

## Processo T-334/03

**Deutsche Post EURO EXPRESS GmbH**  
**contra**  
**Instituto de Harmonização do Mercado Interno**  
**(marcas, desenhos e**  
**modelos) (IHMI)**

Marca comunitária — Sinal nominativo EUROPREMIUM — Motivo absoluto de recusa — Carácter descritivo — Artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento (CE) n.º 40/94»

Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Terceira Secção) de 12 de Janeiro de 2005 . . . . . II - 68

### Sumário do acórdão

1. *Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos absolutos de recusa — Marca composta por elementos utilizados, por outro lado, como slogans publicitários — Condições de registo — Aptidão para ser percebido como uma indicação da origem comercial dos produtos ou serviços visados — Exame no quadro do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 — Artigo 7.º, n.º 1, alínea c) — Critérios de aplicação diferentes*  
*[Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c)]*

2. *Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos absolutos de recusa — Marcas compostas exclusivamente por sinais ou indicações que podem servir para designar as características dum produto — Sinal nominativo «EUROPREMIUM»*  
*[Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigo 7.º, n.º 1, alínea c)]*

1. O registo de uma marca comunitária constituída por sinais ou indicações que, por outro lado, sejam utilizados como *slogans* publicitários, indicações de qualidade ou expressões que incitem a comprar os produtos ou serviços visados por essa marca só é recusado, enquanto tal, devido a essa utilização, se a marca em causa puder ser imediatamente percebida como uma indicação da origem comercial dos produtos ou serviços visados, a fim de permitir que o público pertinente distinga, sem confusão possível, os produtos ou serviços do titular da marca daqueles que têm outra proveniência comercial.

n.º 40/94, uma marca deve servir para designar de modo específico, não vago e objectivo as características essenciais dos produtos e serviços em causa.

(cf. n.ºs 38, 39, 41)

Esta aptidão de essa marca ser percebida como uma indicação da origem comercial dos produtos e serviços deve ser examinada no quadro do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

Em contrapartida, para ser abrangida pela proibição prevista no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento

2. Não está demonstrado que o sinal nominativo EUROPREMIUM, cujo registo como marca comunitária é pedido, designadamente, para produtos em diversos materiais destinados à embalagem, ao acondicionamento ou ao transporte, serviços de publicidade, gestão ou assistência em matéria comercial e serviços de transporte e armazenagem abrangidos pelas classes 16, 20, 35 e 39 na aceção do Acordo de Nice e que poderia ser compreendido pelo consumidor médio anglófono como referência a produtos e serviços de origem europeia e de grande qualidade, pode servir para designar directamente, na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, os referidos produtos e serviços.

Por um lado, com efeito, o sinal em causa não é composto por elementos descritivos dos produtos e serviços reivindicados, uma vez que o prefixo «euro» não designa estes últimos nem directamente nem pela menção de uma das suas características essenciais e que a palavra «premium» é apenas um termo laudativo destinado a evocar uma característica que o recorrente pretende atribuir aos seus próprios produtos, sem que, por isso, informe os consumidores das características específicas e objectivas dos produtos ou serviços propostos.

Por outro lado, não está provado que o termo «europremium», considerado no seu todo, é, ou poderia ser, uma denominação genérica ou habitual para identificar ou caracterizar os produtos ou os serviços de que se trata.

(cf. n.<sup>os</sup> 28, 34, 36, 43, 45, 46)