Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Nona Secção)

26 de outubro de 2017 *

«Marca da União Europeia — Pedido de marca nominativa da União Europeia *Klosterstoff* — Motivos absolutos de recusa — Caráter descritivo — Marca suscetível de enganar o público — Artigo 7.º, n.º 1, alíneas b), c) e g), do Regulamento (CE) n.º 207/2009 [atual artigo 7.º, n.º 1, alíneas b), c) e g), do Regulamento (UE) 2017/1001] — Prática anterior do EUIPO»

No processo T-844/16,

Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG, com sede em Alpirsbach (Alemanha), representada por W. Göpfert e S. Hofmann, advogados,

recorrente,

contra

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

recorrido,

que tem por objeto um recurso da decisão da Quinta Câmara de Recurso do EUIPO de 6 de outubro de 2016 (processo R 2064/2015-5), relativa a um pedido de registo do sinal nominativo *Klosterstoff* como marca da União Europeia,

O TRIBUNAL GERAL (Nona Secção),

composto por: S. Gervasoni, presidente, K. Kowalik-Bańczyk e C. Mac Eochaidh (relator), juízes,

secretário: E. Coulon,

vista a petição entrada na Secretaria do Tribunal Geral em 29 de novembro de 2016,

vista a contestação apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 1 de março de 2017,

visto as partes não terem requerido a marcação de uma audiência no prazo de três semanas a contar da notificação do encerramento da fase escrita e tendo sido deliberado, nos termos do artigo 106.º, n.º 3, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, julgar o recurso prescindindo da fase oral,

profere o presente

* Língua do processo: alemão.

Acórdão

Antecedentes do litígio

1 Em 13 de abril de 2015, a recorrente, Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG, apresentou um pedido de registo de marca da União Europeia no 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), conforme alterado [substituído pelo Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de junho de 2017, sobre a marca da União Europeia (JO 2017, L 154, p. 1)]. A marca cujo registo foi pedido é o sinal nominativo *Klosterstoff*.

2 Os produtos para os quais o registo foi pedido estão incluídos nas classes 32 e 33 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, conforme revisto e alterado, e correspondem, para cada uma destas classes, à seguinte descrição:

– classe 32: «Cervejas e produtos de cervejaria; bebidas misturadas à base de cerveja, bebidas sem álcool, em especial cervejas sem álcool; preparações para a elaboração de bebidas»;

– classe 33: «Bebidas alcoólicas excluindo cervejas; bebidas espirituosas e licores, em especial *whisky*, aguardente, zurrapa; bebidas alcoólicas pré-misturadas, outras que não à base de cerveja; preparações para produzir bebidas alcoólicas».

3 Por decisão de 4 de setembro de 2015, o examinador recusou o registo da marca pedida, com fundamento no artigo 7.º, n.º 1, alíneas b), c) e g), do Regulamento n.º 207/2009 [atual artigo 7.º, n.º 1, alíneas b), c) e g), do Regulamento 2017/1001].

4 Em 13 de outubro de 2015, a recorrente interpôs recurso no EUIPO, ao abrigo dos artigos 58.º a 64.º do Regulamento n.º 207/2009 (atuais artigos 66.º a 71.º do Regulamento 2017/1001), da decisão do examinador.

5 Por decisão de 6 de outubro de 2016 (a seguir «decisão impugnada»), a Quinta Câmara de Recurso do EUIPO negou provimento ao recurso. A este respeito, em primeiro lugar, a Câmara de Recurso declarou, nos n.os 15 e 16 da decisão impugnada, que, na medida em que a marca pedida é composta por palavras alemãs, deveria ter-se em consideração o público germanófilo ou que tenha conhecimento básico da língua alemã, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. Em segundo lugar, nos n.os 17 a 26 da decisão impugnada, salientou que o termo «klosterstoff», composto pelas palavras «kloster» e «stoff», designa produtos que contêm álcool proveniente de um mosteiro ou fabricado nesse lugar. Para ela, o sinal nominativo pedido constitui uma simples justaposição de dois vocábulos cuja reunião é descritiva no que diz respeito aos produtos «cervejas e produtos de cervejaria; bebidas misturadas à base de cerveja; preparações para a elaboração de bebidas» pertencentes à classe 32 e «bebidas alcoólicas excluindo cervejas; bebidas espirituosas e licores, em especial *whisky*, aguardente, zurrapa; bebidas alcoólicas pré-misturadas, outras que não à base de cerveja; preparações para produzir bebidas alcoólicas» pertencentes à classe 33. Por conseguinte, concluiu, no n.º 26 da decisão impugnada, que o registo da marca devia ser recusado com fundamento no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009 o que diz respeito aos referidos produtos. Em terceiro lugar, nos n.os 27 a 33 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso considerou que a marca pedida era desprovida de caráter distintivo no sentido do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do referido regulamento, relativamente a esses mesmos produtos, dado que se limitava a transmitir a mensagem de que os produtos em questão contêm álcool proveniente de um mosteiro ou fabricado nesse lugar. Portanto, considerou que o consumidor não está em condições de determinar a origem comercial ao ver esse sinal. Em quarto lugar, a Câmara de Recurso considerou, nos n.os 34 a 37 da

