

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quarta Secção)

30 de Junho de 2004 *

No processo T-281/02,

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG, com sede em Nuremberga (Alemanha), representada por S. Rojahn e S. Freytag, advogados,

recorrente

contra

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos, modelos) (IHMI), representado por D. Schennen, na qualidade de agente,

recorrido,

que tem por objecto um recurso interposto da decisão da Terceira Câmara de Recurso do IHMI de 3 de Julho de 2002 (processo R 239/2002-3), relativa ao registo da marca nominativa Mehr für Ihr Geld como marca comunitária,

* Língua do processo: alemão.

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA
DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (Quarta Secção),

composto por: H. Legal, presidente, V. Tiili e M. Vilaras, juízes,
secretário: J. Plingers, administrador,

vista a petição inicial entrada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em
18 de Setembro de 2002,

vista a resposta entrada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 16 de
Dezembro de 2002,

após a audiência de 3 de Março de 2004,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

- ¹ Em 19 de Maio de 2000, a recorrente apresentou um pedido de marca comunitária no Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos), (IHMI), nos termos do Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), na versão alterada.

- 2 A marca cujo registo foi pedido é o sinal nominativo Mehr für Ihr Geld.
- 3 Os produtos e serviços para os quais foi pedido o registo da marca são os das classes 3, 29, 30 e 35, na acepção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, na versão revista e alterada, que correspondem, em cada uma das classes, à descrição seguinte:
- classe 3: «Preparações para branquear e outras substâncias para a lavagem; preparações para limpar, polir, desengordurar e raspar; sabões; perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, preparações cosméticas (incluídos na classe 3); loções para os cabelos, produtos para os cuidados do cabelo; desodorizantes para uso pessoal; dentífricos»;
 - classe 29: «Carne, enchidos, peixe (incluindo crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos transformados), aves e caça; produtos à base de carne, enchidos, aves, caça e peixe; extractos de carne; frutos, legumes, ervas e batatas em conserva, secos, cozidos, ultracongelados ou preparados, incluindo amendoins, nozes, amêndoas e caju, também como aperitivos; produtos à base de batata, nomeadamente batata frita, croquetes, Kartoffelpuffer (bolinhos de batata) e klöße (bolas de batata), batata salteada; geleias de carne, enchidos, peixe, legumes e frutas; marmeladas e doces; ovos; leite, em especial leitelho, leite acidificado, leite coalhado, leite em conserva e leite condensado; manteiga, banha de manteiga, queijo, em especial queijo fresco batido, queijo em conserva, *quefir*, natas, iogurte (mesmo com fruta adicionada), leite em pó para fins alimentares; sobremesas, essencialmente constituídas por leite, iogurte, queijo fresco batido, gelatina, amido e/ou nata; bebidas lácteas e misturas de bebidas lácteas não alcoólicas; óleos e gorduras alimentares, incluindo margarina e banha; preparados para barrar o pão à base de gorduras alimentares e de misturas de gorduras alimentares; óleos e gorduras para a confecção de bolos, óleos e gorduras fraccionadas para a confecção de bolos; carne, enchidos, peixe, frutos e legumes em conserva; saladas finas (*gourmet*) e alimentos ultraconge-

lados, refeições mistas, semipreparadas (incluindo recheios) e pré-confeccionadas, mesmo em conserva, essencialmente constituídas por carne, enchidos, peixe, aves, caça, frutos e legumes preparados, leguminosas, queijo, ovos, batatas, massas alimentícias, arroz, milho, iguarias à base de farinha e/ou produtos à base de batata (incluindo farinha de batata), também adicionadas de especiarias e molhos (incluindo molhos para salada) e/ou combinadas com pão ou pãezinhos (por exemplo, *hamburguers* ou sanduíches); empadas, nomeadamente empadas de carne, empadas essencialmente recheadas com carne, peixe, frutos ou legumes e invólucros de empadas; pickles; extractos de caldo de carne, cubos para fazer caldo de carne e outras preparações para fazer caldo de carne, em especial pó granulado para fazer caldo de carne, cubos para fazer caldo de legumes; sopas instantâneas, concentrados para sopas e especiarias para sopas, em forma líquida, espessa e seca, preparações pastosas para fazer caldos, extractos de legumes como acompanhamento de refeições e de carne»;

