Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Quinta Secção)

6 de setembro de 2018*

«Recurso de decisão do Tribunal Geral — Marca da União Europeia — Processo de declaração de nulidade — Marca nominativa *NEUSCHWANSTEIN* — Regulamento (CE) n.º 207/2009 — Artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c) — Motivos absolutos de recusa — Caráter descritivo — Indicação de proveniência geográfica — Caráter distintivo — Artigo 52.º, n.º 1, alínea b) — Má-fé»

No processo C-488/16 P,

que tem por objeto um recurso de decisão do Tribunal Geral, nos termos do artigo 56.º do Estatuto do Tribunal de Justiça da União Europeia, interposto em 13 de setembro de 2016,

Bundesverband Souvenir - Geschenke - Ehrenpreise eV, com sede em Veitsbronn (Alemanha), representada por B. Bittner, Rechtsanwalt,

recorrente,

sendo as outras partes no processo:

Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), representado por D. Bottis, A.Schifko e D. Walicka, na qualidade de agentes,

recorrido em primeira instância,

Freistaat Bayern, representado por M. Müller, Rechtsanwalt,

interveniente em primeira instância,

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Quinta Secção),

composto por: J. L. da Cruz Vilaça, presidente de secção, E. Levits, A. Borg Barthet (relator), M. Berger e F. Biltgen, juízes,

advogado-geral: M. Wathelet,

secretário: R. Șereș, administradora,

vistos os autos e após a audiência de 29 de novembro de 2017,

ouvidas as conclusões do advogado-geral na audiência de 11 de janeiro de 2018,

profere o presente

* Língua do processo: alemão.

Acórdão

1 Com o seu recurso, a sociedade Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise eV pede a anulação do acórdão do Tribunal Geral da União Europeia de 5 de julho de 2016, Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO — Freistaat Bayern (NEUSCHWANSTEIN) (T-167/15, não publicado, a seguir «acórdão recorrido», EU:T:2016:391), através do qual aquele negou provimento ao recurso de anulação da decisão da Quinta Câmara de Recurso do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), de 22 de janeiro de 2015 (processo R 28/2014-5), relativa a um processo de declaração de nulidade entre a recorrente e o Freistaat Bayern (Estado Livre da Baviera, Alemanha) (a seguir «decisão controvertida»).

Quadro jurídico

2 O artigo 7.º, sob a epígrafe «Motivos absolutos de recusa», do Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca [da União Europeia] (JO 2009, L 78, p. 1), prevê, no seu n.º 1, alíneas b) e c):

«Será recusado o registo:

[…]

b) De marcas desprovidas de caráter distintivo;

c) De marcas compostas exclusivamente por sinais ou indicações que possam servir, no comércio, para designar a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor, a proveniência geográfica ou a época de fabrico do produto ou da prestação do serviço, ou outras características destes;

[…]»

3 O artigo 52.º, sob a epígrafe «Causas de nulidade absoluta», deste regulamento dispõe, no seu n.º 1:

«A nulidade da marca [da União Europeia] é declarada na sequência de pedido apresentado ao Instituto ou de pedido reconvencional numa ação de contrafação:

a) Sempre que a marca [da União Europeia] tenha sido registada contrariamente ao disposto no artigo 7.º;

b) Sempre que o titular da marca não tenha agido de boa-fé no ato de depósito do pedido de marca.»

Antecedentes do litígio

4 Em 22 de julho de 2011, o Estado Livre da Baviera apresentou um pedido de registo de marca da União Europeia no EUIPO, nos termos do Regulamento n.º 207/2009.

5 A marca cujo registo foi pedido é o sinal nominativo «NEUSCHWANSTEIN» (a seguir «marca controvertida»).

6 Os produtos e os serviços para os quais o registo foi pedido pertencem às classes 3, 8, 14 a 16, 18, 21, 25, 28, 30, 32 a 36, 38 e 44, na aceção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o registo de marcas, de 15 de junho de 1957, revisto e alterado, e correspondem, para cada uma dessas classes, às seguintes descrições:

– classe 3: «Artigos de perfumaria; Artigos para os cuidados do corpo e de beleza»;

– classe 8: «Cutelaria, garfos e colheres em metais preciosos»;

– classe 14: «Artigos de bijutaria; Relógios»;

– classe 15: «Instrumentos de música; Caixas de música; Instrumentos de música elétricos e eletrónicos»;

– classe 16: «Papel e blocos de cartas e de notas; Lápis e tinta para escrever»;

– classe 18: «Couro e imitações de couro; Chapéus de chuva; Sacos de viagem; Malas de mão; Sacos porta-fatos; Malas de viagem; Pastas; Caixas e maletas de *toilette* (sem acessórios); Sacos de *toilette*»;

– classe 21: «Vidraria, porcelana e faiança não incluída noutras classes; Chaleiras não em metais preciosos»;

– classe 25: «Roupa; Calçado; Chapelaria; Ligas; Cintos; Suspensórios»;

– classe 28: «Jogos, brinquedos; Jogos de tabuleiro»;

– classe 30: «Café; Chá; Cacau; Açúcar; Mel; Produtos de pastelaria; Bolos; Biscoitos; Doces; Gelados; Confeitarias; Especiarias»;

– classe 32: «Refrigerantes; Cervejas»;

– classe 33: «Bebidas alcoólicas (com exceção das cervejas)»;

– classe 34: «Fósforos; Cigarreiras, cinzeiros, artigos para fumadores e cinzeiros, em metais não preciosos; Cigarros; Tabaco»;

– classe 35: «Serviços de agência de publicidade»;

– classe 36: «Seguros; Finanças; Negócios monetários; Negócios imobiliários»;

– classe 38: «Serviços de telecomunicações e de comunicações»;

– classe 44: «Cuidados higiénicos e de beleza para pessoas».