decisão impugnada, que a marca pedida era suscetível de enganar o público no sentido do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do mesmo regulamento na medida em que induz os consumidores a pensar que bebidas sem álcool contêm álcool, pelo que não podia ser registada para «bebidas sem álcool, em especial cervejas sem álcool», incluídas na classe 32. Em quinto lugar, considerou, nos n.os 38 e 39 da decisão impugnada, que o facto de diferentes marcas que incluem o elemento «stoff» terem sido registadas anteriormente não é determinante para apreciar a legalidade do registo da marca pedida.

Pedidos das partes

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

– anular a decisão impugnada;

– condenar o EUIPO nas despesas.

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

– negar provimento ao recurso;

– condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

8 Em apoio do seu recurso, a recorrente invoca, em substância, quatro fundamentos. Em primeiro lugar, a Câmara de Recurso não teve em consideração o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009 ao estimar que a marca pedida é descritiva dos produtos em causa. Em segundo lugar, a Câmara de Recurso violou o artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009 ao considerar que a marca pedida é desprovida de caráter distintivo no sentido desta disposição. Em terceiro lugar, a Câmara de Recurso concluiu erradamente que a marca é enganosa, no sentido do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009, para alguns dos produtos em causa. Em quarto lugar, no essencial, a Câmara de Recurso não respeitou a sua prática decisória anterior.

Quanto ao primeiro fundamento, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009

9 A recorrente alega que a Câmara de Recurso cometeu um erro de apreciação ao considerar que a marca pedida era descritiva dos produtos em causa na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009.

10 O EUIPO contesta este argumento.

11 Nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, será recusado o registo «[d]e marcas compostas exclusivamente por sinais ou indicações que possam servir, no comércio, para designar a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor, a proveniência geográfica ou a época de fabrico do produto ou da prestação do serviço, ou outras características destes». O artigo 7.º, n.º 2, deste mesmo regulamento (atual artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento 2017/1001) enuncia que o artigo 7.º, n.º 1, do referido regulamento é aplicável mesmo que os motivos de recusa apenas existam numa parte da União Europeia.

12 Segundo a jurisprudência, o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009 obsta a que os sinais ou indicações nele contemplados sejam reservados a uma única empresa com base no seu registo como marca. Esta disposição prossegue, portanto, um fim de interesse geral, que exige que

esses sinais ou indicações possam ser livremente utilizados por todos [acórdãos de 27 de fevereiro de 2002, Ellos/IHMI (ELLOS), T-219/00, EU:T:2002:44, n.º 27, e de 2 de maio de 2012, Universal Display/IHMI (UniversalPHOLED), T-435/11, não publicado, EU:T:2012:210, n.º 14; v., neste sentido, acórdão de 23 de outubro de 2003, IHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, n.º 31].

13 Por outro lado, os sinais ou as indicações que possam servir, no comércio, para designar as características do produto ou do serviço para o qual o registo é pedido são, por força do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, considerados incapazes de exercer a função essencial da marca, a saber, a de identificar a origem comercial do produto ou do serviço, a fim de permitir assim ao consumidor que adquire o produto ou o serviço designado pela marca fazer, aquando de uma ulterior aquisição, a mesma escolha, se a experiência se revelar positiva, ou fazer outra escolha, se se revelar negativa (acórdão de 2 de maio de 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, não publicado, EU:T:2012:210, n.º 15; v., neste sentido, acórdão de 23 de outubro de 2003, IHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, n.º 30).

14 Daqui resulta que, para que um sinal seja abrangido pela proibição prevista no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, é necessário que apresente com os produtos ou os serviços em causa um nexo suficientemente direto e concreto suscetível de permitir ao público relevante perceber imediatamente, e sem outra reflexão, uma descrição dos produtos ou dos serviços em causa ou de uma das suas características [v. acórdão de 16 de outubro de 2014, Larrañaga Otaño/IHMI (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, n.º 16 e jurisprudência referida].

