

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Segunda Secção)
30 de Junho de 2004*

No processo T-317/01,

M+M Gesellschaft für Unternehmensberatung und Informationssysteme mbH,
com sede em Francoforte do Meno (Alemanha), representada por M. Treis,
advogado,

recorrente,

contra

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos)
(IHMI), representado por S. Laitinen e U. Pflegar, na qualidade de agentes,

recorrido,

sendo a outra parte no processo na Câmara de Recurso do Instituto de
Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos), interveniente
no Tribunal de Primeira Instância:

* Língua do processo: alemão.

Mediametrie SA, com sede em Paris (França), representada inicialmente por D. Dupuis-Latour, e em seguida por S. Szilvasi, advogados,

interveniente,

que tem por objecto um recurso interposto da decisão da primeira Câmara de Recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) de 2 de Outubro de 2001 no processo R 698/2000-1, relativa a um processo de oposição entre a Mediametrie SA e a M+M Gesellschaft für Unternehmensberatung und Informationssysteme mbH,

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

composto por: J. Pirrung, presidente, A. W. H. Meij e N. J. Forwood, juízes,

secretário: D. Christensen, administradora,

vistos os autos e após a audiência de 16 de Dezembro de 2003,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

- 1 Em 29 Novembro de 1996, a recorrente apresentou, nos termos do Regulamento n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), na redacção em vigor, um pedido de marca comunitária ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (a seguir «Instituto»).
- 2 A marca cujo registo é pedido é o sinal M+M EUROdATA.
- 3 Os produtos e serviços para os quais foi pedido o registo pertencem às classes 9, 16, 35, 41 e 42 do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para efeitos do registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, tal como revisto e alterado, que correspondem, para cada uma das classes, à seguinte descrição:
 - «*Software*», da classe 9;

- «Publicações e revistas especializadas com estudos sobre o sector do comércio de produtos alimentares», da classe 16;

- «Estudos de mercado, análises de mercado e investigação no sector comercial, consultadoria empresarial na área do marketing e da distribuição», da classe 35;

- «Seminários e outras acções de formação contínua na área do *marketing* e da distribuição», da classe 41;

- «Serviços de bases de dados», da classe 42.

4 Em 29 de Junho de 1998, o pedido foi publicado no *Boletim das Marcas Comunitárias* n.º 46/98.

,

5 Em 29 de Setembro de 1998, a interveniente apresentou oposição, nos termos do artigo 42.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94, ao registo dessa marca.

6 A oposição fundamentava-se na marca EURODATA TV que tinha sido objecto dos seguintes registos:

- registo irlandês n.º 201 060, de 1 de Julho de 1996;

— registo francês n.º 92 414 002, de 7 de Abril de 1992;

— registo internacional n.º 591 515, de 25 de Setembro de 1992, com efeitos no Benelux, em Espanha, em Itália e em Portugal.

7 A oposição era dirigida contra o registo da marca pedida para os serviços constantes do pedido de marca e denominados «estudos de mercado, análises de mercado e investigação no sector comercial, consultadoria empresarial na área do marketing e da distribuição; seminários e outras acções de formação contínua na área do marketing e da distribuição».

8 A oposição fundamentava-se apenas numa parte dos serviços, cobertos pelos registos francês e internacional, concretamente: «Compilação e fornecimento de informações comerciais, especialmente, inquéritos e sondagens de opinião no domínio audiovisual», da classe 35.

9 A oposição também se fundamentava nos seguintes serviços, cobertos pelo registo irlandês: «Compilação e fornecimento de informações comerciais; inquéritos comerciais; serviços de publicidade; consultadoria e assistência a empresas industriais ou comerciais; preparação e fornecimento de estatísticas comerciais; estudos de marketing; investigação e análise de mercado», da classe 35.