7 O pedido de registo da marca controvertida foi publicado no *Boletim de Marcas Comunitárias* n.º 166/2011, de 2 de setembro de 2011, e a marca foi registada em 12 de dezembro de 2011 sob o n.º 10144392.

8 Em 10 de fevereiro de 2012, a recorrente apresentou um pedido de declaração de nulidade, nos termos do artigo 52.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 207/2009, lido em conjugação com o artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c), do mesmo regulamento, contra a marca controvertida para todos os produtos e serviços acima referidos no n.º 6.

9 A 21 de outubro de 2013, a Divisão de Anulação do EUIPO indeferiu esse pedido de declaração de nulidade ao concluir que a marca controvertida não era composta por indicações que pudessem servir para designar a proveniência geográfica, nem por outras características inerentes aos produtos e serviços visados, e que, por conseguinte, não tinha havido violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009. Acresce que a Divisão de Anulação concluiu que, tendo a marca controvertida um caráter distintivo para os produtos e serviços indicados, não violava o artigo 7.º, n.º 1, alínea b), desse regulamento. Por último, considerou que a recorrente não fez prova de que o pedido de registo da marca controvertida tinha sido feito de má-fé e que, consequentemente, não houve violação do artigo 52.º, n.º 1, alínea b), do referido regulamento.

10 Em 20 de dezembro de 2013, a recorrente interpôs no EUIPO, nos termos dos artigos 58.º a 64.º do Regulamento n.º 207/2009, recurso da decisão da Divisão de Anulação.

11 Pela decisão controvertida, a Quinta Câmara de Recurso do EUIPO confirmou a decisão da Divisão de Anulação e negou provimento ao recurso.

Tramitação do processo no Tribunal Geral e acórdão recorrido

12 Por petição apresentada na Secretaria do Tribunal Geral, em 2 de abril de 2015, a recorrente interpôs um recurso de anulação da decisão controvertida.

13 Em apoio do seu recurso, invocou três fundamentos baseados na violação, respetivamente, do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), deste regulamento e do artigo 52.º, n.º 1, alínea b), do referido regulamento.

14 No acórdão recorrido, o Tribunal Geral julgou improcedentes os três fundamentos invocados pela recorrente e, consequentemente, negou provimento ao recurso na sua totalidade.

Pedidos das partes no Tribunal de Justiça

15 Com o presente recurso, a recorrente pede ao Tribunal de Justiça que se digne:

– anular o acórdão recorrido;

– anular o registo da marca controvertida; e

– condenar o EUIPO nas despesas.

16 O EUIPO e o Estado Livre da Baviera concluem pedindo ao Tribunal de Justiça que negue provimento ao recurso e condene a recorrente nas despesas.

Quanto ao presente recurso

17 Em apoio do seu recurso, a recorrente invoca três fundamentos baseados na violação, respetivamente, do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do referido regulamento e do artigo 52.º, n.º 1, alínea b), desse mesmo regulamento.

Quanto ao primeiro fundamento

Argumentos das partes

18 Com o primeiro fundamento, a recorrente alega que o Tribunal Geral violou o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, ao considerar que a marca controvertida não era descritiva dos produtos e dos serviços em causa. Este fundamento é, em substância, dividido em duas partes.

19 Na primeira parte, a recorrente contesta determinadas apreciações feitas pelo Tribunal Geral nos n.ºs 22, 26 e 27 do acórdão recorrido.

20 Assim, em primeiro lugar, o Tribunal Geral considerou erradamente, no n.º 22 do acórdão recorrido, que, para determinados produtos da classe 14, o grau de atenção do público pertinente é mais elevado. Segundo a recorrente, mesmo que esta classe de produtos inclua, em parte, produtos onerosos, todavia, não há que considerar, de modo geral, que o grau de atenção será mais elevado para estes, dado que podem também ser propostos artigos de bijuteria e relógios a preços muito razoáveis.

21 Em segundo lugar, o Tribunal Geral também concluiu erradamente, no n.º 26 do acórdão recorrido, que o nome «Neuschwanstein», que significa literalmente «novo rochedo do Cisne», é um nome de fantasia e original que não permite, contudo, ao público pertinente estabelecer uma relação com as categorias de produtos e de serviços em causa. Segundo a recorrente, esta constatação implica uma análise do nome «Neuschwanstein» a que o público pertinente não procede.

22 Em terceiro lugar, a recorrente alega que o n.º 27 do acórdão recorrido contém uma contradição na medida em que o Tribunal Geral reconhece, por um lado, que o castelo de Neuschwanstein é geograficamente localizável, embora afirme, por outro, que não pode ser considerado um lugar geográfico.

