Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Sexta Secção)

12 de maio de 2016 *

«Marca da UE — Pedido de marca figurativa da UE Mark1 — Motivo absoluto de recusa — Falta de caráter distintivo — Artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento (CE) n.º 207/2009»

No processo T-32/15,

GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, com sede em Kloster Lehnin (Alemanha), representada por I. Memmler e S. Schulz, advogadas,

recorrente,

contra

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

recorrido,

que tem por objeto um recurso da decisão da Primeira Câmara de Recurso do EUIPO de 29 de outubro de 2014 (processo R 647/2014-1), relativo a um pedido de registo do sinal figurativo Mark1 como marca da UE,

O TRIBUNAL GERAL (Sexta Secção),

composto por: S. Frimodt Nielsen, presidente, F. Dehousse e A. M. Collins (relator), juízes,

secretário: A. Lamote, administrador,

vista a petição entrada na Secretaria do Tribunal Geral em 22 de janeiro de 2015,

vista a contestação apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 31 de março de 2015,

após a audiência de 28 de janeiro de 2015, na qual a EUIPO não participou,

profere o presente

* * Língua do processo: alemão.

Acórdão

Antecedentes do litígio

1 Em 8 de agosto de 2013, a GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, recorrente, apresentou um pedido de registo de marca da UE ao Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), nos termos do Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca [da UE] (JO 2009, L 78, p. 1).

2 A marca cujo registo foi pedido é o sinal figurativo a seguir reproduzido:



3 Os produtos para os quais o registo foi pedido pertencem às classes 9 e 34 na aceção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e Serviços para o registo de marcas, de 15 de junho de 1957, conforme revisto e alterado, e correspondem, para cada uma dessas classes, à seguinte descrição:

— classe 9: «Baterias para cigarros elétricos, cigarros eletrónicos, charutos elétricos, charutos eletrónicos, cigarrilhas elétricas, cigarrilhas eletrónicas, cachimbos elétricos e cachimbos eletrónicos e dispositivos de vaporização para tabaco, produtos de tabaco e sucedâneos do tabaco; Acumuladores para cigarros elétricos, cigarros eletrónicos, charutos elétricos, charutos eletrónicos, cigarrilhas elétricas, cigarrilhas eletrónicas, cachimbos elétricos e cachimbos eletrónicos e dispositivos de vaporização para tabaco, produtos de tabaco e sucedâneos do tabaco; Carregadores de baterias, carregadores, adaptadores para automóveis; Cabos para cigarros elétricos, cigarros eletrónicos, charutos elétricos, charutos eletrónicos, cigarrilhas elétricas, cigarrilhas eletrónicas, cachimbos elétricos, cachimbos eletrónicos e vaporizadores para tabaco, produtos de tabaco e sucedâneos do tabaco; Componentes eletrónicos e elétricos para uso com cigarros elétricos, cigarros eletrónicos, charutos elétricos, charutos eletrónicos, cigarrilhas elétricas, cigarrilhas eletrónicas, cachimbos elétricos e cachimbos eletrónicos e dispositivos de vaporização para tabaco, produtos de tabaco e sucedâneos do tabaco»;

— classe 34: «Tabaco não manufaturado; Produtos de tabaco incluídos na classe 34, em especial pastilhas de nicotina à base de tabaco para administração oral, charutos, cigarros, cigarrilhas, tabaco de corte fino, tabaco de cachimbo, rapé, sucedâneos do tabaco, charutos e cigarros contendo sucedâneos do tabaco (não para uso medicinal ou terapêutico); Artigos para fumadores, em especial potes para tabaco, cigarreiras, boquilhas, cinzeiros (todos os produtos atrás referidos, não em metais preciosos ou em plaqué), mortalhas, mortalhas em tubo para cigarros, filtros para cigarros, cachimbos, aparelhos de bolso para enrolar cigarros, isqueiros, incluídos na classe 34;