10 Para fundamentar a sua oposição, a interveniente invocou o motivo relativo de recusa previsto no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

- 11 Considerando que não havia risco de confusão, a Divisão de Oposição, por decisão de 20 de Abril de 2000, rejeitou a oposição e condenou a interveniente nas despesas.
- 12 Em 16 de Junho de 2000, a interveniente apresentou um recurso desta decisão nos termos do artigo 59.º do Regulamento n.º 40/94.
- 13 Por decisão de 2 de Outubro de 2001 (a seguir «decisão recorrida»), a primeira Câmara de Recurso anulou a decisão da Divisão de Oposição e remeteu o processo a esta para ser dado seguimento ao pedido quanto aos produtos e aos serviços para os quais o registo não tinha sido recusado, a saber, o «*software*», da classe 9, as «publicações e revistas especializadas com estudos sobre o sector do comércio de produtos alimentares», da classe 16, e os «serviços de bases de dados», da classe 42. Condenou também a recorrente nas despesas efectuadas nos processos de oposição e recurso.
- 14 Os fundamentos da decisão recorrida podem ser resumidos da seguinte maneira.
- 15 No que respeita aos serviços em causa, a Câmara de Recurso considerou que eram em parte idênticos e em parte semelhantes (v. respectivamente os n.ºs 19 e 20 da decisão recorrida).
- 16 No que respeita aos sinais em causa, a Câmara de Recurso considerou, antes de mais, que os sinais «EUROdATA» e «EURODATA» eram idênticos, uma vez que o público não presta atenção à diferença entre os caracteres maiúsculos e minúsculos. Em seguida, considerou que, no caso de atribuir ao termo «eurodata» um carácter distintivo, seria então necessário considerar que os sinais em causa eram

semelhantes a ponto de criarem uma confusão, e no caso de decidir, pelo contrário, que este termo seria no essencial desprovido de carácter distintivo, a prioridade seria dada aos outros elementos dos sinais, em particular ao elemento «M+M», pelo que os sinais deveriam ser considerados diferentes (n.º 13 da decisão recorrida).

17 A este respeito, a Câmara de Recurso considerou que a palavra «eurodata» não era completamente desprovida de carácter distintivo. Com efeito, em sua opinião, é pouco provável que o consumidor em causa possa entender com precisão o que este termo designa. As buscas efectuadas na Internet pela recorrente revelaram que está associado à palavra «eurodata» uma grande quantidade de actividades comerciais sem qualquer conexão, e demonstram assim que esta está longe de ser claramente definida. Acresce que a Câmara de Recurso considerou que esta palavra seria entendida como um dos elementos característicos da marca anterior e da marca pedida e que, portanto, não era possível compará-las não tendo em consideração essa palavra (n.ºs 14 e 15 da decisão recorrida).

18 Tendo em conta o que precede, a Câmara de Recurso entendeu, por um lado, que a marca pedida era constituída por dois termos distintivos, cujo termo «eurodata» era predominante, e, por outro, que a marca anterior apenas continha um único elemento distintivo, EURODATA, e que a abreviatura «TV» era descritiva. Assim, a Câmara de Recurso concluiu que o público pensaria que as marcas em causa provêm da mesma fonte comercial (n.ºs 16 a 18 da decisão recorrida).

Tramitação processual

19 Por petição entregue na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 17 de Dezembro de 2001, a recorrente interpôs o presente recurso, em língua alemã.

- 20 Como no prazo previsto as outras partes não se opuseram a que o alemão fosse a língua do processo no Tribunal, este designou o alemão como língua do presente processo.
- 21 O Instituto e a interveniente apresentaram a contestação na Secretaria do Tribunal, respectivamente, em 25 de Abril de 2003 e 16 de Maio de 2003.

Pedidos das partes

- 22 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

- anular a decisão recorrida;

- condenar o Instituto nas despesas efectuadas pela recorrente.

- 23 Na audiência, a recorrente precisou que apenas pedia a anulação da decisão recorrida na parte em que esta anulou a decisão da Divisão de Oposição que lhe era favorável.

- 24 O Instituto concluiu pedindo que o Tribunal se digne:

- negar provimento ao recurso;

— condenar a recorrente nas despesas.

25 A interveniente concluiu pedindo que o Tribunal se digne:

— confirmar a decisão recorrida;

— negar provimento ao recurso na sua totalidade;

— condenar a recorrente no pagamento das despesas efectuadas pela interveniente.