15 Por último, importa recordar que a apreciação do caráter descritivo de um sinal só pode ser feita, por um lado, em relação à compreensão que dele tem o público em causa e, por outro, em relação aos produtos ou aos serviços em causa [v. acórdão de 7 de junho de 2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/IHMI (MunichFinancialServices), T-316/03, EU:T:2005:201, n.º 26 e jurisprudência referida].

16 É à luz destas considerações que importa apreciar se, como alega a recorrente, a Câmara de Recurso violou o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, ao concluir que a marca pedida tem caráter descritivo.

17 Em primeiro lugar, há que recordar que a Câmara de Recurso considerou, nos n.os 15 e 16 da decisão impugnada, que o público que devia ser tomado em consideração para apreciar o caráter descritivo da marca pedida é composto pelo grande público germanófilo ou que domina o vocabulário básico da língua alemã. Quanto ao grau de atenção do público destinatário, a Câmara de Recurso declarou que este último está normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. Estas apreciações estão isentas de erros e não são colocadas em causa pela recorrente.

18 Em segundo lugar, a Câmara de Recurso considerou, nos n.os 17 a 26 da decisão impugnada, que, vistos no seu todo e pela sua justaposição, os termos «kloster» e «stoff» são descritivos, na medida em que são entendidos pelo público relevante como uma referência a produtos que contêm álcool proveniente de um mosteiro ou fabricado nesse lugar. Por um lado, baseando-se no dicionário *Duden*, referiu que a palavra «stoff» designa álcool e considerou que era irrelevante o facto de se tratar de uma aceção coloquial desse termo. A natureza polissémica da palavra «stoff» ainda assim foi considerada, pela Câmara de Recurso, desprovida de pertinência, dado que pelo menos um dos significados potenciais deste termo refere-se aos produtos em causa. Por outro lado, salientou que o público relevante estava habituado a ver representações ou nomes de mosteiros associados a bebidas alcoólicas. Assim, assinalou que as palavras «klosterbrauerei» (cervejeira de mosteiro) e «klosterbier» (cerveja de mosteiro) eram conhecidas pelos entendidos em cervejas, dado que numerosas cervejas são produzidas nos mosteiros ou abadias. Também mencionou três abadias e mosteiros franceses, alemães e austríacos que produzem bebidas espirituosas. Segundo ela, a produção de cervejas e de bebidas espirituosas nos mosteiros está provada desde a Idade Média. A Câmara de Recurso deduziu destes

elementos uma ligação clara entre o sinal cujo registo é pedido e os produtos em causa. Por último, declarou inoperante o argumento da recorrente segundo o qual a denominação «klosterstoff» não é habitual, não podendo ser afastada futuramente a utilização deste sinal nominativo.

19 A recorrente alega, em substância, que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao considerar o caráter descritivo da marca pedida baseando-se numa análise separada das palavras «kloster» e «stoff» sem ter suficientemente em consideração a impressão de conjunto resultante desse sinal nominativo. Visto no seu todo, esse sinal permite ao público relevante compreender a marca solicitada como uma denominação de fantasia e inabitual que se limita a indicar a origem dos produtos em causa. A marca solicitada seria assim entendida como designando um produto — do qual não são dadas outra precisões senão a palavra «stoff», mas que evoca qualquer coisa de substancial, de original e da região — procedente ou ligado a um mosteiro. Além disso, a recorrente sustenta que a utilização da palavra «stoff» para designar bebidas alcoólicas, e especialmente cerveja, não é corrente nos países germanófilos. Aliás, esta aceção da palavra «stoff» não figura em muitos dicionários, sítios Internet e nos resultados de motores de busca invocados pela Câmara de Recurso. Mesmo o dicionário *Duden*, ao qual se referiu a Câmara de Recurso, só prova a utilização do termo «stoff» num sentido coloquial e para álcoois fortes. A recorrente considera igualmente que a tradição de produção de cervejas e de bebidas espirituosas nos mosteiros, evocada pela Câmara de Recurso, é desconhecida dos consumidores médios. Decorre destes elementos que o público relevante não fará, sem grandes reflexões, nenhuma ligação direta entre o termo «klosterstoff» e os produtos em causa. Uma vez que a marca pedida não é descritiva, o imperativo de disponibilidade desse sinal nominativo invocado pela Câmara de Recurso não é aplicável no caso em apreço.

20 O EUIPO contesta estes argumentos.

21 Em primeiro lugar, importa salientar que a Câmara de Recurso procedeu à apreciação de cada uma das palavras que compõem a marca pedida baseando-se nos significados dados no dicionário *Duden*, que, como reconhece a própria recorrente, é o dicionário mais importante e mais conhecido da língua alemã. Também está apurado que a recorrente não coloca em causa o sentido que a Câmara de Recurso atribui ao termo «kloster».