23 Em quarto e último lugar, a recorrente considera que a afirmação do Tribunal Geral que consta do n.º 27 do acórdão recorrido, segundo a qual o castelo de Neuschwanstein é, acima de tudo, um lugar museológico, é inexata. Com efeito, antes de mais, o Tribunal Geral contradiz-se, na medida em que afirma, nesse mesmo número, que o castelo é conhecido pela sua singularidade arquitetónica, o que não seria válido para um museu. Depois, alega que o público pertinente apreende o referido castelo como um edifício cuja particularidade resulta também da sua situação geográfica e não como um museu. Por último, sustenta que a importância de um museu se mede em função dos objetos aí expostos. Ora, o público visita esse mesmo castelo para admirar não os objetos aí expostos, mas sim a sua arquitetura singular.

24 No que respeita à segunda parte do primeiro fundamento, a recorrente critica o Tribunal Geral por não ter tido em conta o interesse geral subjacente ao artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009 e a jurisprudência decorrente do Acórdão de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230), ao declarar, no n.º 27 do acórdão recorrido, que o castelo de Neuschwanstein não era, em si mesmo, um lugar de produção de bens ou de prestação de serviços, pelo que a marca controvertida não podia ser indicativa da proveniência geográfica dos produtos e dos serviços por ela abrangidos.

25 Com efeito, resulta do Acórdão de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230), que, no que se refere aos nomes geográficos, existe um interesse geral em preservar a sua disponibilidade devido, designadamente, à sua capacidade de influenciar as preferências dos consumidores, por exemplo, ao ligar os produtos a um lugar que pode suscitar sentimentos positivos. Segundo a recorrente, tais sentimentos positivos podem ser suscitados por recordações das férias, de

forma que o público pertinente estabelecerá uma relação entre os produtos e os serviços em causa e o lugar turístico constituído pelo castelo de Neuschwanstein e não entre estes produtos e serviços e uma determinada empresa.

26 O Tribunal de Justiça também declarou no n.º 37 do Acórdão de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230), que o nexo entre um produto e um lugar geográfico não depende necessariamente do fabrico desse produto nesse lugar. No caso de artigos de recordação, o lugar de comercialização será determinante para o público pertinente, uma vez que esses artigos são comercializados quase exclusivamente na proximidade imediata do local turístico em causa. O lugar de comercialização deve, por isso, ser também considerado como uma indicação da proveniência geográfica.

27 Além disso, no n.º 29 do acórdão recorrido, ao basear-se apenas na comercialização dos referidos produtos e serviços pelo responsável pela exploração do próprio castelo, o Tribunal Geral não teve em conta o interesse geral que consiste em assegurar a disponibilidade do nome de um local turístico mundialmente conhecido para artigos de recordação.

28 O EUIPO e o Estado Livre da Baviera consideram, a título principal, que o primeiro fundamento deve ser julgado inadmissível. De qualquer modo, sustentam que o Tribunal Geral aplicou corretamente a jurisprudência relevante e o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009.

Apreciação do Tribunal de Justiça

29 No que respeita à primeira parte do primeiro fundamento, importa recordar que, em conformidade com o artigo 256.º TFUE e o artigo 58.º, primeiro parágrafo, do Estatuto do Tribunal de Justiça da União Europeia, o recurso é limitado às questões de direito. O Tribunal Geral tem competência exclusiva para apurar e apreciar os factos pertinentes e para apreciar os elementos de prova. A apreciação destes factos e elementos de prova não constitui, por conseguinte, uma questão de direito que possa ser sujeita, em si mesma, à fiscalização do Tribunal de Justiça num recurso de decisão do Tribunal Geral, exceto no caso de ter havido desvirtuação dos factos ou dos elementos de prova (v., nomeadamente, Acórdão de 2 de setembro de 2010, Calvin Klein Trademark Trust/IHMI, C-254/09 P, EU:C:2010:488, n.º 49 e jurisprudência referida).

30 Ora, constituem tais apreciações factuais as constatações que o Tribunal Geral fez nos n.ºs 22, 26 e 27 do acórdão recorrido, segundo as quais o público pertinente manifesta um grau de atenção mais elevado para os produtos e serviços das classes 14 e 36, o nome «Neuschwanstein» é um nome de fantasia e original, o castelo com esse nome não pode ser considerado um lugar geográfico e este castelo é acima de tudo um lugar museológico.

31 Há que observar que, com os argumentos que apresenta em apoio da primeira parte, a recorrente se limita a contestar as referidas apreciações de facto feitas pelo Tribunal Geral e pretende, na realidade, obter do Tribunal de Justiça uma nova apreciação desses factos, sem, no entanto, alegar a este respeito qualquer desvirtuação dos mesmos.

32 Daqui se conclui que a primeira parte do primeiro fundamento deve ser julgada inadmissível.

33 No que respeita à segunda parte do primeiro fundamento, a recorrente sustenta, em substância, que o Tribunal Geral não teve em conta o interesse geral subjacente ao artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009 nem o Acórdão de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230), quando declarou, no n.º 27 do acórdão recorrido, que o castelo de Neuschwanstein não é, em si mesmo, um lugar de produção de bens ou de prestação de serviços, pelo que a marca controvertida não pode ser indicativa da proveniência geográfica dos produtos e serviços por ela abrangidos.