Questão de direito

Argumentos das partes

26 No seu recurso, a recorrente invoca um único fundamento, baseado na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, na medida em que a Câmara de Recurso admitiu erradamente um risco de confusão.

27 Quanto aos sinais em causa, a recorrente sustenta, antes de mais, que a marca anterior é constituída exclusivamente por elementos descritivos.

- 28 Em seguida, a recorrente invoca, quanto à comparação visual e fonética dos sinais em causa, que o elemento «M+M» apenas figura na marca pedida e caracteriza-a claramente mais do que o elemento «eurodata». Conceptualmente, os sinais são diferentes, uma vez que o elemento «M+M» representa o nome da recorrente, enquanto o elemento «TV» remete para a actividade comercial da interveniente.
- 29 Quanto aos serviços em causa, a recorrente alega, no que respeita aos visados pelo pedido de marca e pertencentes à classe 35, que resulta da sua designação que apenas estão ligados ao marketing e à difusão de dados. Ora, são maioritariamente utilizadores destes serviços pessoas activas no comércio alimentar. Além disso, resulta das listas de serviços protegidos pela marca anterior que são exclusivamente oferecidos no domínio dos *media*, como demonstra o nome da interveniente. Por último, a natureza dos dados coligidos pelos serviços em causa é diferente.
- 30 A recorrente acrescenta que, se se concluísse por uma semelhança dos serviços em causa, a interveniente poderia proibir em toda a Comunidade a utilização de outras marcas que contivessem o elemento «eurodata» e referentes à recolha de dados.
- 31 Quanto aos serviços visados no pedido de marca e pertencentes à classe 41, a recorrente sustenta que o facto de pertencerem a uma classe diferente à que pertencem os serviços protegidos pela marca anterior é pelo menos um indício de que apenas existe uma semelhança entre os serviços em questão em casos excepcionais. Ora, não estamos em presença de um caso excepcional, na medida em que os primeiros serviços pertencem à formação profissional, enquanto os segundos respeitam à obtenção e colocação à disposição de dados.

- 32 A recorrente acrescenta que a argumentação da Câmara de Recurso conduz, em última análise, a reconhecer que uma marca protegida para serviços oferecidos num determinado domínio e pertencentes à classe 35 é automaticamente protegida para serviços oferecidos neste mesmo domínio, mas pertencentes à formação profissional.
- 33 O Instituto sustenta, quanto aos sinais em causa, antes de mais, que o elemento «eurodata» não está desprovido de carácter distintivo e constitui, além disso, o elemento dominante desses sinais. Por outro lado, recorda que a marca anterior consiste no sinal EURODATA TV e não no elemento isolado «eurodata».
- 34 Em seguida, o Instituto alega que os sinais em causa são similares no plano visual, pelo facto de compreenderem cada um o elemento «eurodata», bem como um outro elemento nominativo breve. Segundo o Instituto, embora o elemento «M+M» seja distintivo, não relega o elemento «eurodata» para segundo plano.
- 35 No plano fonético, os sinais em causa são similares devido à repetição completa do termo «eurodata», vocábulo longo e fácil de pronunciar, que domina na pronúncia e na sonoridade dos sinais.
- 36 No que respeita à semelhança conceptual, o Instituto sustenta que os consumidores médios concentram a sua atenção no elemento «eurodata» e que a adição do elemento «M+M» não tem incidência particular na impressão geral dos sinais em causa.
- 37 Quanto aos serviços em causa, o Instituto afirma, em relação aos que pertencem à classe 35, que a sua comparação deve basear-se exclusivamente na sua designação. Ora, esta não justifica as limitações defendidas pela recorrente, mas demonstra que os serviços são dirigidos ao mesmo público.