22 Em contrapartida, há que declarar improcedente o argumento da recorrente segundo o qual, contrariamente ao que afirmou a Câmara de Recurso no n.º 17 da decisão impugnada, o dicionário *Duden* limita, no que diz respeito às bebidas alcoólicas, o significado da palavra «stoff» aos álcoois fortes, sem mencionar a cerveja nem outros dos seus derivados. A recorrente não apresentou nenhuma prova para apoiar esta alegação. Portanto, foi sem cometer erros que, baseando-se no referido dicionário, a Câmara de Recurso considerou que a palavra «stoff» designa o álcool e que é entendida como tal pelo público relevante.

23 Em segundo lugar, esta apreciação da Câmara de Recurso não pode ser colocada em causa pelo facto de vários dicionários, sítios Internet e resultados de motores de busca, mencionados pela recorrente, não fazerem a ligação entre «stoff» e álcool. Do mesmo modo, é irrelevante que esta aceção seja pouco corrente e coloquial na língua alemã. Com efeito, decorre da jurisprudência que deve ser recusado o registo de um sinal nominativo se pelo menos um dos seus significados potenciais designar uma característica dos produtos ou dos serviços em causa [v. acórdão de 11 de maio de 2017, Bammer/EUIPO — mydays (MÄNNERSPIELPLATZ), T-372/16, não publicado, EU:T:2017:331, n.ºs 18, 54 e jurisprudência referida].

24 Por conseguinte, foi justificadamente que, no n.º 17 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso considerou que o publico relevante compreendia a marca pedida como uma indicação descritiva, na medida em que os consumidores médios interpretariam que os produtos em questão continham álcool proveniente de um mosteiro ou fabricado nesse lugar. Portanto, como salientou no n.º 26 da decisão impugnada, o sinal nominativo *Klosterstoff* indica diretamente ao público relevante a espécie e a qualidade de uma parte dos referidos produtos.

25 Em terceiro lugar, a Câmara de Recurso faz referência, nos n.os 20 e 21 da decisão impugnada, a uma tradição que remonta à Idade Média, de produção de cerveja e de bebidas espirituosas nos mosteiros. Segundo ela, estes elementos demonstram a existência, do ponto de vista do público relevante, de uma ligação concreta entre a marca pedida e os produtos em causa.

26 Segundo a recorrente, tal tradição não é do conhecimento consumidor médio. Porém, esta argumentação não pode prosperar. Em primeiro lugar, não pode excluir-se totalmente que uma parte do grande público tem uma ampla cultura geral no respeitante às bebidas alcoólicas [v., neste sentido, acórdão de 19 de maio de 2015, Granette & Starorežná Distilleries/IHMI — Bacardi (42 VODKA JEMNÁ VODKA VYRÁBĚNÁ JEDINEČNOU TECHNOLOGIÍ 42%vol.), T-607/13, não publicado, EU:T:2015:292, n.º 105]. Em seguida, é notório que os consumidores estão habituados a ver representações ou nomes dos mosteiros especialmente relacionados com bebidas espirituosas e cervejas [v., neste sentido, acórdão de 8 de outubro de 2015, Benediktinerabtei St. Bonifaz/IHMI — Andechser Molkerei Scheitz (Genuß für Leib & Seele KLOSTER Andechs SEIT 1455), T-78/14, não publicado, EU:T:2015:768, n.os 27 e 29]. Por último, mesmo pressupondo que a marca pedida não possa ser relacionada com essa tradição, essa circunstância não é suscetível de pôr em causa o facto de que, confrontado com sinal nominativo em questão, o público relevante entenderá que se trata de uma referência a produtos que contêm álcool proveniente de um mosteiro ou fabricado nesse lugar.

27 Além disso, deve ser rejeitado o argumento da recorrente segundo o qual essa mesma tradição cervejeira é desconhecida dos consumidores médios de alguns Estados-Membros, em particular na Europa meridional e oriental. Com efeito, resulta do próprio teor do artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 que o artigo 7.º, n.º 1, deste regulamento é aplicável mesmo que os motivos de recusa apenas existam numa parte da União. A este respeito, o Tribunal Geral já declarou que essa parte da União pode ser constituída, eventualmente, por um único Estado-Membro [acórdão de 27 de junho de 2017, Jiménez Gasalla/EUIPO (B2B SOLUTIONS), T-685/16, não publicado, EU:T:2017:438, n.º 29 e jurisprudência referida].