34 Por conseguinte, na segunda parte do primeiro fundamento, a recorrente critica o Tribunal Geral por não ter qualificado a denominação «Neuschwanstein» como indicação de proveniência geográfica dos produtos e dos serviços abrangidos pela marca controvertida, na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, de modo que a referida parte do fundamento suscita uma questão de direito que é admissível no quadro de um recurso.

35 A título preliminar, há que recordar que o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009 impede o registo das marcas da União Europeia compostas exclusivamente por sinais ou indicações que possam servir, no comércio, para designar a proveniência geográfica do produto ou do serviço para os quais esse registo é pedido.

36 De acordo com jurisprudência constante, esta disposição prossegue um fim de interesse geral, que exige que os sinais ou indicações descritivos das categorias de produtos ou serviços para as quais é pedido o registo possam ser livremente utilizados por todos, nomeadamente como marcas coletivas ou em marcas complexas ou gráficas. Esta disposição impede, portanto, que tais sinais ou indicações sejam reservados a uma única empresa com base no seu registo como marca (Acórdãos de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.º 25, e de 10 de julho de 2014, BSH/IHMI, C-126/13 P, não publicado, EU:C:2014:2065, n.º 19 e jurisprudência referida).

37 No que toca mais especialmente aos sinais ou indicações que possam servir para designar a proveniência geográfica das categorias de produtos para as quais é pedido o registo da marca, em especial os nomes geográficos, o Tribunal de Justiça declarou que existe um interesse geral em preservar a sua disponibilidade devido, designadamente, à sua capacidade não apenas para salientar eventualmente a qualidade de outras propriedades das categorias de produtos em causa, mas também para influenciar de forma diversa as preferências dos consumidores, por exemplo, ao ligar os produtos a um lugar que pode suscitar sentimentos positivos (Acórdão Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.º 26).

38 O Tribunal de Justiça sublinhou, a este respeito, que só pode ser recusado o registo de um sinal, nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, se o nome geográfico cujo registo como marca é pedido designar um lugar que apresenta, no momento do pedido, para os meios interessados, uma ligação com a categoria de produtos em causa ou se for razoável pensar que, no futuro, tal ligação possa ser estabelecida (v., neste sentido, Acórdãos de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.º 31, e de 12 de fevereiro de 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, n.º 56).

39 Todavia, deve salientar-se que, em princípio, o artigo 7.º n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009 não se opõe ao registo de nomes geográficos que sejam desconhecidos nos meios interessados ou, pelo menos, desconhecidos como designação de um lugar geográfico ou ainda de nomes em relação aos quais, devido às características do lugar designado, é inverosímil que os meios interessados possam pensar que a categoria de produtos em causa provenha desse lugar (v., neste sentido, Acórdão de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.º 33).

40 No caso em apreço, o Tribunal Geral declarou, em substância, no n.º 27 do acórdão recorrido, que o castelo de Neuschwanstein é, acima de tudo, um lugar museológico, cuja função primária não é a produção ou a comercialização de produtos de recordação ou a prestação de serviços, mas a conservação do património e que este castelo não é conhecido pelos artigos de recordação que vende ou pelos serviços que presta. O Tribunal Geral deduziu daí que não sendo o referido castelo um local de produção de bens ou de prestação de serviços enquanto tal, a marca controvertida não pode ser indicativa da proveniência geográfica dos produtos e dos serviços que abrange. Por conseguinte, compete ao Tribunal de Justiça verificar se, como alega a recorrente, essa apreciação decorre de uma omissão de tomada em consideração do interesse geral subjacente ao artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009.

41 Em primeiro lugar, há que examinar o argumento da recorrente segundo o qual a denominação «Neuschwanstein» é descritiva na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, na medida em que a recordação para que remete esta denominação revela uma qualidade ou uma característica essencial dos produtos e dos serviços abrangidos pela marca controvertida, suscetível de permitir ao público pertinente estabelecer uma relação entre esses produtos e esses serviços e o castelo de Neuschwanstein.

42 A este respeito, há que salientar, como o advogado-geral observou no n.º 39 das suas conclusões, que nenhuma das classes do Acordo de Nice se refere a «artigos de recordação». Por conseguinte, foi com razão que o Tribunal Geral considerou, como resulta dos n.ºs 22 e 27 do acórdão recorrido, que os produtos abrangidos pela marca controvertida são produtos de consumo corrente e que os serviços em causa são prestações da vida quotidiana que permitem a gestão e exploração do castelo.

43 Além disso, não resulta dos autos que os referidos produtos e serviços destinados a uma utilização quotidiana apresentam características únicas ou qualidades específicas pelas quais o castelo Neuschwanstein seja tradicionalmente conhecido e pelas quais seria provável que o público pertinente pudesse pensar que provêm desse local ou que são aí fabricados ou fornecidos.