- 38 Em relação aos serviços visados pelo pedido de marca e pertencentes à classe 41, o Instituto alega que «o marketing e a distribuição», temas desses serviços de formação profissional, cobrem um domínio muito vasto, que engloba igualmente os serviços «preparação e fornecimento de estatísticas comerciais» da classe 35 e são protegidos pela marca anterior. É, portanto, provável que o público pense que os primeiros serviços constituam uma extensão da actividade comercial da interveniente.
- 39 O Instituto acrescenta que resulta da regra 2, n.º 4, do Regulamento (CE) n.º 2868/95 da Comissão, de 13 de Dezembro de 1995, relativo à execução do Regulamento (CE) n.º 40/94 (JO 1996, L 303, p. 1), que a classificação dos produtos e serviços na acepção do Acordo de Nice é efectuada para efeitos exclusivamente administrativos.
- 40 Quanto ao público pertinente com vista à apreciação do risco de confusão, o Instituto alegou na audiência que não são unicamente as empresas que estão interessadas nos serviços em causa, sobretudo no que respeita aos serviços de formação profissional da classe 41.
- 41 A interveniente alega que o termo «eurodata» é distintivo, uma vez que não é necessário nem descritivo dos serviços em causa e constitui um neologismo.
- 42 Quanto ao carácter distintivo da marca EURODATA TV, a interveniente sublinhou na audiência que vários institutos nacionais de marcas aceitaram registá-la, como resulta dos registos invocados para fundamentar a oposição.

- 43 Quanto aos sinais em causa, a interveniente afirma que têm semelhanças na sua impressão geral, devido à imitação do termo «eurodata», e isto tanto nos aspectos visuais como fonéticos e conceptuais. Em relação ao aspecto visual, a interveniente precisa que os sinais comportam cada um o elemento «eurodata» e um segundo elemento de duas letras. Foneticamente, as semelhanças prevalecem devido à imitação do termo «eurodata». Conceptualmente, os dois sinais são igualmente idênticos.
- 44 Quanto aos serviços em causa, a interveniente alega que são idênticos ou similares.
- 45 Em relação ao público pertinente com vista à apreciação do risco de confusão, a interveniente aderiu, na audiência, à posição assumida pelo Instituto.
- 46 Por último, a interveniente referiu na audiência que, apesar de os caracteres da marca pedida serem do mesmo tamanho, a recorrente tinha solicitado, em 1993, o registo como marca alemã do sinal M+M EUROdATA com um elemento «eurodata» em caracteres mais pequenos do que os do elemento «M+M». Por isso, a própria recorrente reconheceu que o elemento «eurodata» era distintivo.

Apreciação do Tribunal

- 47 Nos termos do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, após oposição do titular de uma marca anterior, o registo de marca é recusado quando, devido à sua identidade ou semelhança com a marca anterior e devido à identidade ou semelhança dos produtos ou serviços designados pelas duas marcas, exista risco de confusão no espírito do público do território onde a marca anterior está protegida.

48 Segundo jurisprudência assente do Tribunal de Justiça, o risco de confusão no espírito do público deve ser apreciado globalmente em relação à percepção do público relevante e tendo em conta todos os factores relevantes no caso em apreço, nomeadamente a interdependência entre a semelhança das marcas e a dos produtos ou serviços designados [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 9 de Julho de 2003, Laboratorios RTB/IHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BERVERLY HILLS), T-162/01, ainda não publicado na Colectânea, n.ºs 31 a 33, e a jurisprudência aí referida]. A apreciação global do risco de confusão deve, em matéria de semelhança visual, fonética ou conceptual das marcas em causa, basear-se na impressão geral produzida por estas, atendendo, em especial, aos seus elementos distintivos e dominantes [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 14 de Outubro de 2003, Phillips-Van Heusen/IHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, ainda não publicado na Colectânea, n.º 47, e jurisprudência aí referida].

49 É à luz destas considerações que há que, antes de mais, determinar o público a ter em conta para a apreciação do risco de confusão e, em seguida, proceder à comparação, por um lado, dos serviços em causa e, por outro, dos sinais em causa.

Quanto ao público pertinente

50 A Câmara de Recurso não examinou a questão de saber qual é público pertinente para a apreciação do risco de confusão.

51 A este respeito, há que concluir que resulta da designação dos serviços em causa que não são destinados ao consumidor final, mas a um público profissional (v. os termos «de mercado», «comerciais», «empresas», «marketing» e «distribuição» referidos no n.º 7 *supra*, o termo «comerciais» referido no n.º 8 *supra*, e os termos «comerciais», «industriais», «marketing» e «de mercado» referidos no n.º 9 *supra*).