28 Por conseguinte, há que observar que foi acertadamente que a Câmara de Recurso estabeleceu, do ponto de vista do público relevante, uma relação concreta entre a marca cujo registo foi pedido e a totalidade dos produtos em causa, incluindo as cervejas. Portanto, não tinha de se pronunciar quanto à afirmação, que figura no n.º 20 da decisão impugnada e contestada pela recorrente, segundo a qual as palavras «klosterbrauerei» e «klosterbier» são conhecidas pelos «entendidos em cervejas». Esta alegação é inoperante na medida em que, mesmo se fosse procedente, não poria em causa as considerações precedentes.

29 Em quarto lugar, a recorrente sustenta que a marca pedida alude a um determinado produto — que não é precisado de outra forma senão pela palavra «stoff», mas que evoca qualquer coisa de substancial, de original e do território — proveniente ou ligado a um mosteiro, sem, no entanto, designar ou descrever com precisão esse objeto específico. Considerado na sua globalidade, o sinal nominativo *Klosterstoff* é, portanto, suficientemente imaginativo, mas também alheio ao uso linguístico habitual do público relevante, para que este não o perceba como uma indicação puramente descritiva dos produtos em causa.

30 Este argumento não é convincente. A este respeito, há que recordar que uma marca constituída por um neologismo ou por uma palavra composta por elementos, cada um dos quais descreve as características dos produtos ou dos serviços em relação aos quais o registo é pedido, é ela própria descritiva das características desses produtos ou serviços, na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, salvo se existir um afastamento percetível entre o neologismo ou a palavra em questão e a simples adição dos elementos que o constituem. Isto pressupõe que, devido ao caráter inabitual da combinação em relação aos referidos produtos ou serviços, o neologismo ou a palavra crie uma impressão suficientemente distante da produzida pela simples reunião das indicações feitas pelos elementos que o compõem, de modo que prevaleça sobre a soma dos referidos elementos [v. acórdãos

de 22 de junho de 2005, Metso Paper Automation/IHMI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, n.º 27 e jurisprudência referida, e de 22 de maio de 2008, Radio Regenbogen Hörfunk in Baden/IHMI (RadioCom), T-254/06, não publicado, EU:T:2008:165, n.º 31 e jurisprudência referida].

31 Ora, cumpre declarar que o sinal nominativo não tem uma estrutura inabitual à luz das regras da língua alemã, de modo que, como a Câmara de Recurso considerou fundadamente, no essencial, nos n.os 17, 23 e 25 da decisão impugnada, o sinal informará claramente o público relevante de que os produtos em causa contêm álcool proveniente de um mosteiro ou fabricado nesse lugar.

32 Portanto, a Câmara de Recurso não errou ao opor-se ao registo da marca, em conformidade com o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, para «cervejas e produtos de cervejaria; bebidas misturadas á base de cerveja; preparações para a elaboração de bebidas» pertencentes à classe 32 e as «bebidas alcoólicas excluindo cervejas; bebidas espirituosas e licores, em especial *whisky*, aguardente, zurrapa; bebidas alcoólicas pré-misturadas, outras que não à base de cerveja; preparações para produzir bebidas alcoólicas» pertencentes à classe 33. Daqui decorre que o primeiro fundamento deve ser julgado improcedente.

Quanto ao segundo fundamento, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009

33 A recorrente alega, em substância, que a Câmara de Recurso cometeu um erro de apreciação ao considerar que a marca pedida não era distintiva na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009.

34 O EUIPO contesta este argumento.

35 Como decorre do artigo 7.º, n.º 1, do Regulamento n.º 207/2009, basta que se aplique um dos motivos absolutos de recusa para que o sinal pedido não possa ser registado como marca da União Europeia [acórdãos de 19 de setembro de 2002, DKV/IHMI, C-104/00 P, EU:C:2002:506, n.º 29, e de 7 de outubro de 2015, Chipre/IHMI (ΧΑΛΛΟΥΜΙ e HALLOUMI), T-292/14 e T-293/14, EU:T:2015:752, n.º 74].

36 Por conseguinte, uma vez que resulta da apreciação do primeiro fundamento que o sinal cujo registo é solicitado tem caráter descritivo na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009 e que este fundamento justifica por si só a recusa do registo impugnada, não é necessário, de forma alguma, apreciar a procedência do fundamento baseado na infração do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do referido regulamento (v., neste sentido, despacho de 13 de fevereiro de 2008, Indorata-Serviços e Gestão/IHMI, C-212/07 P, não publicado, EU:C:2008:83, n.º 28).