- classe 30: «Café, chá, cacau, açúcar (incluindo açúcar de baunilha e de vanilina [açúcar aromatizado com baunilha], bem como glucose para uso alimentar), arroz, tapioca, sagu, sucedâneos do café, extractos de café e chá; cacau em pó; bebidas não alcoólicas à base de café, chá, cacau e chocolate, incluindo as bebidas instantâneas; pudins, preparações em pó para fazer pudins e sobremesas de pudim; farinhas e preparações feitas de cereais (excepto alimentos para animais); milho expandido (pipocas), flocos de milho (*corn flakes*) para fins alimentares; cereais preparados para a alimentação humana, em especial flocos de aveia e outros flocos de cereais, em especial como produtos alimentares para o pequeno-almoço, mesmo misturados com frutos secos (incluindo avelãs), açúcar e/ou mel; farinha de batata, sêmola; massas alimentícias, refeições pré-confeccionadas à base de massas alimentícias, massas alimentícias em conserva; pão, biscoitos, bolos e outros produtos de pastelaria e confeitaria; aperitivos doces e/ou condimentados, essencialmente constituídos por cereais, cacau, bolos, chocolate, açúcar, mel, frutos secos, avelãs, produtos à base de batata (incluindo a farinha de batata), amendoins, amêndoa, caju e/ou produtos de pastelaria; produtos de pastelaria de longa durabilidade (também com recheios doces e condimentados), em especial pão denominado 'Knäckebröt', tostas e bolachas; pizzas, mesmo conservadas; chocolate; confeitaria, em especial artigos de chocolate e bombons de chocolate, incluindo aqueles com recheio de fruta, café, bebidas não alcoólicas, vinho e/ou espirituosos, bem como de leite e produtos lácteos, em especial iogurte; gelados e preparações em pó para fazer gelados; doçarias, em especial rebuçados e pastilhas não medicinais; maçapão;

mel, creme de açúcar invertido, xarope de fruta, xarope de melaço; pastas de cacau para barrar; preparados para barrar o pão essencialmente constituídas por açúcar, cacau, nogado, leite e/ou gorduras; levedura e fermento em pó, essências para a confecção de bolos (com excepção de óleos essenciais); sal de cozinha, mostarda, pimenta, vinagre, molhos (incluindo molhos para salada), preparações em pó para fazer molhos e extractos de molhos (também para a preparação de molhos para salada), molhos para salada; maionese; *ketchup*, especiarias e temperos; gelo para refrescar»;

— classe 35: «*Marketing*, promoção de vendas, consultadoria em matéria de comercialização e aquisições, pesquisas de mercado e análises de mercado; consultadoria empresarial, consultadoria organizacional, consultadoria em matéria de recursos humanos e consultadoria em matéria de gestão de empresas; publicidade; documentação publicitária; consultadoria a nível da decoração de interiores de edifícios comerciais e lojas com fins publicitários, decoração de montras; transmissão de informações e *know-how* no domínio comercial e da gestão de empresas, em especial dirigida ao comércio de produtos alimentares; contabilidade, mediação e celebração de negócios comerciais, mediação de contratos de compra e venda de mercadorias; distribuição de artigos com fins publicitários».

- 4 Por decisão de 18 de Janeiro de 2002, o examinador rejeitou o pedido de registo da marca, pelo facto de a marca requerida ser descritiva e não distintiva na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c), do Regulamento n.º 40/94.
- 5 Em 15 de Março de 2002, a recorrente interpôs recurso para o IHMI da decisão do examinador, ao abrigo do artigo 59.º do Regulamento n.º 40/94.
- 6 Por decisão de 3 de Julho de 2002 (a seguir «decisão recorrida»), a Terceira Câmara de Recurso anulou a decisão do examinador na parte em que esta rejeitava o pedido de registo da marca relativamente aos serviços incluídos na classe 35. A Câmara de Recurso negou provimento ao recurso quanto ao mais.