- 52 Há que referir que este público profissional é susceptível, no momento da escolha de serviços, de estar particularmente interessado e atento aos sinais em causa.
- 53 O argumento da recorrente segundo o qual o público pertinente é um público especializado, que procura prestações de serviços específicos, não pode, no entanto, ser aceite. É certo que o carácter profissional do público em causa implica um certo grau de especialização. Contudo, se os termos reproduzidos acima no n.º 51 demonstrarem que o público-alvo é composto por profissionais, não se pode concluir que estes são todos especializados nos domínios respectivos visados pelos serviços em causa e que se trata, portanto, de um público particularmente restrito.
- 54 No que respeita ao argumento apresentado tanto pelo Instituto como pela interveniente, segundo o qual não são só as empresas que estão interessadas nos serviços em causa, sobretudo no que respeita aos serviços de formação, basta referir que, mesmo admitindo este facto, não deixa de ser verdade, à luz dos termos utilizados para designar os referidos serviços, citados no n.º 51 *supra*, que as pessoas em causa são igualmente profissionais.

Quanto aos serviços em causa

- 55 No caso em apreço, a oposição não se baseia numa marca anterior registada para serviços da classe 35 e é dirigida contra o registo da marca pedida para os serviços, por um lado, da classe 35 e, por outro, da classe 41 (v. n.ºs 7 e 9 *supra*). Assim, há que proceder a duas comparações, uma tendo em conta os serviços visados pelo pedido de marca e pertencentes à classe 35 e a outra tendo em conta os serviços visados nesse pedido e pertencentes à classe 41.

— Quanto aos serviços visados pelo pedido de marca e pertencentes à classe 35

- 56 A Câmara de Recurso concluiu que os serviços visados no pedido de marca e pertencentes à classe 35, por um lado, e os serviços protegidos pela marca anterior pertencentes a esta mesma classe, por outro, são idênticos.
- 57 A este respeito, há que referir que resulta da designação dos serviços em causa, reproduzida nos n.ºs 3, 8 e 9 *supra*, que os serviços da classe 35 e protegidos pela marca anterior correspondem aos serviços da mesma classe e visados pelo pedido de marca. Assim, há que concluir a existência de uma identidade dos serviços em causa nos dois casos.
- 58 Os argumentos apresentados pela recorrente e baseados nos domínios diferentes em que os serviços em causa são oferecidos e na natureza diferente dos dados que visam não são susceptíveis de alterar esta conclusão. Com efeito, a Câmara de Recurso considerou correctamente, no n.º 19 da decisão recorrida, que devia referir-se à lista dos serviços registados a título de cada sinal em causa. Ora, em primeiro lugar, a designação dos serviços visados pelo pedido de marca e pertencentes à classe 35 não permite concluir que estes se referem unicamente ao comércio alimentar. Em segundo lugar, a designação dos serviços protegidos pela marca anterior não permite concluir que estes se referem unicamente ao domínio dos *media*. Em terceiro lugar, as designações dos serviços em causa não permitem concluir que a natureza dos dados que visam é diferente. A este respeito, há que sublinhar que a utilização pretendida, num sector ou num determinado mercado, de uma marca cujo registo é pedido não pode ser tomada em conta quando este registo não for susceptível de conter uma limitação nesse sentido.
- 59 Por outro lado, o argumento segundo o qual o eventual reconhecimento de uma semelhança entre os serviços em causa permitiria à interveniente proibir em toda a

Comunidade a utilização de outras marcas com o elemento «eurodata» e relativas à recolha de dados é desprovido de pertinência no âmbito da apreciação da semelhança dos referidos serviços.

— Quanto aos serviços visados pelo pedido de marca e pertencentes à classe 41

60 A Câmara de Recurso concluiu que os serviços visados no pedido de marca e pertencentes à classe 41, por um lado, e os serviços protegidos pela marca anterior pertencentes à classe 35, por outro, eram muito semelhantes.

61 A este respeito, há que referir, como a recorrente observou, que decorre da designação dos serviços visados pelo pedido de marca e pertencentes à classe 41 que estão ligados à formação profissional e que a sua natureza é, portanto, diferente dos serviços protegidos pela marca anterior.