Quanto ao terceiro fundamento, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009

37 A recorrente alega que, contrariamente ao que decidiu a Câmara de Recurso, a marca pedida não podia induzir o público relevante em erro no que diz respeito aos produtos «bebidas sem álcool, em especial cervejas sem álcool», pertencentes à classe 32. Segundo a recorrente, é evidente, para o consumidor médio atento, que as bebidas sem álcool não contêm cerveja nem outros tipos de álcool. Além disso, o motivo de recusa de registo por a marca pedida poder induzir em erro apenas é aplicável se puder induzir em erro todos os produtos que essa marca designa.

38 O EUIPO contesta estes argumentos.

39 Em primeiro lugar, há que observar que, com este fundamento, a recorrente pretende colocar em causa a decisão impugnada na medida que a Câmara de Recurso declarou que a marca pedida induz em erro no caso dos produtos «bebidas sem álcool, em especial cervejas sem álcool», pertencentes à classe 32. Por conseguinte, distingue-se dos dois primeiros fundamentos, mediante os quais a recorrente contestou a recusa do registo da referida marca para as bebidas alcoólicas incluídas nas classes 32 e 33.

40 Tendo em consideração esta diferença, a jurisprudência recordada nos n.os 35 e 36, *supra* não é aplicável ao presente fundamento. A declaração do caráter descritivo do sinal nominativo *Klosterstoff* para as bebidas alcoólicas não pode dispensar o Tribunal Geral de apreciar a possibilidade de a marca pedida poder induzir em erro, dado que designa outro tipo de produto, concretamente «bebidas sem álcool, em especial cervejas sem álcool».

41 Nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009, será recusado o registo de marcas suscetíveis de enganar o público, por exemplo sobre a natureza, a qualidade ou a proveniência geográfica dos produtos ou serviços.

42 A este respeito, deve ser salientado que, segundo a jurisprudência constante, os casos de recusa de registo previstos pelo artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009 pressupõem considerar a existência de um engano efetivo ou de um risco suficientemente grave de engano do consumidor [v., neste sentido, no que respeita ao artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Primeira Diretiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (JO 1989, L 40, p. 1), cujo teor é idêntico ao do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009, acórdãos de 4 de março de 1999, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, n.º 41, e de 30 de março de 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, n.º 47; v., igualmente, acórdãos de 8 de junho de 2017, W. F. Gözze Frottierweberei e Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, n.º 54 e jurisprudência referida, e de 5 de maio de 2011, SIMS — École de ski internationale/IHMI — SNMSF (esf école du ski français), T-41/10, não publicado, EU:T:2011:200, n.º 49 e jurisprudência referida].

43 No presente processo, a Câmara de Recurso considerou, nos n.os 35 e 36 da decisão impugnada, que, se os consumidores médios veem o sinal nominativo *Klosterstoff* na embalagem dos produtos em causa, concretamente «bebidas sem álcool, em especial cervejas sem álcool», são levados a pensar, devido à presença da palavra «stoff», que são à base de álcool. Daqui se deduz, segundo a Câmara de Recurso, que a marca pedida induz em erro, dado que transmite a informação clara que os produtos em causa designados com essa marca são bebidas alcoólicas, quando os produtos «bebidas sem álcool, em especial cervejas sem álcool», não contêm álcool.

44 Tendo em conta as considerações formuladas no âmbito do primeiro fundamento, há que partilhar da posição da Câmara de Recurso segundo a qual o consumidor médio associará a palavra «stoff» ao álcool. Portanto, a Câmara de Recurso considerou acertadamente que a marca solicitada tinha uma indicação enganadora quando era aplicada a bebidas sem álcool.

45 Esta conclusão não é infirmada pelo facto de, como sustenta a recorrente, a composição das referidas bebidas ser indicada nos produtos. Por um lado, seguir esta argumentação implica que o consumidor médio só poderia evitar o caráter enganador da marca lendo o rótulo que menciona os ingredientes dessas bebidas. Contrariamente ao que afirma a recorrente, não é de nenhuma forma evidente considerar que os consumidores ficarão conscientes que essas bebidas não contêm álcool. Como sublinha o EUIPO, os consumidores podem ser levados a comprar esses produtos de forma precipitada, sem perderem tempo a analisar o texto que figura na embalagem. Por outro lado, decorre da jurisprudência que a possibilidade dada ao consumidor de controlar no rótulo quais são os ingredientes utilizados no fabrico de uma bebida não se opõe, por si só, a que a marca que designa esses produtos seja enganadora [v., neste sentido, acórdão de 19 de novembro 2009, Torresan/IHMI — Klosterbrauerei Weissenohe (CANNABIS), T-234/06, EU:T:2009:448, n.º 43].

