

Processo T-441/05

IVG Immobilien AG

contra

**Instituto de Harmonização do Mercado Interno
(marcas, desenhos e modelos) (IHMI)**

«Marca comunitária — Sinais figurativos — Motivos absolutos de recusa de registo — Falta de carácter distintivo — Artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento (CE) n.º 40/94»

Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Quarta Secção) de 13 de Junho
de 2007 II - 1940

Sumário do acórdão

1. *Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Sinais susceptíveis de constituir uma marca*
[Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigos 4.º e 7.º, n.º 1, alínea b)]
2. *Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos absolutos de recusa — Marcas desprovidas de carácter distintivo*
[Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigos 7.º, n.º 1, alínea b), e 3.º]

3. *Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos absolutos de recusa — Marcas desprovidas de carácter distintivo*
[Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigos 4.º e 7.º, n.º 1, alínea b)]
 4. *Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos absolutos de recusa — Marcas desprovidas de carácter distintivo*
[Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigos 4.º e 7.º, n.º 1, alínea b)]
-
1. Embora a lista de exemplos de sinais susceptíveis de representação gráfica aptos a constituir uma marca, prevista no artigo 4.º do Regulamento n.º 40/94 sobre a marca comunitária, vise expressamente, entre outros, as letras e os algarismos, a aptidão geral de uma categoria de sinais para constituir uma marca na acepção desta disposição não implica que os sinais dessa categoria possuam necessariamente carácter distintivo na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do regulamento, em relação a um produto ou a um serviço determinado.
 2. O carácter distintivo de uma marca exigido pelo artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, deve ser apreciado, tendo em consideração todos os factos e circunstâncias pertinentes, relativamente, por um lado, aos produtos ou serviços para os quais foi pedido o registo da marca e, por outro, à percepção dos meios interessados, constituídos pelos consumidores desses produtos ou serviços.

Com efeito, são destituídos deste carácter os sinais inaptos para identificar concretamente a origem do produto ou do serviço e para permitir que o consumidor que adquire esse produto ou serviço faça, no momento de uma aquisição posterior, a mesma escolha se a experiência se revelar positiva ou outra escolha se a experiência se revelar negativa.

O facto de ser eventualmente mais difícil apreciar em concreto o carácter distintivo de determinadas marcas não é susceptível de justificar a tese de que essas marcas são, *a priori*, desprovidas de carácter distintivo ou de que apenas podem adquirir esse carácter pelo uso, nos termos do artigo 7.º, n.º 3, do regulamento.

(cf. n.ºs 37-39)

Além disso, um mínimo de carácter distintivo é suficiente para que não se aplique o motivo absoluto de recusa previsto pelo artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do regulamento.

(cf. n.ºs 40-43)

3. Não se pode considerar, sem violar o artigo 4.º do Regulamento n.º 40/94 sobre a marca comunitária, que um símbolo de imprensa pertencente a um tipo de caracteres normalizado não apresentava em si mesmo o carácter distintivo mínimo exigido pelo artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do regulamento para poder ser registado como marca comunitária.

Consequentemente, não se pode deduzir a ausência de carácter distintivo do sinal apresentado da sua falta de especificidade gráfica marcante em relação a um tipo de caracteres normalizado, sem efectuar uma aplicação incorrecta do artigo 4.º e do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do regulamento.

(cf. n.ºs 47, 52)

4. A ausência de carácter distintivo de um sinal, na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 sobre a marca comunitária, não pode resultar da mera verificação de que este não possui um aspecto inabitual ou surpreendente.

Com efeito, o registo de um sinal como marca comunitária não está dependente da verificação de um determinado nível de criatividade ou de imaginação por parte do titular da marca, mas da capacidade do sinal para individualizar os produtos ou serviços do requerente da marca relativamente aos oferecidos pelos concorrentes.

(cf. n.ºs 49, 50)