62 Contudo, resulta igualmente da designação destes serviços de formação que estão relacionados com a área do marketing e da distribuição. Ora, como foi observado de forma convincente tanto no n.º 20 da decisão recorrida como pelo Instituto, os serviços intitulados «compilação e fornecimento de informações comerciais», «inquéritos comerciais», «serviços de publicidade», «estudos de marketing» e «investigação e análise de mercado», protegidos pela marca anterior, pertencem igualmente ao domínio do marketing e da distribuição, na medida em que, «no mundo comercial contemporâneo, nenhuma operação pode produzir frutos sem a ajuda destes serviços». Assim, se os serviços em causa fossem designados por sinais semelhantes, os profissionais que já conheciam os serviços protegidos pela marca anterior admitiriam com grande probabilidade que os serviços visados pela marca eram apenas um novo ramo de actividade da empresa prestadora dos primeiros serviços.

- 63 Segue-se que os serviços em causa têm uma estreita relação quanto ao seu destino e têm uma natureza complementar. Há, portanto, que concluir que são semelhantes [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 23 Outubro de 2002, Institut für Lernsysteme/IHMI — Educational Services (ELS), T-388/00, Colect., p. II-4301, n.º 56].
- 64 Esta conclusão não é infirmada pelo argumento da recorrente baseado no facto de os serviços pertencerem a classes diferentes no Acordo de Nice. Com efeito, como o Instituto observou, a regra 2, n.º 4, do Regulamento n.º 2868/95 prevê que «[...] não se poderá considerar que [...] serviços [...] são distintos pelo facto de constarem de classes diferentes [da] classificação [de Nice]».
- 65 Por último, o argumento da recorrente segundo o qual a argumentação da Câmara de Recurso conduz em última análise a que uma marca protegida para serviços pertencentes à classe 35 seja automaticamente protegida para serviços de formação profissional no mesmo domínio é desprovido de pertinência no âmbito da apreciação da semelhança entre os serviços.

Quanto aos sinais em causa

- 66 A Câmara de Recurso concluiu que o público pensará que os sinais em causa provêm da mesma fonte comercial.
- 67 Para determinar a validade desta conclusão, há que proceder a uma comparação dos sinais em causa nos planos visuais, fonético e conceptual.

- 68 Importa efectuar as comparações visual e fonética em conjunto.
- 69 A este respeito, há que observar, antes de mais, que as partes não contestaram a consideração da Câmara de Recurso segundo a qual o elemento «M+M» da marca pedida tem carácter distintivo (n.º 16 da decisão recorrida).
- 70 Em seguida, a Câmara de Recurso entendeu que o elemento «eurodata» é predominante na marca pedida e que, embora o elemento «M+M» possua incontestavelmente carácter distintivo, não permite desviar a atenção do elemento «eurodata» a ponto de modificar suficientemente a maneira pela qual o público apreenderá esta marca. Com efeito, segundo a Câmara de Recurso, por um lado, o elemento «eurodata» é fácil de pronunciar e de memorizar e, por outro, este elemento é mais longo e tem mais impacto do que o elemento «M+M», que é mais lacónico (n.ºs 1 e 18 da decisão recorrida).
- 71 A este respeito, há que referir, por um lado, que o elemento «M+M», designação breve, é, pelo menos, tão fácil de pronunciar e de memorizar como o elemento «eurodata». A este respeito, importa acrescentar que a recorrente afirmou com pertinência que as marcas com breves combinações de letras estão muito disseminadas. Por outro lado, é precisamente por o elemento «M+M» ser lacónico e mais breve do que o elemento «eurodata» que é, pelo menos, tão susceptível de chamar a atenção do público, e isto tanto mais porque é o primeiro elemento da marca pedida e porque se trata de um público profissional.
- 72 Além disso, embora seja pacífico que o elemento «TV», que consta da marca anterior, é descritivo, não pode ser ignorado no âmbito da comparação visual e fonética dos sinais em causa. Ora, por mais breves que sejam, os elementos «M+M» e «TV» são muito diferentes. Acresce que o primeiro se encontra no início do sinal e

o último no fim do sinal. Assim, a existência nos sinais em causa de outros elementos nominativos leva a que a impressão geral dada por cada sinal seja diferente (v., neste sentido, acórdão GIORGIO BEVERLY HILLS, já referido, n.º 43).