46 Por último, não procede o argumento da recorrente nos termos do qual o motivo de recusa do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009 só é aplicável no caso de a marca ser enganadora para todos os produtos que ela designa. Com efeito, o EUIPO pode opor-se ao registo de uma marca para determinados produtos que ela designa mesmo que o caráter enganador da marca se refira apenas aos referidos produtos e não a todos os produtos designados [v., neste sentido, acórdãos de 27 de outubro de 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-37/16, não publicado, EU:T:2016:634, n.ºs 53 e 54, e de 27 de outubro de 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-29/16, não publicado, EU:T:2016:635, n.ºs 48 e 49].

47 Daqui se conclui que o terceiro fundamento deve ser julgado improcedente.

Quanto ao quarto fundamento, relativo à não tomada em consideração da prática decisória anterior do EUIPO

48 Este fundamento é baseado em duas alegações. Na primeira alegação, a recorrente invoca que, ao recusar o registo da marca pedida, a Câmara de Recurso não fundamentou suficientemente as razões que justificam o afastamento da prática decisória anterior do EUIPO. Ora, segundo a recorrente, numerosas marcas nominativas anteriores foram registadas pelo EUIPO ou foram objeto de registos nacionais para produtos das classes 32 e 33 apesar de incluírem o elemento «stoff». A segunda alegação, invocada pela primeira vez no Tribunal Geral, é relativa a um erro de direito da Câmara de Recurso, dado que numerosas marcas nominativas anteriores foram registadas pelo EUIPO ou foram objeto de registos alemães e internacionais para produtos pertencentes às classes 32 e 33 apesar de incluírem o elemento «kloster».

49 O EUIPO contesta estes argumentos.

50 Quanto à primeira alegação, deve ser recordado que, nos termos do artigo 75.º, primeira frase, do Regulamento n.º 207/2009 (atual artigo 94.º, primeira frase, do Regulamento 2017/1001), as decisões do EUIPO devem ser fundamentadas. Segundo a jurisprudência, esta obrigação tem o mesmo âmbito que a consagrada pelo artigo 296.º TFUE e o seu objetivo é permitir, por um lado, aos interessados conhecer as justificações da medida tomada a fim de defenderem os seus direitos e, por outro, ao juiz da União exercer a fiscalização da legalidade da decisão [v. acórdão de 28 de abril de 2004, Sunrider/IHMI — Vitakraft-Werke Wührmann e Friesland Brands (VITATASTE e METABALANCE 44), T-124/02 e T-156/02, EU:T:2004:116, n.ºs 72, 73 e jurisprudência referida].

51 Convém igualmente recordar que as decisões relativas ao registo de um sinal como marca da União Europeia que as Câmaras de Recurso do EUIPO são chamadas a tomar, por força do Regulamento n.º 207/2009, resultam do exercício de uma competência vinculada e não de um poder discricionário. Por conseguinte, a legalidade dessas decisões deve ser apreciada unicamente com base nesse regulamento, tal como interpretado pelo juiz da União, e não com base na prática decisória anterior do EUIPO [v., neste sentido, acórdãos de 26 de abril de 2007, Alcon/IHMI, C-412/05 P, EU:C:2007:252, n.º 65; de 2 de maio de 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, não publicado, EU:T:2012:210, n.º 37; e de 8 de maio de 2012, Mizuno/IHMI — Golfino (G), T-101/11, não publicado, EU:T:2012:223, n.º 77 e jurisprudência referida]. Além disso, foi declarado que, se, tendo em consideração os princípios da igualdade de tratamento e da boa administração, o EUIPO deve ter em conta as decisões já adotadas e com atenção especial colocar a questão de saber se deve ou não decidir no mesmo sentido, a aplicação destes princípios deve, contudo, ser conciliada com o cumprimento do princípio da legalidade [v. acórdão de 21 de janeiro de 2015, Sabores de Navarra/IHMI — Frutas Solano (KIT, EL SABOR DE NAVARRA), T-46/13, não publicado, EU:T:2015:39, n.º 47 e jurisprudência referida].

52 Por outro lado, o regime das marcas da União Europeia 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 caráter registável de um sinal como marca da União Europeia deve ser apreciado apenas com base na regulamentação pertinente. O EUIPO e, eventualmente, o juiz da União não estão vinculados, mesmo que as possam tomar em consideração, pelas decisões tomadas ao nível dos Estados-Membros, e mesmo de um país terceiro, e nenhuma disposição do Regulamento n.º 207/2009 obriga o EUIPO ou, em caso de recurso, o Tribunal Geral a chegar aos mesmos resultados alcançados pelas administrações ou os órgãos jurisdicionais nacionais numa situação semelhante [v. acórdão de 15 de julho de 2015, Australian Gold/IHMI — Effect Management & Holding (HOT), T-611/13, EU:T:2015:492, n.º 60 e jurisprudência referida].