Fósforos; Caixas para cigarros em metais preciosos; Porta-cigarros [cigarreiras] em metais preciosos; Boquilhas para cigarros em metais preciosos; Estojos e caixas para charutos em metais preciosos e madeira; Caixas para charutos [em metais preciosos]; Boquilhas para charutos em metais preciosos; Cigarros elétricos, cigarros eletrónicos, charutos elétricos, charutos eletrónicos, cigarrilhas elétricas, cigarrilhas eletrónicas, cachimbos elétricos e cachimbos eletrónicos; Líquidos, ampolas e cartuchos para cigarros elétricos, cigarros eletrónicos, charutos eletrónicos, cigarrilhas eletrónicas e cachimbos elétricos; Líquidos de recarga para usar em aparelhos de fumar eletrónicos e cigarros eletrónicos; Cartuchos de recarga para cigarros eletrónicos e equipamentos de fumar eletrónicos; Atomizadores e cartomizadores para cigarros eletrónicos e equipamentos de fumar eletrónicos; Dispositivos de vaporização para tabaco, produtos de tabaco e sucedâneos do tabaco; Peças e componentes de cigarros eletrónicos e equipamentos de fumar eletrónicos e dispositivos de vaporização para tabaco, produtos de tabaco e sucedâneos do tabaco; Estojos e recipientes de transporte especificamente concebidos para os artigos atrás referidos; Suportes especificamente concebidos para os artigos atrás referidos; Peças e peças sobressalentes para os produtos atrás referidos».

4 Por decisão de 8 de janeiro de 2014, o examinador indeferiu o pedido de registo para todos os produtos em causa pelo facto de a marca pedida ser desprovida de caráter distintivo na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009.

5 Em 3 de março de 2014, a recorrente interpôs recurso dessa decisão no EUIPO.

6 Por decisão de 29 de outubro de 2014 (a seguir «decisão impugnada»), a Primeira Câmara de Recurso do EUIPO negou provimento ao recurso.

7 A Câmara de Recurso considerou que o público relevante era composto pelo consumidor médio pertencente ao grande público e pelo pertencente a um público especializado. Salientou que o sinal pedido era uma marca figurativa composta pela palavra «mark» e pelo número 1. Indicou que o número 1 se referia, regra geral, ao primeiro ou ao melhor numa classificação, e que a palavra «mark» era uma palavra inglesa, sinónimo de «trademark», isto é, de marca. Em consequência, segundo a Câmara de Recurso, o sinal pedido era uma referência ao facto de os produtos em causa se encontrarem no primeiro lugar da classificação de marcas de cigarros. A configuração do grafismo e das cores, concretamente a cor preta para a palavra «mark» e a vermelha para o número 1, não era suficiente para conferir caráter distintivo ao sinal pedido. Com efeito, a cor vermelha sugeria que o produto é «número 1». Acresce que o tipo de letra não era fora do comum. Consequentemente, o sinal pedido exercia apenas uma função publicitária e não permitia deduzir a origem dos produtos. Por este motivo, a Câmara de Recurso concluiu que o sinal não podia ser registado.

Pedidos das partes

8 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal Geral se digne:

— anular a decisão recorrida;

— condenar o EUIPO nas despesas.

9 O EUIPO conclui pedindo que o Tribunal Geral se digne:

— negar provimento ao recurso;

— condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

10 A recorrente invoca um fundamento único de recurso, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009.

11 Em primeiro lugar, alega que a palavra «mark» não é descritiva. Sustenta que, na sua aceção de marca ou como sinónimo da palavra inglesa «trademark», é muito imaginativo não dar nome a um produto, mas qualificá-lo simplesmente de marca. Por outro lado, a palavra pode também ser entendida na aceção de marcação ou estria em alemão, ou como abreviatura da antiga moeda alemã. Acresce que a palavra «mark» remete para um nome próprio muito comum em inglês, relativamente ao qual a recorrente cita vários exemplos célebres. Por estas razões, segundo a recorrente, esta palavra tem caráter distintivo.

12 Salienta, além disso, que, no passado, o EUIPO registou a palavra «mark» como marca, associando-a por vezes a números.

13 Em segundo lugar, alega que o número 1 só é entendido como uma indicação de natureza publicitária quando associado a um artigo definido e à palavra «número». No caso vertente, do ponto de vista do consumidor médio, a mera associação da palavra «mark» e do número 1 não tem esse significado.

14 A recorrente salienta que o EUIPO registou marcas contendo o número 1, como a marca Bank One para os serviços bancários e financeiros. Além disso, faz referência a uma decisão do Bundespatentgericht (Tribunal Federal das Patentes, Alemanha).

15 Por outro lado, a recorrente sustenta que a palavra «mark» pode ser protegida. Em consequência, nada justifica que a simples adição do número 1 possa transformá-la num termo desprovido de caráter distintivo.