- 73 Há que concluir que as circunstâncias invocadas nos dois números precedentes, tomadas em conjunto, bastam para afastar as eventuais semelhanças criadas pela presença do elemento «EUROdATA» na marca pedida e o elemento «EURODATA» na marca anterior.
- 74 Consequentemente, os sinais em causa não são semelhantes no plano visual nem no plano fonético.
- 75 Nestas condições, não é necessário examinar a consideração da Câmara de Recurso segundo a qual o elemento «eurodata» tem um carácter distintivo. Com efeito, mesmo admitindo que fosse exacta, não é susceptível de afastar as circunstâncias que estão na base da conclusão a que se chegou no número precedente.
- 76 Embora as comparações visuais e fonéticas dos sinais em causa permitam já concluir que, no caso em apreço, não são semelhantes, há, contudo, que as examinar no plano conceptual, tanto mais que a comparação conceptual não foi exposta de maneira explícita na decisão recorrida.
- 77 A este respeito, importa referir, quanto à marca anterior, que a consideração da Câmara de Recurso segundo a qual o elemento «TV» é descritivo dos serviços protegidos por esta marca não foi contestada. O Tribunal adere a esta consideração e acrescenta que o significado deste elemento é, portanto, necessariamente claro e determinado no espírito do público pertinente.

- 78 Quanto à marca pedida, há que referir que, no espírito do público pertinente, o elemento distintivo «M+M» não tem significado claro e determinado, e remete única e simplesmente para o nome da recorrente. Este elemento tem, portanto, um significado totalmente diferente do do elemento «TV» contido na marca anterior. Assim, não existe semelhança no plano semântico entre estes dois elementos.
- 79 Por outro lado, em relação ao argumento do Instituto segundo o qual os consumidores concentram sua atenção no elemento «eurodata» e que a adição do elemento «M+M» não tem incidência específica na impressão geral dos sinais em causa, basta referir, como já se fez *supra*, que o público pertinente é composto de profissionais, cuja atenção se concentra, pelo menos, com a mesma intensidade no elemento «M+M» como no elemento «eurodata» constante da marca pedida.
- 80 Há, portanto, que concluir que os sinais em causa não são semelhantes no plano conceptual.
- 81 Esta conclusão não é infirmada pelo argumento da interveniente segundo o qual vários institutos nacionais de marcas aceitaram registar a sua marca EURODATA TV. Com efeito, o presente processo não é respeitante ao facto de se poder registar o sinal EURODATA TV, mas unicamente sobre a questão de saber se existe um risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 entre a marca pedida e a marca anterior.
- 82 Por último, quanto ao argumento da interveniente baseado na marca alemã alegadamente pedida pela recorrente em 1993, há que observar que este argumento não é pertinente em relação à marca pedida no caso em apreço.

- 83 Resulta de tudo o que precede que foi erradamente que a Câmara de Recurso considerou que o público pertinente pensará que os sinais provêm da mesma fonte comercial.

Quanto ao risco de confusão

- 84 A Câmara de Recurso não explicitou a sua conclusão referente ao risco de confusão entre os sinais em causa. Limitou-se a considerar que, embora atribua ao sinal «eurodata» carácter distintivo, o que a seguir fez na decisão recorrida, há que considerar que estes sinais são semelhantes a ponto de criarem confusão, pelo facto da existência de uma grande semelhança nos planos fonético, visual e provavelmente no conceptual em relação a serviços idênticos ou semelhantes.
- 85 Como foi exposto *supra*, os serviços em causa são em parte idênticos e em parte semelhantes. Contudo, mesmo que exista uma identidade ou uma semelhança entre os serviços em causa, as diferenças visuais, fonéticas e conceptuais entre os sinais em causa constituem motivos suficientes para afastar a existência de risco de confusão na percepção do público-alvo (v., neste sentido, acórdão GIORGIO BEVERLY HILLS, já referido, n.º 52). Com efeito, quando o público-alvo tiver à sua disposição os serviços designados pela marca pedida, que apresenta diferenças visuais, fonéticas e conceptuais com a marca anterior, não atribuirá a mesma origem comercial aos serviços em questão. Por conseguinte, não existe o risco de o público-alvo estabelecer uma ligação entre os serviços designados por cada uma das duas marcas.
- 86 Esta conclusão é corroborada pelo facto de, como se referiu nos n.ºs 51 e 52, *supra*, os destinatários dos serviços em causa serem todos profissionais, susceptíveis de estarem particularmente interessados e atentos aos sinais em causa.