53 No caso em apreço, a Câmara de Recurso considerou, no n.º 38 da decisão impugnada, que as marcas da União Europeia invocadas pela recorrente e que utilizam o termo «stoff» não colocavam em causa a apreciação do examinador. Por outro lado, a Câmara de Recurso referiu, no mesmo número, que as referidas marcas não eram sinais comparáveis, dado que, embora tivessem na verdade o elemento «stoff», este é apenas uma parte de outros termos. Quanto às marcas registadas no registo alemão ou no registo internacional e que incluem, elas também, a palavra «stoff», a Câmara de Recurso salientou, no n.º 39 da decisão impugnada, que esses registos não eram objeto do processo que lhe tinha sido submetido e que não alteravam a sua conclusão quanto à impossibilidade de registar a marca pedida.

54 Contrariamente ao que alega a recorrente, é preciso declarar que a fundamentação é suficiente.

55 No que diz respeito à segunda alegação, o EUIPO invoca que os documentos que fazem parte do anexo K 13 da petição inicial são inadmissíveis, porque foram apresentados pela primeira vez ao Tribunal Geral.

56 Esse anexo consiste num excerto do sítio Internet alemão de polymark de 23 de novembro de 2016. Enumera sete marcas nominativas que contêm o elemento «kloster», que foram registadas como marcas da União Europeia ou como marcas alemãs, ou inclusivamente foram objeto de um registo internacional cuja proteção foi alargada à União.

57 Apesar de terem sido apresentados pela primeira vez ao Tribunal Geral, esses documentos não são provas propriamente ditas no sentido do artigo 85.º do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, mas dizem respeito à prática decisória do EUIPO bem como de outras autoridades de caráter nacional e internacional, que as partes têm o direito de citar mesmo que referida prática seja posterior ao processo no EUIPO [v., neste sentido, acórdãos de 24 de novembro de 2005, Sadas/IHMI — LTJ Diffusion (ARTHUR E FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, n.º 20; de 18 de novembro de 2014, Repsol/IHMI — Adell Argiles (ELECTROLINERA), T-308/13, não publicado, EU:T:2014:965, n.º 20; e de 24 de novembro de 2016, CG/EUIPO — Perry Ellis International Group (P PRO PLAYER), T-349/15, não publicado, EU:T:2016:677, n.ºs 18 e 19]. A exceção de inadmissibilidade deve, portanto, ser julgada improcedente.

58 Em conformidade com a jurisprudência citada nos n.ºs 51 e 52, *supra*, importa, contudo, julgar improcedente a alegação invocada pela recorrente. Em particular, como foi salientado nos n.ºs 32 e 44, *supra*, a Câmara de Recurso considerou acertadamente que a marca pedida era, por um lado, descritiva dos produtos «cervejas e produtos de cervejaria; bebidas misturadas à base de cerveja; preparações para a elaboração de bebidas» pertencentes à classe 32 e das «bebidas alcoólicas excluindo cervejas; bebidas espirituosas e licores, em especial *whisky*, aguardente, zurrapa; bebidas alcoólicas pré-misturadas, outras que não à base de cerveja; preparações para produzir bebidas alcoólicas» pertencentes à classe 33 (v. n.º 32 *supra*) e, por outro, enganosa, quando a marca se aplica a bebidas sem álcool (v. n.º 44 *supra*), de modo que a recorrente não pode invocar utilmente decisões anteriores do EUIPO para invalidar esta conclusão [v., neste sentido, acórdão de 21 de janeiro de 2015, KIT, EL SABOR DE

NAVARRA, T-46/13, não publicado, EU:T:2015:39, n.º 47 e jurisprudência referida]. A circunstância de que marcas que contêm o elemento «kloster» tenham sido registadas anteriormente não permite pôr em causa o caráter descritivo e enganador da marca pedida.

59 Tendo em conta todas as considerações expostas, deve julgar-se improcedente o quarto fundamento e, por conseguinte, negar provimento ao recurso na sua totalidade.

Quanto às despesas

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

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Nona Secção)

decide:

1) É negado provimento ao recurso.

2) A Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG é condenada nas despesas.

Gervasoni Kowalik-Bańczyk Mac Eochaidh

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 26 de outubro de 2017.

Assinaturas