44 Em especial, quanto aos produtos abrangidos pela marca controvertida, há que sublinhar que a circunstância de estes serem vendidos como artigos de recordação não é pertinente para apreciar o caráter descritivo da denominação «Neuschwanstein». Com efeito, a função de recordação atribuída a um produto não constitui uma característica objetiva e intrínseca à natureza do produto, uma vez que esta função resulta do livre arbítrio do comprador e é orientada apenas pelas intenções do mesmo.

45 Na medida em que a denominação «Neuschwanstein» designa o castelo com esse nome, há que considerar que a simples aposição desta denominação, nomeadamente nos produtos em causa, permite ao público pertinente considerar estes produtos, de consumo corrente, igualmente como artigos de recordação. O facto de serem constitutivos de recordações pela mera aposição da referida denominação não constitui, por si só, uma característica essencial descritiva dos referidos produtos.

46 Por conseguinte, não é razoável pensar que, aos olhos do público pertinente, a recordação para que remete a denominação «Neuschwanstein» revela uma qualidade ou uma característica essencial dos produtos e dos serviços abrangidos pela marca controvertida.

47 Em segundo lugar, há que examinar o argumento da recorrente segundo o qual a denominação «Neuschwanstein» é descritiva da origem geográfica dos produtos e dos serviços visados pela marca controvertida, na medida em que o lugar de comercialização destes produtos e serviços deve ser considerado um elemento de conexão destes ao castelo de Neuschwanstein.

48 A este respeito, há que recordar que, no seu Acórdão de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.º 36), o Tribunal de Justiça considerou que, embora a indicação de proveniência geográfica de um produto seja, certamente, nos casos habituais, a indicação do lugar onde esse produto foi fabricado ou o poderia ter sido, não se pode excluir que a ligação entre um produto e um lugar geográfico depende de outros elementos de conexão, por exemplo, o facto de esse produto ter sido concebido e desenhado nesse lugar geográfico.

49 Daqui resulta que o Tribunal de Justiça não limitou os elementos de conexão ao local de fabrico dos produtos em causa. Todavia, como indicou o advogado-geral no n.º 41 das suas conclusões, tal não implica necessariamente que o lugar de comercialização possa servir de elemento de conexão entre os produtos e os serviços visados pela marca controvertida e o lugar em causa, isto mesmo para os artigos vendidos como recordações.

50 Com efeito, o simples facto de os referidos produtos e serviços serem propostos num determinado lugar não pode constituir uma indicação descritiva da proveniência geográfica destes, na medida em que o lugar de venda dos referidos produtos e serviços não é suscetível, enquanto tal, de designar características, qualidades ou particularidades próprias relacionadas com a origem geográfica destes, como um artesanato, uma tradição ou um clima que caracterizam um determinado lugar, como salienta, em substância, o advogado-geral no n.º 42 das suas conclusões.

51 No caso em apreço, como o Tribunal Geral considerou nos n.ºs 27 e 29 do acórdão recorrido, o castelo de Neuschwanstein é conhecido não pelos artigos de recordação que vende ou pelos serviços que presta, mas pela sua singularidade arquitetónica. Aliás, não resulta dos autos que a marca controvertida seja utilizada para comercializar produtos de recordação específicos e propor serviços especiais pelos quais seja tradicionalmente conhecida.

52 Por outro lado, como resulta do n.º 41 do acórdão recorrido, todos os serviços abrangidos pela marca controvertida não estão diretamente disponíveis no local do castelo de Neuschwanstein. Quanto aos produtos em causa, como a própria recorrente reconhece no seu recurso, não é excluído que sejam vendidos fora das imediações desse castelo.

53 Nestas condições, não é razoável pensar que, aos olhos do público pertinente, o lugar de comercialização, enquanto tal, para o qual remete a denominação «Neuschwanstein», constitui uma descrição de uma qualidade ou de uma característica essencial dos produtos e dos serviços abrangidos pela marca controvertida.

54 Por conseguinte, foi sem cometer um erro de direito que o Tribunal Geral considerou, no n.º 27 do acórdão recorrido, que o castelo de Neuschwanstein não era, em si mesmo, um lugar de produção de bens ou de prestação de serviços, pelo que a marca controvertida não podia ser indicativa da proveniência geográfica dos produtos e dos serviços por ela abrangidos.

55 Daqui resulta que a segunda parte do primeiro fundamento deve ser julgada improcedente e que o primeiro fundamento deve, portanto, ser julgado improcedente na sua totalidade.

Quanto ao segundo fundamento

Argumentos das partes

56 O segundo fundamento é constituído por duas partes. Na primeira parte, a recorrente sustenta, antes de mais, em substância, que o Tribunal Geral violou o artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, ao limitar-se, para apreciar o caráter distintivo da marca controvertida, a afirmar, nos n.ºs 41 e 42 do acórdão recorrido, que a simples aposição da denominação «Neuschwanstein» nos produtos e nos serviços em causa permite distingui-los dos vendidos ou prestados noutros espaços comerciais ou turísticos. Segundo a recorrente, esta constatação não permite tirar conclusões quanto ao caráter distintivo da marca controvertida. Com efeito, um artigo com a inscrição «Munique» distingue-se necessariamente de um artigo com a denominação «Hamburgo», uma vez que os consumidores podem pressupor que o primeiro artigo foi fabricado em Munique e o segundo em Hamburgo.