- 87 Do que precede resulta que, tendo implicitamente considerado que havia um risco de confusão e tendo, nesta base, anulado a decisão da Divisão de Oposição relativa à rejeição da oposição, a Câmara de Recurso violou o artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.
- 88 Consequentemente, o fundamento único baseado na violação desta disposição deve ser acolhido e a decisão recorrida deve ser anulada.
- 89 A este respeito, há que recordar, contudo, como foi indicado no n.º 13 *supra*, que a Câmara de Recurso não se limitou a anular a decisão da Divisão de Oposição, mas remeteu-lhe também o processo para ser dado seguimento ao pedido de marca em relação aos produtos e serviços das classes 9, 16 e 42. No entanto, a oposição no presente processo visa unicamente os serviços mencionados no pedido de marca e pertencentes às classes 35 e 41. Assim, os produtos e serviços pertencentes às classes 9, 16 e 42 não fazem parte do objecto do litígio na Divisão de Oposição, nem, portanto, do objecto do litígio na Câmara de Recurso. Com efeito, decorre da decisão recorrida que a interveniente apenas pediu à Câmara de Recurso que anulasse a decisão da Divisão de Oposição e recusasse o pedido em relação aos produtos visados pela oposição (n.º 8 da decisão recorrida), e que pertencem às classes 35 e 41 na aceção do Acordo de Nice.
- 90 Nestas condições, importa qualificar a decisão pela qual a Câmara de Recurso remeteu o processo à Divisão de Oposição para ser dado seguimento ao pedido de marca quanto aos produtos e aos serviços das classes 9, 16 e 42 como simples confirmação de que o Instituto deve prosseguir, em relação a estes produtos e serviços, o processo de registo da marca pedida. Consequentemente, neste aspecto, tal como acaba de ser precisado, não há que anular a decisão recorrida. Por outro

lado, esta confirmação não é contraditória com a parte da decisão da Divisão de Oposição que era favorável à recorrente no sentido dos pedidos apresentados, como foram precisados na audiência (v. n.º 23 *supra*).

- 91 Resulta de tudo o que precede que a decisão recorrida deve ser anulada, excepto na parte em que remete o processo para a Divisão de Oposição para ser dado seguimento ao pedido quanto aos produtos e aos serviços por este visados e pertencentes às classes 9, 16 e 42.

Quanto às despesas

- 92 Nos termos do artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo do Tribunal, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido.
- 93 No caso em apreço, tanto o Instituto como a interveniente foram vencidos, na medida em que é necessário anular a decisão recorrida. Por outro lado, a recorrente pediu que o Instituto fosse condenado nas despesas que ela efectuou.
- 94 Nestas circunstâncias, há que condenar o Instituto nas despesas efectuadas pela recorrente e condenar a interveniente a suportar as suas próprias despesas.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Segunda Secção)

decide:

- 1) **A decisão da primeira Câmara de Recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) de 2 de Outubro de 2001 no processo R 698/2000-1) é anulada, excepto na parte em que remete o processo para a Divisão de Oposição para ser dado seguimento ao pedido quanto aos produtos e aos serviços por este visados e pertencentes às classes 9, 16 e 42.**

- 2) **O Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) é condenado nas despesas efectuadas pela recorrente.**

- 3) **A interveniente suportará as suas próprias despesas.**

Pirrung

Meij

Forwood

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

O secretário

O presidente

H. Jung

J. Pirrung