- 7 No que se refere aos produtos abrangidos pelas classes 3, 29 e 30, a Câmara de Recurso considerou, em substância, que a marca requerida era, por um lado, composta exclusivamente por indicações descritivas e, por outro, era desprovida de carácter distintivo.

Pedidos das partes

- 8 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal de Primeira Instância se digne:
- anular a decisão recorrida na parte em que esta confirma a recusa do pedido de registo para as classes 3, 29 e 30;
 - condenar o IHMI nas despesas.
- 9 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal de Primeira Instância se digne:
- negar provimento ao recurso;
 - condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

- 10 A recorrente invoca dois fundamentos baseados, respectivamente, na violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 e na violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94. Há que começar pela apreciação do segundo fundamento.

Argumentos das partes

- 11 A recorrente alega que a marca requerida Mehr für Ihr Geld tem o carácter distintivo suficiente exigido pelo artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.
- 12 O consumidor considera o sinal Mehr für Ihr Geld como um todo e como uma indicação da empresa de onde concretamente provêm os produtos e serviços a que ele se aplica. É precisamente porque este sinal tem a forma de um enunciado directo, cujo sentido é «se nos comprar isto, consegue mais com o seu dinheiro!», que o consumidor médio vê nele uma indicação não tanto da qualidade de um produto como as vantagens que tem em fazer as suas compras no utilizador desse *slogan*.
- 13 Além disso, segundo a recorrente, sendo a marca requerida Mehr für Ihr Geld curta e marcante, o consumidor fica curioso em saber de que «mais» se trata, de forma que o *slogan* lhe fica na memória e desempenha uma função de indicação de origem. O *slogan* tira partido de forma original da ambivalência entre o termo «mehr» («mais»), que é indeterminado e, por isso, de significado obscuro, e os termos «Ihr Geld» («o seu dinheiro»), que, para o consumidor, é mais compreensível e tem um significado mais pessoal.

- 14 O facto de o *slogan* em questão ser constituído por elementos usuais, compreensíveis e já utilizados inúmeras vezes no comércio é irrelevante para a apreciação do carácter distintivo da marca requerida, pois o direito das marcas não protege os elementos isolados das marcas, sendo sempre necessário considerar a marca no seu todo. Segundo a recorrente, o facto de algumas palavras do *slogan* «mehr für Ihr Geld» serem utilizados ocasionalmente de forma descritiva na publicidade feita aos produtos e serviços em causa não justifica a recusa do pedido de marca com base na falta de carácter distintivo. Com efeito, na ligação concreta destas palavras que interpelam directamente o consumidor destinatário da publicidade, o sinal é entendido, como no caso de uma marca de base, como indicação da origem comercial dos produtos, e não apenas como uma indicação de uma qualidade determinada desses produtos.
- 15 A recorrente acrescenta que, devido ao carácter curto, marcante e ambivalente da marca requerida, o consumidor descobrirá nela, sem que tal seja necessário para ultrapassar o motivo de recusa, um conjunto conceptual que provoca um efeito de surpresa e, portanto, de referenciação. A interpretação do elemento «mehr» («mais»), que suscita a curiosidade, em conjugação com a indicação «Ihr Geld» («o seu dinheiro»), produz nos consumidores um efeito de espanto e estranheza no quadro de um *slogan* que comunica um enunciado publicitário positivo, de forma que a marca requerida deverá, no seu todo, ser considerada distintiva na acepção da jurisprudência [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 11 de Dezembro de 2001, Erpo Möbelwerk/IHMI (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), T-138/00, Colect., p. II-3739].
- 16 Segundo a recorrente, é devido ao carácter curto e marcante, da sua formulação, que constitui uma interpelação directa e pessoal, e do seu sentido vago que a marca requerida será entendida como uma marca de base que permitirá ao consumidor aperceber-se do valor acrescentado do produto adquirido nas lojas da recorrente. Esta contesta a afirmação do examinador segundo a qual a marca requerida não contém nenhum elemento de imaginação. Esta apreciação não permite concluir pela falta de carácter distintivo.