16 Apesar de o *slogan* de uma publicidade para os cigarros da marca Mark Adams n.º1 ser «A marca n.º 1», a recorrente afirma que o consumidor não entende este *slogan* no sentido de uma classificação, como sendo a marca mais vendida. Pelo contrário, segundo a recorrente, o consumidor médio sabe que os cigarros desta marca não ocupam o primeiro lugar de vendas no mercado.

17 Em qualquer caso, mesmo que a marca pedida fosse interpretada como um *slogan* publicitário, esse facto não constituiria razão suficiente para lhe negar caráter distintivo, segundo a jurisprudência. A recorrente alega que os *slogans* publicitários só são desprovidos de caráter distintivo quando o seu uso para os bens e serviços em causa seja usual e não sejam adequados para servir de indicação de origem. No entanto, isso não acontece no caso em apreço.

18 Em terceiro lugar, a recorrente afirma que a conceção gráfica da marca pedida contribui para o reforço do seu caráter distintivo. Segundo a recorrente, a configuração gráfica relativamente simples do sinal pedido permite ao consumidor recordá-lo com facilidade para identificar a origem dos produtos. Além disso, o facto de a palavra «mark» estar redigida em pequenos carateres de cor preta e o número 1 estar em destaque através do uso de uma fonte duas vezes maior, em cor vermelha, serve para decompor o sinal em dois elementos visualmente distintos.

19 Visto o que precede, a recorrente alega que o sinal pedido tem caráter distintivo para os bens das classes 9 e 34.

20 O EUIPO julgou improcedentes estes argumentos.

21 Alega, nomeadamente, que um sinal que contém uma asserção diretamente elogiosa só é distintivo se também puder ser entendido como uma indicação de origem, o que não se verifica no caso vertente pelas razões expostas na decisão impugnada. Acrescenta que o facto de o sinal pedido poder

eventualmente ter outros significados para além daquele em que se baseou a decisão impugnada não é decisivo. Com efeito, uma ambiguidade não pode, em si mesma, conferir caráter distintivo se um dos significados puder constituir um motivo de recusa de registo.

22 O EUIPO alega ainda que a configuração gráfica do sinal não confere, no caso vertente, caráter distintivo. Segundo a jurisprudência, a questão decisiva é a de saber se os elementos figurativos alteram, do ponto de vista do consumidor médio, o significado da marca para os produtos em causa. O EUIPO considera que o caso em apreço é comparável a outros casos em que a jurisprudência concluiu que a configuração geográfica não podia afetar a apreciação do elemento nominativo.

23 Por último, os registos anteriores que contêm a palavra «mark» associada a um número não são comparáveis, uma vez que a improcedência é motivada pelo significado do número 1. Acresce que a legalidade das decisões da Câmara de Recurso deve ser apreciada unicamente com base no Regulamento n.º 207/2009, e não com base numa prática decisória anterior.

24 Nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, será recusado o registo «de marcas desprovidas de caráter distintivo». Além disso, o artigo 7.º, n.º 2, do referido regulamento estabelece que o «n.º 1 é aplicável mesmo que os motivos de recusa apenas existam numa parte da [União Europeia]».

25 A ideia subjacente ao artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009 está ligada à função essencial da marca, que é de garantir ao consumidor ou ao utilizador final a identidade de origem do produto ou do serviço designada pela marca [acórdão de 21 de janeiro de 2011, BSH/IHMI (*executive edition*), T-310/08, não publicado, EU:T:2011:16, n.º 22].

26 O motivo absoluto de recusa previsto no artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009 destina-se, assim, a assegurar que esse consumidor ou esse utilizador final possa distinguir, sem possibilidade de confusão, esse produto ou esse serviço daqueles que tenham outra proveniência. Em consequência, tem caráter distintivo na aceção deste artigo a marca que permite identificar o produto ou o serviço para o qual é pedido o registo como proveniente de uma empresa determinada e, portanto, distinguir esse produto ou serviço dos das outras empresas (acórdão de 21 de janeiro de 2011, *executive edition*, T-310/08, não publicado, EU:T:2011:16, n.º 22).

27 Não é necessário que a marca transmita uma informação precisa quanto à identidade do fabricante do produto ou do prestador dos serviços. Basta que a marca permita ao público em causa distinguir o produto ou o serviço que designa dos que têm outra origem comercial (acórdão de 21 de janeiro de 2011, *executive edition*, T-310/08, não publicado, EU:T:2011:16, n.º 22).

