional comunitário (v., neste sentido, acórdão de 17 de Julho de 2008, L & D/IHMI, C-488/06 P, Colect., p. I-5725, n.º 58). Consequentemente, o IHMI e, eventualmente, o órgão jurisdicional comunitário não são vinculados por uma decisão proferida ao nível de um Estado-Membro ou de um Estado terceiro que admita o carácter registável desse mesmo sinal como marca nacional. As mesmas considerações são válidas, por maioria de razão, para os registos de outras marcas diferentes da pedida no caso em apreço.

59 Por último, como foi recordado no n.º 47 do presente acórdão, o artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris aplica-se não apenas às marcas mas também a elementos de marcas que retomem ou imitem emblemas de Estado. Consequentemente, basta que um único elemento da marca pedida represente um emblema desse tipo ou uma sua imitação para que o registo como marca comunitária seja recusado. Dado que o Tribunal de Primeira Instância considerou que a folha de ácer representada na marca pedida constituía uma imitação do ponto de vista heráldico do emblema canadiano, não havia por isso que examinar a impressão de conjunto produzida pela marca, dado que o artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris não exige que seja tomada em consideração a marca no seu conjunto.

60 Resulta das considerações precedentes que o Tribunal de Primeira Instância não desrespeitou o disposto no artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94 e no artigo 6.º ter, n.º 1, alínea a), da Convenção de Paris, ao negar provimento ao recurso interposto da decisão controvertida na medida em que esta recusou o registo da marca pedida para produtos das classes 18 e 25, na acepção do acordo de Nice.

61 Consequentemente, há que negar provimento ao recurso interposto pela American Clothing no processo C-202/08 P.

Processo C-208/08 P

Argumentos das partes

62 O IHMI pede ao Tribunal de Justiça que anule parcialmente o acórdão recorrido na medida em que recusou a aplicação do artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94 e do artigo 6.º ter da Convenção de Paris às marcas que designam serviços.

63 Segundo o IHMI, uma interpretação correcta do artigo 6.º ter da Convenção de Paris exige que seja tomado em consideração o espírito da referida Convenção na sua globalidade. Ao adoptar uma interpretação literal e fora do seu contexto do artigo 6.º ter da Convenção de Paris, o Tribunal de Primeira Instância considerou erradamente que nem esta disposição nem o artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94 se aplicam aos pedidos de registo de marcas que designem serviços.

64 O IHMI alega que, contrariamente ao que entendeu o Tribunal de Primeira Instância, não era intenção do legislador comunitário que a Convenção de Paris estabelecesse uma discriminação entre as marcas de produtos e as marcas de serviços, conforme resulta do artigo 29.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94.

65 Por outro lado, o artigo 16.º do Tratado sobre o Direito das Marcas, adoptado em Genebra, em 27 de Outubro de 1994, deve, no entender do IHMI, ser interpretado no sentido de que clarifica o artigo 6.º ter da Convenção de Paris sem contudo ampliar o seu âmbito de aplicação.

66 O IHMI afirma que o Tribunal de Justiça, no acórdão de 22 de Novembro de 2007, Nieto Nuño (C-328/06, Colect., p. I-10093), admitiu, pelo menos implicitamente, que a Convenção de Paris submete a um tratamento igual as marcas de produtos e as marcas de serviços.

67 A American Clothing invoca o carácter perfeitamente claro e inequívoco do artigo 6.º ter da Convenção de Paris, na medida em que este artigo visa unicamente as marcas de fábrica ou de comércio e não as marcas de serviços. Esta interpretação é aliás confirmada pela doutrina e por relatórios do Comité permanente do direito das marcas, desenhos e modelos industriais e das indicações geográficas da OMPI.

68 O facto de uma marca de serviços poder ser «notoriamente conhecida», na acepção do artigo 6.º bis da Convenção de Paris, de modo algum implica que o texto desta disposição vise igualmente as marcas de serviços. Por outro lado, a questão submetida no processo que deu origem ao acórdão Nieto Nuño, já referido, limitava-se ao âmbito geográfico da notoriedade de uma marca anterior e não tinha em vista a interpretação do artigo 6.º bis da Convenção de Paris no que respeita às marcas de serviços. Acresce que o Tribunal de Primeira Instância já indicou que o referido artigo 6.º bis visa apenas as marcas de produtos (acórdãos de 11 de Julho de 2007, Mühlens/IHMI, T-263/03, n.º 54, e Mühlens/IHMI, T-28/04, n.º 59).