- 17 Além disso, a recorrente observa que todos os exemplos de utilização do sinal em causa ou dos seus elementos, invocados pelo examinador, revelam uma utilização descritiva de elementos da marca requerida ou de modificações à marca. Todavia, as empresas concorrentes da recorrente têm a faculdade de fazer dela uma utilização descritiva, mesmo após o seu registo.
- 18 Além disso, a recorrente invoca uma decisão do Bundesgerichtshof, Partner with the best (Markenrecht 2000, pp. 50 e 51), nos termos da qual a presença repetida de diferentes palavras de um *slogan* publicitário ou de um *slogan* publicitário semelhante, por exemplo, nas páginas da Internet, não pode conduzir a uma apreciação contrária, visto que, por princípio, a marca requerida deve ser apreciada na sua totalidade e, por consequência, uma investigação dos documentos em que aparecem as diferentes palavras em indicações descritivas não permite concluir pela frequência da utilização dessa marca. O mesmo se aplica a uma marca comunitária.
- 19 Por consequência, não se pode considerar que a marca requerida Mehr für Ihr Geld, para as classes 3, 29 e 30, é um sinal desprovido de carácter distintivo.
- 20 O IHMI sustenta que a Câmara de Recurso tem razão em considerar que a marca requerida não é distintiva para os produtos que designa, relativamente ao público relevante.
- 21 O IHMI recorda que qualquer marca objecto de um pedido de registo deve não apenas ter carácter distintivo, mas também prestar-se a exercer uma função de indicação de origem. O IHMI afirma que sempre considerou que o facto de uma marca ter a natureza de *slogan* publicitário não a impede de obter protecção enquanto marca, da mesma forma que não justifica a aplicação de critérios de apreciação mais rígidos ao exame dos motivos absolutos de recusa [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Justiça de 4 de Outubro de 2001, Merz & Krell, C-517/99,

Colect., p. I-6959, n.º 40, e o acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 5 de Dezembro de 2002, Sykes Enterprises/IHMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01, Colect., p. II-5179, n.º 19]. Todavia, esta perspectiva não significa que o efeito produzido pela marca requerida no consumidor visado deva ser ignorado. Bem pelo contrário, segundo o IHMI, é preciso tê-lo em conta na medida em que se trata de avaliar se a marca cujo registo foi requerido, pressupondo que ela é efectivamente utilizada, será ou não percebida pelo público em causa como uma indicação de origem.

- 22 O IHMI contesta a afirmação da recorrente segundo a qual a marca requerida Mehr für Ihr Geld («mais pelo seu dinheiro») poderia ter uma função de indicação de origem. Segundo o IHMI, esta marca é simples, banal e directamente acessível. O conteúdo da mensagem por ela veiculado coincide exactamente com a informação que o consumidor dela pode retirar, ou seja, que o cliente poderá adquirir «mais» em contrapartida do seu dinheiro. A marca requerida limita-se, portanto, a chamar a atenção para uma oferta particularmente vantajosa.

Apreciação do Tribunal

- 23 Nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, deve ser recusado o registo de «marcas desprovidas de carácter distintivo». Além disso, o artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94 esclarece que «o n.º 1 é aplicável mesmo que os motivos de recusa apenas existam numa parte da Comunidade».
- 24 Considera-se que os sinais a que faz referência o artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 são incapazes de exercer a função essencial da marca, isto é, identificar a origem do produto ou serviço, para assim permitir que o consumidor que adquire o produto ou serviço que a marca designa faça, no momento de uma aquisição ulterior, a mesma escolha se a experiência for positiva, ou outra escolha se a experiência for negativa [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 27 de

Fevereiro de 2002, Rewe-Zentral/IHMI (LITE), T-79/00, Colect., p. II-705, n.º 26]. É esse o caso, designadamente, dos sinais que são comumente utilizados para a comercialização dos produtos ou serviços em causa [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 3 de Julho de 2003, Best Buy Concepts/IHMI (BEST BUY), T-122/01, Colect., p. II-2235, n.º 20].