28 São desprovidos de caráter distintivo, na aceção da disposição *supra* referida, os sinais que sejam incapazes de exercer a função essencial da marca, ou seja, identificar a origem do produto ou serviço, a fim de assim permitir ao consumidor que adquire o produto ou serviço designado pela marca fazer, quando de uma posterior aquisição, a mesma escolha, se a experiência tiver sido positiva, ou outra escolha, se a experiência tiver sido negativa [acórdão de 31 de março de 2004, Fieldturf/IHMI (LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, EU:T:2004:96, n.º 23].

29 O caráter distintivo deve ser apreciado, por um lado, em relação aos produtos ou serviços para os quais é pedido o registo e, por outro, relativamente à compreensão que dele tem o público relevante, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado (acórdãos de 31 de março de 2004, LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS, T-216/02, EU:T:2004:96, n.º 26, e de 21 de janeiro de 2011, *executive edition*, T-310/08, não publicado, EU:T:2011:16, n.º 24).

30 No caso de marcas compostas por elementos que são igualmente utilizados como *slogans* publicitários, indicações de qualidade ou expressões destinadas a incitar a comprar os produtos ou os serviços visados por essas marcas, o seu registo não é excluído devido a essa utilização. Quanto à apreciação do caráter distintivo dessas marcas, não há que aplicar-lhes critérios mais estritos do que os aplicáveis a outros sinais [acórdãos de 21 de janeiro de 2011, *executive edition*, T-310/08, não publicado, EU:T:2011:16, n.º 25, e de 12 de fevereiro de 2014, Oetker Nahrungsmittel/IHMI (A qualidade é a melhor receita), T-570/11, não publicado, EU:T:2014:72, n.º 22].

31 Não se pode exigir que um *slogan* publicitário apresente um caráter de fantasia, ou um campo de tensão conceptual, que tenha por consequência um efeito surpresa e que permita recordá-lo por esse facto, para que um slogan tenha caráter distintivo [acórdãos de 12 de fevereiro de 2014 (A qualidade é a melhor receita), T-570/11, não publicado, EU:T:2014:72, n.º 25, e de 29 de janeiro de 2015, Blackrock/IHMI (INVESTING FOR A NEW WORLD), T-59/14, não publicado, EU:T:2015:56, n.º 22].

32 Além disso, o simples facto de uma marca ser entendida pelo público relevante como uma fórmula promocional e de, tendo em conta o seu caráter elogioso, poder, em princípio, ser utilizada por outras empresas não é, por si só, suficiente para concluir que esta marca é desprovida de caráter distintivo [acórdão de 12 de fevereiro de 2014 (A qualidade é a melhor receita), T-570/11, não publicado, EU:T:2014:72, n.º 26].

33 A conotação elogiosa de uma marca nominativa não exclui que esta seja, não obstante, apta para garantir aos consumidores a proveniência dos produtos ou dos serviços que designa. Assim, tal marca pode concomitantemente ser entendida pelo público relevante como uma fórmula promocional e uma indicação da origem comercial dos produtos ou dos serviços. Daqui resulta que, desde que este público entenda a marca como uma indicação dessa origem, o facto de ser simultaneamente, ou mesmo em primeira linha, apreendida como uma fórmula promocional é irrelevante para o seu caráter distintivo [acórdãos de 21 de janeiro de 2010, Audi/IHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29 n.º 45; de 12 de fevereiro de 2014 (A qualidade é a melhor receita), T-570/11, não publicado, EU:T:2014:72, n.º 27; e de 29 de janeiro de 2015 (INVESTING FOR A NEW WORLD), T-59/14, não publicado, EU:T:2015:56, n.º 24].

34 Dito de outro modo, uma marca constituída por um *slogan* publicitário deve ser considerada desprovida de caráter distintivo se puder ser entendida pelo público relevante como uma mera fórmula promocional. Em contrapartida, deve ser reconhecido caráter distintivo a tal marca se, para além da sua função promocional, puder ser desde logo entendida pelo público relevante como uma indicação da origem comercial dos produtos e dos serviços visados [despacho de 12 de junho de 2014, Delphi Technologies/IHMI, C-448/13 P, EU:C:2014:1746, n.º 36; acórdão de 24 de novembro de 2015, Intervog/IHMI (meet me), T190/15, não publicado, EU:T:2015:874, n.º 20].