69 No que respeita ao aditamento, em 1958, do artigo 6.º sexies à Convenção de Paris, a American Clothing considera que esta disposição em nada é relevante para o presente processo na medida em que não tem incidência sobre o artigo 6.º ter da mesma Convenção. O texto e o histórico do Acto de Lisboa, Tratado que altera a Convenção de Paris, assinado em 31 de Outubro de 1958, confirmam que não foi aceite a posição mais ambiciosa no sentido de equiparar, de modo geral, as marcas de serviços às marcas de fábrica ou de comércio no conjunto da referida Convenção.

70 No que respeita ao artigo 16.º do Tratado sobre o Direito das Marcas, adoptado em Genebra, em 27 de Outubro de 1994, a American Clothing afirma que este último ainda não foi ratificado pela Comunidade e que, contrariamente ao que afirma o IHMI, esta disposição serve, não para clarificar o artigo 6.º ter da Convenção de Paris, mas para o completar alargando às marcas de serviços a protecção concedida às marcas de produtos. Esta leitura é confirmada pela doutrina e pelos trabalhos preparatórios do referido tratado.

Apreciação do Tribunal de Justiça

71 Quanto à recusa do Tribunal de Primeira Instância de aplicar às marcas de serviços o artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94, há que considerar a Convenção de Paris à luz do seu artigo 6.º ter para o qual remete o artigo 7.º do Regulamento n.º 40/94.

72 Como refere o advogado-geral nos n.os 104 e 107 das suas conclusões, a Convenção de Paris prevê um nível mínimo de protecção para os elementos abrangidos no seu âmbito de aplicação, sendo os Estados partes na Convenção livres de alargar o âmbito da protecção. Consequentemente, mesmo que, como afirma a American Clothing, a Convenção de Paris não obrigasse os Estados partes a registar as marcas de serviços e as disposições dessa Convenção não se aplicassem a estas marcas, não é menos certo que os referidos Estados têm a liberdade de prever unilateralmente essa aplicação. Como resulta do documento da OMPI, que o Tribunal de Primeira Instância refere no n.º 31 do acórdão recorrido, o artigo 6.º ter da Convenção de Paris «não obriga os Estados partes na Convenção de Paris a recusar ou a anular o registo e a proibir a utilização de emblemas de Estado ou de outros distintivos oficiais como marcas de serviços ou como elementos de marcas de serviços. Os Estados são, contudo, livres de o fazer […]».

73 Consequentemente, o referido artigo 6.º ter deixa à livre apreciação dos Estados partes a oportunidade de alargarem a protecção garantida às marcas de produtos às marcas de serviços. Desta forma, a Convenção de Paris não impõe aos referidos Estados que efectuem uma distinção entre estes dois tipos de marcas.

74 Assim, cumpre analisar se o legislador comunitário pretendeu exercer esta competência e alargar às marcas de serviços a protecção concedida por força da Convenção de Paris às marcas de produtos.

75 A este respeito, importa referir que, como observa o advogado-geral no n.º 111 das suas conclusões, o conjunto das disposições relevantes do direito comunitário não faz uma distinção de princípio entre marcas de produtos e marcas de serviços.

76 Por outro lado, a simples circunstância de determinadas disposições do Regulamento n.º 40/94 restringirem o seu âmbito de aplicação, como o artigo 7.º, n.º 1, alíneas e), j) e k), no que respeita aos motivos absolutos de recusa de registo, limitando-se a restrição aí prevista, contudo, a determinados tipos de produtos, não pode ser suficiente para pôr em causa a apreciação segundo a qual as disposições do referido regulamento se aplicam no seu conjunto indistintamente às marcas de produtos e de serviços.

77 Tal conclusão não pode deixar de se aplicar ao artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94, que não contém nenhuma restrição expressa quanto às marcas de que trata. Esta interpretação não é contrariada pelo simples facto de a disposição em causa remeter para a Convenção de Paris. Efectivamente, esta remissão tem apenas por objecto determinar o tipo de sinais que devem ser recusados e não restringir o âmbito de aplicação da disposição.

78 Consequentemente, como no caso da maior parte dos motivos absolutos de recusa enunciados no artigo 7.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94, há que recusar o registo de uma marca, seja ela pedida para produtos ou para serviços, se lhe for oponível um dos motivos de recusa referidos no artigo 6.º ter da Convenção de Paris.