- 25 Não deixa de ser verdade que o registo de uma marca constituída por sinais ou por indicações que, por outro lado, sejam utilizados como *slogans* publicitários, indicações de qualidade ou expressões que incitem a comprar os produtos ou os serviços visados por essa marca não é excluído, enquanto tal, devido a essa utilização (v., por analogia, acórdão Merz & Krell, já referido, n.º 40). Todavia, um sinal que preencha funções diferentes das da marca só é distintivo, na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, se for imediatamente percebido como uma indicação da origem comercial dos produtos ou serviços em causa a fim de permitir ao público relevante distinguir sem confusão possível os produtos ou serviços do titular da marca dos que têm outra proveniência comercial (acórdão BEST BUY, já referido, n.º 21).
- 26 O carácter distintivo de um sinal apenas pode ser apreciado, por um lado, por referência aos produtos ou serviços relativamente aos quais o registo foi requerido e, por outro, por referência à percepção que dele tem o público relevante (acórdão BEST BUY, já referido, n.º 22).
- 27 No caso em apreço, deve observar-se, em primeiro lugar, que os produtos designados pela marca requerida são artigos de drogaria e produtos alimentares de consumo corrente destinados ao conjunto dos consumidores. Por consequência, o público-alvo presume-se ser o consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. Por outro lado, em aplicação do artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, o público-alvo relativamente ao qual tem de ser apreciado o motivo absoluto de recusa é um público germanófono, pois o sinal nominativo em causa é composto por elementos da língua alemã [v., neste sentido, acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 27 de Fevereiro de 2002, Ellos/IHMI (ELLOS), T-219/00, Colect., p. II-753, n.ºs 30 e 31, e de 15 de Outubro de 2003, Nordmilch/IHMI (OLDENBURGER), T-295/01, Colect., p. II-4365, n.º 35].

- 28 No que se refere, em seguida, ao carácter distintivo da marca requerida, a Câmara de Recurso declarou, no n.º 36 da decisão recorrida, que o *slogan* reivindicado estava desprovido do carácter mínimo distintivo exigido, uma vez que seria compreendido pelos meios comerciais visados como uma simples indicação da qualidade específica dos produtos propostos, e não como uma marca indicativa da empresa de onde eles provêm. Isso resulta do facto de, enquanto *slogan* corrente e usual desprovido de elementos complementares distintivos, este sinal não ter carácter distintivo.
- 29 Deve referir-se que a Câmara de Recurso fez uma apreciação correcta da marca requerida. Com efeito, a marca requerida será imediatamente percebida pelo público-alvo como uma simples fórmula promocional ou um *slogan* que indica que os produtos em causa apresentam para os consumidores uma vantagem em termos de quantidade e/ou de qualidade relativamente aos produtos concorrentes (v., neste sentido, acórdão BEST BUY, já referido, n.º 29). A este respeito, o elemento «mehr» («mais») tem um carácter laudatório de natureza publicitária, cuja função é chamar a atenção para as qualidades positivas dos produtos ou serviços para cuja apresentação este elemento é utilizado [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 20 de Novembro de 2002, Bosch/IHMI (Kit Pro e Kit Super Pro), T-79/01 e T-86/01, Colect., p. II-4881, n.º 26].
- 30 Por outro lado, a própria recorrente indicou que a marca cria no consumidor a ideia geral de que, quando compra os produtos por ela designados, consegue «mais com o seu dinheiro».
- 31 E este propósito, não é relevante o argumento da recorrente segundo o qual o consumidor não está informado do conteúdo ou da natureza dos produtos propostos com essa marca, por não saber de que «mais» se trata. Com efeito, para se verificar a falta de carácter distintivo, basta observar que o conteúdo semântico do sinal nominativo em causa indica ao consumidor uma característica do produto relativa ao seu valor de mercado que, sem ser especificado, resulta de uma informação com carácter promocional ou publicitário que o público pertinente aperceberá em primeiro lugar como tal, mais do que como uma indicação da origem comercial dos produtos (v., neste sentido, o acórdão REAL PEOPLE, REAL

SOLUTIONS, já referido, n.º 29 e 30). Além disso, a simples falta de informação, no sinal nominativo Mehr für Ihr Geld, sobre a natureza dos produtos visados não é suficiente para lhe conferir um carácter distintivo (v., neste sentido, o acórdão BEST BUY, já referido, n.º 30).