35 No que se refere aos sinais figurativos, para efeitos de apreciação do caráter distintivo do sinal em causa, importa analisar se os elementos figurativos permitem à marca pedida divergir da mera perceção dos elementos nominativos empregues, do ponto de vista do consumidor médio razoavelmente atento (v., neste sentido, acórdão de 24 de novembro de 2015, meet me, T-190/15, não publicado, EU:T:2015:874, n.º 30).

36 É à luz destes princípios que cabe examinar o caso em apreço.

37 No que diz respeito aos produtos designados, trata-se de produtos à base de tabaco e de cigarros eletrónicos, bem como de produtos associados que integram as classes 9 e 34.

38 No que se refere ao público relevante, a Câmara de Recurso considerou, sem ser contrariada pela recorrente, que se tratava, por um lado, do grande público e, por outro lado, do público especializado. Dado que a marca pedida é composta pela palavra «mark», que pode ser compreendida pelo público anglófono, a Câmara de Recurso teve corretamente em consideração este público, sem que estivesse obrigada a ter também em conta outro público.

39 Relativamente ao sinal pedido, os argumentos da recorrente podem ser resumidos, em substância, do seguinte modo. Em primeiro lugar, a palavra «mark» é suscetível de diversas aceções e, por conseguinte, não pode ser considerada como desprovida de caráter distintivo. Em segundo lugar, o número 1 não é entendido em si mesmo como uma indicação publicitária. Mesmo que o sinal pedido fosse interpretado como um *slogan* publicitário, teria caráter distintivo. Em terceiro lugar, o caráter distintivo é reforçado pela conceção gráfica do sinal.

40 A este respeito, há que salientar que o facto de a palavra «mark» ser suscetível de ter diversas aceções não é decisivo. Não é contestado pela recorrente que uma dessas aceções é a de marca. O Tribunal Geral considera, no âmbito de uma apreciação global da marca pedida, que esta tem, manifesta e essencialmente, um caráter elogioso e promocional dos produtos considerados. Com efeito, sugere essencialmente ao público relevante a ideia de «marca número 1» para os produtos abrangidos pelo pedido. Confrontado com esta marca, o público relevante não é levado a descortinar nela, para além da informação promocional segundo a qual a marca pedida é a «número 1», uma qualquer indicação sobre a origem comercial destes mesmos produtos.

41 O sentido elogioso ou promocional do sinal pedido, imediatamente apreendido e compreendido como tal pelo público relevante, ofusca qualquer indicação sobre a origem comercial dos produtos em causa, de modo que a referida marca não será memorizada pelo público relevante como uma indicação de proveniência. Importa recordar que, segundo a jurisprudência, o facto de uma marca poder ter vários significados não implica necessariamente, por si só, que tenha caráter distintivo quando seja desde logo entendida pelo público relevante como uma mensagem promocional e não como uma indicação da origem comercial dos produtos ou dos serviços em causa [acórdão de 8 de outubro de 2015, Société des produits Nestlé/IHMI (NOURISHING PERSONAL HEALTH), T-336/14, não publicado, EU:T:2015:770, n.º 41]. Ainda que o facto de a marca pedida poder ter vários significados constitua uma das características suscetíveis de, em princípio, conferir ao sinal um caráter distintivo, não é o fator determinante para lhe conferir esse caráter distintivo (acórdão de 29 de janeiro de 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, não publicado, EU:T:2015:56, n.º 38).

42 Daqui resulta que a marca pedida consiste num *slogan* promocional sem o caráter distintivo mínimo exigido, mais do que numa indicação da origem comercial dos produtos. Em consequência, não há que pôr em causa a apreciação da Câmara de Recurso de que a marca pedida não apresenta, enquanto tal, elementos suscetíveis de lhe conferir caráter distintivo.

43 No que diz respeito ao significado dos elementos figurativos, a Câmara de Recurso considerou corretamente que os elementos gráficos eram simples e não alteravam de nenhum modo a apreciação do elemento nominativo da marca pedida.