79 Esta interpretação da alínea h) do artigo 7.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94 é, por outro lado, corroborada pela alínea i) do referido artigo 7.º, n.º 1, dado que esta última disposição respeita a um domínio análogo ao coberto pela referida alínea h), ou seja, as marcas que contêm distintivos, emblemas ou escudos diferentes dos visados no artigo 6.º ter da Convenção de Paris.

80 Efectivamente, o artigo 7.º, n.º 1, alínea i), do Regulamento n.º 40/94 aplica-se indistintamente às marcas de produtos e às marcas de serviços, pelo que a recusa do registo pode, por exemplo, respeitar a uma marca de serviços que inclua um distintivo. Ora, nada indica por que razão essa recusa de registo deve ter lugar em relação a uma marca de serviços que contenha um distintivo e não a uma marca de serviços que contenha uma bandeira de Estado. Se o legislador comunitário pretendeu conceder essa protecção aos distintivos e aos escudos, há que pressupor que, por mais fortes razões, igualmente teve intenção de conceder uma protecção no mínimo tão ampla às armas, bandeiras e outros emblemas de Estado ou de organizações internacionais intergovernamentais. Assim, afigura-se pouco provável que o legislador comunitário tenha pretendido deixar um prestador de serviços utilizar uma marca que compreende uma bandeira nacional enquanto, paralelamente, proibiu essa utilização no que se refere a distintivos como os de uma associação desportiva, por exemplo.

81 Daqui resulta que o Tribunal de Primeira Instância considerou erradamente que, ao recusar o registo da marca pedida para serviços da classe 40 na acepção do acordo de Nice, a decisão controvertida violou o artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94.

82 Tendo em conta as considerações precedentes, há que dar provimento ao recurso interposto pelo IHMI no processo C-208/08 P e anular o acórdão recorrido na parte em que anula a decisão controvertida da Primeira Câmara de Recurso do IHMI, no que respeita ao registo da marca pedida para serviços da classe 40, na acepção do acordo de Nice.

83 Em conformidade com o artigo 61.º, primeiro parágrafo, do Estatuto do Tribunal de Justiça, em caso de anulação da decisão do Tribunal de Primeira Instância, o Tribunal de Justiça pode decidir definitivamente o litígio, se este estiver em condições de ser julgado, ou remeter o processo ao Tribunal de Primeira Instância para julgamento.

84 No presente caso, o Tribunal de Justiça considera que dispõe de todos os elementos necessários para conhecer do mérito da causa.

85 Efectivamente, dado que a distinção efectuada pelo Tribunal de Primeira Instância entre as marcas de produtos e as marcas de serviços no quadro da aplicação do artigo 7.º, n.º 1, alínea h), do Regulamento n.º 40/94 não tem fundamento, há que concluir, pelos motivos expostos nos n.os 39 a 61 do presente acórdão relativos aos produtos das classes 18 e 25 na acepção do acordo de Nice, que o registo da marca podia ser validamente recusado também no que respeita aos serviços da classe 40 do mesmo acordo.

86 Nestas condições, deve ser negado provimento ao recurso interposto para o Tribunal de Primeira Instância pela American Clothing, na medida em que tem por objecto a recusa de registo da marca pedida para serviços da referida classe 40.

Quanto às despesas

87 Nos termos do artigo 69.º, n.º 2, do Regulamento de Processo, aplicável ao recurso de decisões do Tribunal de Primeira Instância por força do artigo 118.º do mesmo regulamento, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo o IHMI pedido, tanto no processo C-202/08 P como no processo C-208/08 P, a condenação da American Clothing e tendo esta sido vencida, há que condená-la nas despesas.

Pelos fundamentos expostos, o Tribunal de Justiça (Primeira Secção) decide:

1) É negado provimento ao recurso interposto pela American Clothing Associates NV no processo C-202/08 P.

2) O acórdão do Tribunal de Primeira Instância das Comunidades Europeias de 28 de Fevereiro de 2008, American Clothing Associates/IHMI (T-215/06), é

anulado na medida em que o mesmo anulou a decisão da Primeira Câmara de Recurso do Instituto de Harmonização no Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI) de 4 de Maio de 2006 (processo R 1463/2005-1), que indeferiu o pedido de registo como marca comunitária de um sinal representando uma folha de ácer.

3) **É negado provimento ao recurso interposto pela American Clothing Associates NV no processo T-215/06.**

4) **A American Clothing Associates NV é condenada nas despesas nos processos C-202/08 P e C-208/08 P.**

Assinaturas