57 Em seguida, no n.º 41 do acórdão recorrido, o Tribunal Geral desenvolveu um raciocínio circular quando afirma que o sinal «NEUSCHWANSTEIN» designa não só o castelo de Neuschwanstein na sua qualidade de lugar museológico mas também a própria marca controvertida. Ao fazê-lo, a fundamentação do Tribunal Geral antecipa a decisão quanto a saber se o sinal pode constituir ou não uma marca.

58 Por último, a recorrente alega que a afirmação do Tribunal Geral, no n.º 42 do acórdão recorrido, segundo a qual a marca controvertida permite, sob a sua insígnia, comercializar produtos ou prestar serviços cuja qualidade pode ser controlada pelo Estado Livre da Baviera, não constitui um indício do caráter distintivo do sinal «NEUSCHWANSTEIN», mas uma consequência do registo deste como marca.

59 Com a segunda parte do segundo fundamento, a recorrente alega que o Tribunal Geral deveria ter tido em conta, pelo menos a título indicativo, o despacho do Bundesgerichtshof (Tribunal Federal de Justiça, Alemanha), de 8 de março de 2012, que anulou o registo como marca nacional do sinal «NEUSCHWANSTEIN».

60 O EUIPO e o Estado Livre da Baviera entendem que a primeira parte do segundo fundamento é inadmissível e que a segunda parte do segundo fundamento deve ser julgada improcedente.

Apreciação do Tribunal de Justiça

61 Quanto à primeira parte do segundo fundamento, importa realçar que, embora a redação do recurso seja pouco clara a este propósito, se pode deduzir da argumentação da recorrente que a mesma consiste, em substância, em defender que o Tribunal Geral fundamentou de forma insuficiente a sua apreciação do caráter distintivo da marca controvertida.

62 Ao criticar o Tribunal Geral por não ter fundamentado suficientemente a conclusão de que a marca controvertida tem um caráter distintivo, a recorrente suscita uma questão de direito que pode ser, enquanto tal, invocada no âmbito de um recurso de uma decisão do Tribunal Geral (Acórdão de 5 de julho de 2011, Edwin/IHMI, C-263/09 P, EU:C:2011:452, n.º 63 e jurisprudência referida).

63 Segundo jurisprudência constante do Tribunal de Justiça, a obrigação de fundamentação que incumbe ao Tribunal Geral impõe-lhe que revele de forma clara e inequívoca o seu raciocínio, de forma a permitir aos interessados conhecerem as justificações da decisão tomada e ao Tribunal de Justiça exercer a sua fiscalização jurisdicional (Acórdão de 24 de janeiro de 2013, 3F/Comissão, C-646/11 P, não publicado, EU:C:2013:36, n.º 63 e jurisprudência referida).

64 Há que salientar, a este respeito, que, após ter recordado a jurisprudência pertinente para apreciar o caráter distintivo da marca controvertida nos n.ºs 36 a 39 do acórdão recorrido, o Tribunal Geral considerou, no n.º 41 do mesmo acórdão, que os produtos e os serviços em causa são produtos destinados ao consumo corrente, não havendo que distinguir entre os que podem caber numa categoria de artigos de recordação típicos, e serviços da vida quotidiana, que se distinguem dos produtos de recordação e de outros serviços relativos a uma atividade turística unicamente pela sua denominação, na medida em que esta denominação designa não só o castelo na sua qualidade de lugar museológico mas também a própria marca controvertida. O Tribunal Geral acrescentou que os produtos em causa não eram fabricados no próprio local do castelo, mas apenas eram aí postos à venda e que, embora alguns dos serviços se destinassem à gestão do castelo, nem todos eram propostos *in situ*.

65 No n.º 42 do acórdão recorrido, o Tribunal Geral declarou que o elemento nominativo que constitui a marca controvertida, que é idêntico ao nome do castelo, é um nome de fantasia sem relação descritiva com os produtos e os serviços comercializados ou prestados. Com efeito, segundo o Tribunal Geral, na medida em que o nome «Neuschwanstein» significa «novo rochedo do Cisne», a simples aposição da marca controvertida nos artigos vendidos e nos serviços prestados permite distinguir esses produtos e serviços daqueles, também de consumo corrente, vendidos ou prestados em outros espaços comerciais ou turísticos. O Tribunal Geral acrescentou que a marca controvertida permite, sob a sua insígnia, a comercialização de produtos e a prestação de serviços de que o Estado Livre da Baviera pode controlar a qualidade, direta ou indiretamente no âmbito de contratos de licença.

66 Por outro lado, no n.º 43 do acórdão recorrido, o Tribunal Geral considerou, designadamente, que a marca controvertida permite ao público pertinente, devido à natureza da sua denominação, não só estabelecer uma relação com uma visita ao castelo mas também distinguir a origem comercial dos produtos e dos serviços em causa, de modo a concluir que a totalidade dos produtos e dos serviços que a marca controvertida designa foram fabricados, comercializados ou prestados sob o controlo do Estado Livre da Baviera, ao qual pode ser atribuída a responsabilidade pela sua qualidade.