44 A este respeito, deve salientar-se que a combinação das cores preta para a palavra e vermelha para o número, a fonte pouco distintiva e a diferença de tamanho entre a palavra e o número têm uma natureza tão pouco característica que não conferem qualquer caráter distintivo à marca pedida no seu conjunto. Com efeito, os referidos elementos não apresentam qualquer aspeto, nomeadamente em termos de fantasia ou quanto ao modo como são combinados, que permita à marca cumprir a sua função essencial relativamente aos produtos a que respeita o pedido de registo.

45 Por último, há que julgar também improcedente o argumento da recorrente de que a posição adotada pela Câmara de Recurso está em contradição com o registo anterior de vários sinais semelhantes como marcas da UE ou nacionais.

46 Importa recordar que o EUIPO deve exercer as suas competências em conformidade com os princípios gerais do direito da União, como o princípio da igualdade de tratamento e o princípio da boa administração (acórdão de 10 de março de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/IHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, n.º 73).

47 Tendo em conta estes dois últimos princípios, o EUIPO deve, na instrução de um pedido de registo de uma marca da UE, ter em conta as decisões já tomadas sobre pedidos similares e tratar com especial atenção a questão de saber se há, ou não, que decidir no mesmo sentido (acórdão de 10 de março de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/IHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, n.º 74).

48 Sendo assim, os princípios da igualdade de tratamento e da boa administração devem ser conciliados com o cumprimento da legalidade (acórdão de 10 de março de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/IHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, n.º 75).

49 Por conseguinte, a pessoa que pede o registo de um sinal como marca não pode invocar em seu benefício uma eventual ilegalidade cometida a favor de um terceiro para obter uma decisão idêntica (acórdão de 10 de março de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/IHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, n.º 76).

50 De resto, por razões de segurança jurídica e, precisamente, de boa administração, a apreciação de qualquer pedido de registo deve ser estrita e completa, para evitar que se registem marcas indevidamente. Esta apreciação deve ser efetuada em cada caso concreto. Com efeito, o registo de um sinal como marca depende de critérios específicos, aplicáveis no âmbito das circunstâncias factuais do caso concreto, destinados a verificar se o sinal em causa não é abrangido por um motivo de recusa (acórdão de 10 de março de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/IHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, n.º 77).

51 No caso em apreço, verificou-se que, contrariamente ao que pode ter sido o caso em relação a determinados pedidos anteriores de registo de sinais, o presente pedido de registo se defrontava com um dos motivos de recusa enunciados no artigo 7.º, n.º 1, do Regulamento n.º 207/2009.

52 Nestas condições, atendendo à falta de caráter distintivo da marca pedida, a recorrente não pode invocar utilmente decisões anteriores do EUIPO, como observou com acerto a Câmara de Recurso na decisão impugnada.

53 Acresce que importa declarar, como alega o EUIPO, que a marca pedida não é comparável a sinais constituídos pela associação da palavra «mark» com outros números, como 10 ou 11, ou com numeração romana como V ou VII. Nestas circunstâncias, há que julgar improcedente o argumento relativo à violação do princípio da igualdade de tratamento, que exige que situações comparáveis não sejam tratadas de maneira diferente e que situações diferentes não sejam tratadas de maneira igual, a não ser que tal tratamento seja objetivamente justificado.

54 Quanto à decisão do Bundespatentgericht (Tribunal Federal das Patentes) invocada pela recorrente, saliente-se que a mesma não pode, enquanto tal, condicionar a apreciação do presente caso. Com efeito, o regime das marcas da UE é um sistema autónomo, constituído por um conjunto de regras e que prossegue objetivos que lhe são específicos, sendo a sua aplicação independente de qualquer sistema nacional. Por conseguinte, o EUIPO e, sendo o caso, o juiz da União não estão vinculados pelas decisões proferidas nos Estados-Membros (acórdão de 15 de maio de 2014, Katjes Fassin/IHMI (Yoghurt-Gums), T-366/12, não publicado, EU:T:2014:256, n.º 28).

55 Tendo em conta o exposto, o fundamento único invocado pela recorrente deve ser julgado improcedente.

Quanto às despesas

56 Nos termos do artigo 134.º, n.º 1, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo a recorrente sido vencida, há que condená-la nas suas próprias despesas, bem como nas despesas do EUIPO, em conformidade com os pedidos do EUIPO.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Sexta Secção),

decide:

1) É negado provimento ao recurso.

2) A GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH suportará as suas próprias despesas, bem como as efetuadas pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO).

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 12 de maio de 2016.

Assinaturas