- 32 Além disso, a marca requerida Mehr für Ihr Geld, para além do seu significado promocional evidente, não contém elementos que permitam ao público relevante memorizá-la fácil e imediatamente enquanto marca distintiva relativamente aos produtos designados. Mesmo na hipótese de a marca requerida ser utilizada sozinha, sem qualquer outro sinal ou marca, o público pertinente, se não tivesse sido previamente avisado, só a poderia perceber na sua aceção promocional (acórdão REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, já referido, n.º 28).
- 33 Quanto ao argumento que a recorrente baseia no acórdão DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, já referido, segundo o qual uma marca como a marca requerida deverá ser considerada distintiva, basta referir que, segundo a jurisprudência posterior a esse acórdão, as marcas a que o artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 se refere são não apenas aquelas que são comumente utilizadas, no comércio, para a apresentação dos produtos ou dos serviços em causa, mas também aquelas que são simplesmente susceptíveis de o ser (v., neste sentido, acórdão Kit Pro e Kit Super Pro, já referido, n.º 19, e a jurisprudência aí citada). Ora, ao declarar, em substância, que, «com as suas palavras breves e insinuantes, combinadas de maneira muito simples», a marca requerida indica aos consumidores que os produtos visados apresentam uma vantagem em termos de quantidade e/ou de qualidade, a Câmara de Recurso, no n.º 31 da decisão recorrida, demonstrou, em termos juridicamente bastantes, que esta marca é susceptível de ser comumente utilizada no comércio para a apresentação dos produtos em causa.
- 34 Nestas circunstâncias, deve declarar-se que a marca requerida, devido ao seu sentido, será apreendida pelo público relevante, em primeiro lugar, como um *slogan* promocional, mais do que como uma marca, e que portanto é desprovida de carácter distintivo.

- 35 Relativamente ao *slogan* «Partner with the best», registado na Alemanha, invocado pela recorrente, importa recordar que, segundo jurisprudência assente, por um lado, o regime comunitário das marcas é autónomo e, por outro, a legalidade das decisões das Câmaras de Recurso é apreciada apenas com base no Regulamento n.º 40/94, e não com base numa prática decisória anterior do IHMI [acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 16 de Fevereiro de 2000, Procter & Gamble/IHMI (Forma de um sabão), T-122/99, Colect., p. II-265, n.ºs 60 e 61; de 5 de Dezembro de 2000, Messe München/IHMI (electronica), T-32/00, Colect., p. II-3829, n.ºs 46 e 47; de 27 de Fevereiro de 2002, Streamserve/IHMI (STREAMSERVE), T-106/00, Colect., p. II-723, n.º 66, e acórdão REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, já referido, n.º 31]. Assim, o IHMI não está vinculado nem pelos registos nacionais nem pelas suas decisões anteriores.
- 36 Por consequência, o segundo fundamento da recorrente não procede.
- 37 Como resulta do artigo 7.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94, basta que se verifique um dos motivos absolutos de recusa enumerados para que o sinal não possa ser registado como marca comunitária [acórdão do Tribunal de Justiça de 19 de Setembro de 2002, DKV/IHMI, C-104/00 P, Colect., p. I-7561, n.º 29; acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 31 de Janeiro de 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/IHMI (Giroform), T-331/99, Colect., p. II-433, n.º 30, e de 27 de Novembro de 2003, Quick/IHMI (Quick), T-348/02, Colect., p. II-5071, n.º 37]. Nestas condições, não há que apreciar o fundamento baseado na violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94.
- 38 Por consequência, deve ser negado provimento ao recurso.

Quanto às despesas

- 39 Por força do artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo do Tribunal de Primeira Instância, 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 do IHMI, em conformidade com o pedido deste último.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL (Quarta Secção)

decide:

- 1) **É negado provimento ao recurso.**
- 2) **A recorrente é condenada nas despesas.**

Legal

Tiili

Vilaras

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 30 de Junho de 2004.

O secretário

H. Jung

O presidente

H. Legal