67 Resulta dos n.ºs 41 a 43 do acórdão recorrido que, para apreciar o caráter distintivo da marca controvertida, o Tribunal Geral examinou os produtos e serviços por ela abrangidos e avaliou o elemento nominativo que constitui a referida marca, que é, em seu entender, um nome de fantasia sem relação descritiva com os produtos e os serviços em causa.

68 A este respeito, há que realçar que a conclusão do Tribunal Geral segundo a qual a marca controvertida não descreve a proveniência geográfica dos referidos produtos e serviços não prejudica o caráter distintivo desta, mas constitui, ao invés, uma condição necessária para se poder registar uma marca que não é desprovida de caráter distintivo. É precisamente em razão da falta de caráter descritivo da marca controvertida que é permitido a uma entidade como o Estado Livre da Baviera pedir o registo enquanto marca da União do nome do lugar museológico de que é proprietária, uma vez que, em princípio, o Regulamento n.º 207/2009 a tal não se opõe. O raciocínio do Tribunal Geral não pode, por conseguinte, ser considerado circular a este propósito, como indicado pelo advogado-geral nos n.ºs 55 e 56 das suas conclusões.

69 Nestas condições, há que concluir que, no termo da sua apreciação do caráter distintivo da marca controvertida efetuada à luz da jurisprudência recordada no n.º 36 do acórdão recorrido, segundo a qual o caráter distintivo de uma marca significa que essa marca permite identificar os produtos e os serviços para os quais o registo foi pedido como provenientes de uma determinada empresa, o Tribunal Geral fundamentou, de forma juridicamente bastante, a existência desse caráter distintivo ao afirmar que a simples aposição da referida marca nos produtos e nos serviços em causa permite ao público pertinente distingui-los daqueles vendidos ou prestados em outros espaços comerciais ou turísticos.

70 Em contrapartida, na medida em que a afirmação do Tribunal Geral constante do n.º 42 do acórdão recorrido, segundo a qual a marca controvertida permite, sob a sua insígnia, a comercialização de produtos e a prestação de serviços cuja qualidade pode ser controlada pelo Estado Livre da Baviera, constitui um fundamento superabundante, há que considerar que a argumentação da recorrente contra este fundamento é inoperante (Acórdão de 1 de fevereiro de 2018, Kühne + Nagel International e o./Comissão, C-261/16 P, não publicado, EU:C:2018:56, n.º 69, e Despacho de 14 de janeiro de 2016, Royal County of Berkshire Polo Club/IHMI, C-278/15 P, não publicado, EU:C:2016:20, n.º 43 e jurisprudência referida).

71 Daqui resulta que a primeira parte do segundo fundamento deve ser julgada parcialmente improcedente e parcialmente inoperante.

72 Quanto à segunda parte do segundo fundamento, há que recordar que, segundo jurisprudência constante, as decisões que as Câmaras de Recurso proferem, nos termos do Regulamento n.º 207/2009, relativas ao registo de um sinal como marca da União, se inserem no exercício de uma competência vinculada e não de um poder discricionário, pelo que a legalidade das decisões dessas mesmas Câmaras de Recurso deve ser apreciada unicamente com base nesse regulamento, como interpretado pelo juiz da União (Acórdão de 19 de janeiro de 2012, IHMI/Nike International, C-53/11 P, EU:C:2012:27, n.º 57 e jurisprudência referida). Por outro lado, como resulta do n.º 44 do acórdão recorrido, o regime de marcas da União Europeia é um sistema autónomo, constituído por um conjunto de normas e que prossegue objetivos que lhe são específicos, sendo a sua aplicação independente de qualquer sistema nacional (Acórdão de 12 de dezembro de 2013, Rivella International/IHMI, C-445/12 P, EU:C:2013:826, n.º 48 e jurisprudência referida).

73 Daqui resulta que o Tribunal Geral não estava obrigado a tomar em consideração o despacho do Bundesgerichtshof (Supremo Tribunal Federal) de 8 de março de 2012. A segunda parte do segundo fundamento deve, portanto, ser julgada improcedente.

74 Consequentemente, o segundo fundamento deve ser julgado improcedente na totalidade.

Quanto ao terceiro fundamento

Argumentos das partes

75 O terceiro fundamento baseia-se na violação do artigo 52.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009 e divide-se em duas partes. Na primeira parte, a recorrente sustenta, em primeiro lugar, que o Tribunal Geral cometeu um erro de direito ao considerar, no n.º 55 do acórdão recorrido, que não resulta dos documentos dos autos que a marca controvertida foi utilizada, antes da data do seu registo, para comercializar produtos de recordação específicos e prestar serviços especiais. Com efeito, por um lado, apresentou muitos exemplos de recordações com a inscrição «Neuschwanstein» em anexo à petição inicial em primeira instância. Por outro lado, o Estado Livre da Baviera, enquanto proprietário do castelo, está presente no local e deveria ter conhecimento da comercialização de artigos de recordação com esta denominação.

76 Em segundo lugar, o Tribunal Geral cometeu um erro de direito ao considerar, no n.º 57 do acórdão recorrido, que a notificação para cumprir enviada em 12 de junho de 2008, pelo Estado Livre da Baviera, à empresa N. não demonstrava a intenção malévola deste Estado de registar a marca controvertida para impedir terceiros de utilizar o sinal «NEUSCHWANSTEIN». A recorrente refere, a este respeito, uma declaração do porta-voz do Estado Livre da Baviera que comprova essa intenção.

