



O Tribunal Geral pronuncia-se, pela primeira vez, sobre o registo de uma marca sonora apresentada em formato áudio

Um ficheiro de áudio que contém o som que se produz ao abrir uma lata de bebida, seguido de um silêncio e de uma efervescência, não pode ser registado enquanto marca para diferentes bebidas e recipientes metálicos para transporte e armazenamento, na medida em que não tem carácter distintivo

A Ardagh Metal Beverage Holdings GmbH & Co. KG submeteu um pedido de registo de um sinal sonoro como marca da União Europeia ao Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO). Este sinal, apresentado através de um ficheiro de áudio, recorda o som que se produz ao abrir uma lata de bebida, seguido de um silêncio de cerca de um segundo e de uma efervescência de cerca de nove segundos. O registo foi pedido para diferentes bebidas, bem como para recipientes metálicos para transporte e armazenamento.

O EUIPO rejeitou este pedido de registo com o fundamento de que a marca pedida não tinha carácter distintivo.

No seu acórdão, o Tribunal Geral nega provimento ao recurso da Ardagh Metal Beverage Holdings e pronuncia-se, pela primeira vez, sobre o registo de uma marca sonora apresentada em formato áudio. Presta esclarecimentos quanto aos critérios de apreciação do carácter distintivo das marcas sonoras e à perceção dessas marcas em geral pelos consumidores.

Apreciação do Tribunal Geral

Antes de mais, o Tribunal Geral recorda que **os critérios de apreciação do carácter distintivo¹ das marcas sonoras não diferem dos aplicáveis às outras categorias de marcas e que um sinal sonoro deve possuir uma certa característica evidente que permita ao consumidor visado percecioná-lo como marca e não como um elemento de natureza funcional ou um indicador sem característica intrínseca própria²**. Assim, o consumidor dos produtos ou dos serviços em causa deve poder fazer a ligação com a respetiva origem comercial, pela simples perceção da marca, sem ser combinada com outros elementos como, nomeadamente, elementos nominativos ou figurativos, ou mesmo outra marca.

Em seguida, na medida em que o EUIPO aplicou por analogia a jurisprudência³ segundo a qual só uma marca que diverge, de forma significativa, da norma ou dos hábitos do setor não é desprovida de carácter distintivo, o Tribunal Geral sublinha que essa jurisprudência foi desenvolvida relativamente às marcas tridimensionais constituídas pela forma do próprio produto ou da sua embalagem, quando existe uma norma ou hábitos do setor relativos a essa forma. Ora, em tal caso, o consumidor em causa, que está habituado a ver uma ou mais formas correspondentes à norma ou aos hábitos do setor, não percecionará a marca tridimensional como uma indicação da origem comercial dos produtos se a sua forma for idêntica ou semelhante à ou

¹ Na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do 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).

² Acórdão de 13 de setembro de 2016, *Globo Comunicação e Participações/EUIPO (Marca sonora)* (T-408/15, n.º 41 e 45, CI 93/16).

³ V., nomeadamente, Acórdão de 7 de outubro de 2004, *Mag Instrument/IHMI* (C-136/02 P, n.º 31).

às formas habituais. O Tribunal acrescenta que essa jurisprudência não estabelece novos critérios de apreciação do carácter distintivo de uma marca, mas limita-se a precisar que, no âmbito da aplicação desses critérios, a perceção do consumidor médio não é necessariamente a mesma no caso de uma marca tridimensional e no caso de uma marca nominativa, figurativa ou sonora, que consiste num sinal independente do aspeto exterior ou da forma dos produtos. Consequentemente, o Tribunal Geral entende que a referida jurisprudência relativa às marcas tridimensionais não pode, em princípio, ser aplicada às marcas sonoras. Todavia, embora o EUIPO tenha aplicado erradamente essa jurisprudência, o Tribunal declara que este erro não é suscetível de viciar o raciocínio exposto na decisão impugnada, que se baseia igualmente noutra motivo.

Quanto a este outro motivo, relativo à perceção da marca pedida pelo público pertinente como um elemento funcional dos produtos em causa, o Tribunal Geral observa, por um lado, que **o som emitido com a abertura de uma lata será efetivamente considerado, tendo em conta o tipo de produtos, um elemento puramente técnico e funcional. Com efeito, a abertura de uma lata ou de uma garrafa é intrínseca a uma solução técnica ligada à manipulação de bebidas com vista ao seu consumo, pelo que tal som não será percecionado como a indicação da origem comercial desses produtos.** Por outro lado, o público pertinente associa imediatamente o som de bolhas efervescentes a bebidas. Além disso, o Tribunal salienta que **os elementos sonoros e o silêncio de cerca de um segundo, considerados no seu conjunto, não possuem nenhuma característica intrínseca que lhes permita ser percecionados por esse público como uma indicação da origem comercial dos produtos.** Estes elementos não são suficientemente característicos para se distinguirem dos sons comparáveis no domínio das bebidas. Portanto, o Tribunal confirma as conclusões do EUIPO quanto à inexistência de carácter distintivo da marca pedida.

Por último, o Tribunal Geral refuta a conclusão do EUIPO segundo a qual seria inabitual, nos mercados de bebidas e das respetivas embalagens, assinalar a origem comercial de um produto apenas através de sons, com o fundamento de que esses produtos são silenciosos até serem consumidos. Com efeito, o Tribunal salienta que a maior parte dos produtos são silenciosos em si mesmos e só produzem um som no momento do seu consumo. Assim, o simples facto de um som só poder ser ouvido no momento do consumo de um produto não significa que a utilização de sons para assinalar a origem comercial de um produto num determinado mercado seja ainda inabitual. No entanto, o Tribunal explica que um eventual erro do EUIPO a este respeito não implica a anulação da decisão impugnada, porquanto não teve uma influência determinante no dispositivo dessa decisão.

NOTA: As marcas registadas da União e os desenhos e modelos comunitários são válidos em toda a União Europeia. As marcas da União devem coexistir com as marcas nacionais. Os desenhos e modelos comunitários devem coexistir com os desenhos e modelos nacionais. Os pedidos de registo de marcas da União e de desenhos ou modelos comunitários são dirigidos à EUIPO. Os recursos contra as suas decisões podem ser interpostos junto do Tribunal Geral.

NOTA: O recurso de anulação destina-se a obter a anulação dos atos das instituições da União contrários ao direito da União. Os Estados-Membros, as instituições e os particulares podem, sob certas condições, interpor no Tribunal de Justiça ou no Tribunal Geral um recurso de anulação. Se o recurso for julgado procedente, o ato é anulado. A instituição em causa deve providenciar no sentido de colmatar o eventual vazio jurídico criado pela anulação do ato.

NOTA: Da decisão do Tribunal Geral pode ser interposto recurso, limitado às questões de direito, para o Tribunal de Justiça, no prazo de dois meses e dez dias a contar da sua notificação. O recurso será submetido a um procedimento de recebimento prévio. Para este efeito, a petição de recurso deverá ser acompanhada de um pedido de recebimento do recurso que expõe a(s) questão(ões) importante(s) que o recurso suscita para a unidade, a coerência ou o desenvolvimento do direito da União.

Documento não oficial, para uso exclusivo dos órgãos de informação, que não vincula o Tribunal Geral.

O [texto integral](#) do acórdão é publicado no sítio CURIA no dia da prolação.

Contacto Imprensa: Cristina López Roca ☎ (+352) 4303 3667.

www.curia.europa.eu

Imagens da prolação do acórdão estão disponíveis em «[Europe by Satellite](#)» ☎ (+32) 2 2964106.