77 Na segunda parte do terceiro fundamento, a recorrente alega que foi erradamente que o Tribunal Geral, no n.º 58 do acórdão recorrido, excluiu a má-fé do Estado Livre da Baviera com o fundamento de que este prosseguia o objetivo legítimo de conservação e de preservação do lugar museológico. Considera que o Acórdão de 11 de junho de 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (C-529/07, EU:C:2009:361), a que o Tribunal Geral se refere, não permite concluir que um objetivo legítimo exclui a má-fé. Para apreciar esta última, há que ter em conta os meios utilizados para esse efeito.

78 O EUIPO e o Estado Livre da Baviera sustentam que o terceiro fundamento é inadmissível e, de qualquer modo, improcedente.

Apreciação do Tribunal de Justiça

79 Quanto à primeira parte do terceiro fundamento, há que salientar que, no n.º 55 do acórdão recorrido, o Tribunal Geral observou designadamente que a recorrente não tinha apresentado elementos de prova que permitam justificar as circunstâncias objetivas nas quais o Estado Livre da Baviera teve conhecimento da existência da comercialização pela recorrente ou por outros terceiros de alguns dos produtos e dos serviços em causa. No n.º 57 do referido acórdão, o Tribunal Geral examinou a notificação para cumprir enviada em 12 de junho de 2008, pelo Estado Livre da Baviera, à empresa N. e observou, a este respeito, que o pedido de registo da marca nacional nominativa *NEUSCHWANSTEIN*, apresentado por esta empresa, tinha a data de 15 de janeiro de 2008. Ora, o Tribunal Geral salientou que o Estado Livre da Baviera apresentou, por um lado, um pedido de registo da marca nacional nominativa *NEUSCHWANSTEIN*, em 28 de janeiro de 2005, no Deutsches Patent- und Markenamt (Instituto Alemão das Patentes e das Marcas), que a registou em 4 de outubro de 2005, e, por outro, um pedido de registo da marca figurativa da União Europeia em 11 de julho de 2003 no EUIPO, que

a registou em 14 de setembro de 2006. O Tribunal Geral concluiu, assim, que era a empresa N. que tinha conhecimento prévio da marca do Estado Livre da Baviera e não o contrário e, portanto, que este Estado não revelava má-fé.

80 Ora, não se pode deixar de observar que, com a argumentação avançada em apoio da primeira parte do terceiro fundamento, a recorrente tenta na realidade pôr em causa as apreciações dos elementos de prova feitas pelo Tribunal Geral nos n.º 55 e 57 do acórdão recorrido, sem contudo invocar nenhuma desvirtuação dos mesmos.

81 Nestas condições, em conformidade com a jurisprudência recordada no n.º 29 do presente acórdão, a primeira parte do terceiro fundamento deve ser julgada inadmissível.

82 Quanto à segunda parte do terceiro fundamento, há que observar que a argumentação da recorrente assenta numa leitura errada do Acórdão de 11 de junho de 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (C-529/07, EU:C:2009:361).

83 Com efeito, nesse acórdão, ao qual se refere o Tribunal Geral no n.º 58 do acórdão recorrido, o Tribunal de Justiça declarou, em substância, no que respeita à intenção do requerente no momento do depósito do pedido de registo de uma marca da União Europeia, que, mesmo na hipótese em que este efetue um pedido de registo de um sinal com o único objetivo de concorrer deslealmente com um concorrente que utiliza um sinal semelhante, não se pode excluir que o requerente prossiga, ao registar este sinal, um objetivo legítimo. O Tribunal de Justiça precisou que tal podia ser o caso, nomeadamente, quando o requerente sabe, no momento do depósito do pedido de registo, que um terceiro, que é um operador recente no mercado, tenta aproveitar o referido sinal copiando a sua apresentação, o que leva o requerente a registá-lo com o objetivo de impedir a utilização dessa apresentação (Acórdão de 11 de junho de 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli, C-529/07, EU:C:2009:361, n.ºs 47 a 49). Por conseguinte, não resulta desse acórdão que a apreciação da má-fé se deve necessariamente basear nos meios utilizados para alcançar esse objetivo.

84 Daqui resulta que a segunda parte do terceiro fundamento deve ser julgada improcedente e, consequentemente, o terceiro fundamento deve ser julgado improcedente.

85 Em face de todas estas considerações, há que negar integralmente provimento ao recurso.

Quanto às despesas

86 Nos termos do artigo 184.º, n.º 2, do Regulamento de Processo do Tribunal de Justiça, se o recurso for julgado improcedente, o Tribunal de Justiça decide sobre as despesas. Nos termos do artigo 138.º, n.º 1, deste regulamento, aplicável aos processos de recursos de decisões do Tribunal Geral por força do artigo 184.º, n.º 1, do mesmo, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo o EUIPO e o Estado Livre da Baviera pedido a condenação da Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise eV e tendo esta sido vencida, há que condená-la nas despesas.

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

1) É negado provimento ao recurso.

2) A Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise eV é condenada nas despesas.

Assinaturas