ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Segunda Secção)

5 de Dezembro de 2002 *

No processo T-91/01,

BioID AG, com sede em Berlim (Alemanha), em liquidação judicial, representada por A. Nordemann, advogado,

recorrente,

contra

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por S. Bonne e G. Schneider, na qualidade de agentes,

recorrido,

* Língua do processo: alemão.

que tem por objecto um recurso contra a decisão da Segunda Câmara de Recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) de 20 de Fevereiro de 2001 (processo R 538/1999-2), a respeito do registo de uma marca figurativa com o acrónimo BioID,

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

composto por: R. M. Moura Ramos, presidente, J. Pirrung e A. W. H. Meij, juízes,

secretário: J. Plingers, administrador,

vistos os autos e após a audiência de 11 de Julho de 2002,

profere o presente

Acórdão

1 Em 8 de Julho de 1998, a recorrente, sob a sua denominação anterior, ou seja D.C.S. Dialog Communication Systems AG, apresentou no Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (a seguir «Instituto»), ao abrigo do Regulamento (CE) n.° 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), na sua nova redacção, um pedido de marca comunitária. Este pedido deu entrada no Instituto em 10 de Julho de 1998.

2 A marca cujo registo foi pedido tem o sinal que a seguir se reproduz



3 Os produtos e serviços para os quais o registo do sinal foi pedido pertencem às classes 9, 38 e 42 do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e Serviços para efeitos do registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, na sua nova redacção. Correspondem à seguinte descrição, constante do pedido de marca:

— «*Software, hardware* e respectivos componentes, aparelhos ópticos, acústicos e electrónicos e respectivos componentes, todos os artigos atrás referidos destinados ou relacionados com o controlo de autorizações de acesso, destinados à intercomunicação de computadores, bem como à identificação [e/]ou ao reconhecimento assistidos por computador de organismos vivos, com base numa ou mais características biométricas específicas», da classe 9;

— «Serviços de telecomunicações; serviços de segurança relacionados com a comunicação de computadores, o acesso a bases de dados, as operações de pagamento electrónicas, o controlo de autorizações de acesso, bem como com a identificação [e/]ou o reconhecimento assistidos por computador de organismos vivos, com base numa ou mais características biométricas específicas», da classe 38;

— «Disponibilização de *software* através da Internet e de outras redes de telecomunicações, manutenção em linha de programas de computador, elaboração de programas de processamento de dados, todos os serviços atrás referidos, em especial destinados ou relacionados com o controlo de autorizações de acesso, com a intercomunicação de computadores, bem como com a identificação [e/]ou o reconhecimento assistidos por computador de organismos vivos, com base numa ou mais características biométricas específicas; desenvolvimento técnico de sistemas de controlo de autorizações de acesso, destinados à intercomunicação de computadores, bem como à identificação ou ao reconhecimento assistidos por computador de organismos vivos, com base numa ou mais características biométricas específicas», da classe 42.

4 Por decisão de 25 de Junho de 1999, o examinador do Instituto recusou o pedido nos termos do artigo 38.° do Regulamento n.° 40/94, com fundamento no facto de a marca pedida ser descritiva dos produtos em causa e desprovida de qualquer carácter distintivo, na acepção do artigo 7.°, n.° 1, alíneas c) e b), do Regulamento n.° 40/94.

5 Em 20 de Agosto de 1999 a recorrente interpôs recurso no Instituto da decisão do examinador, ao abrigo do artigo 59.° do Regulamento n.° 40/94.

6 Por decisão de 20 de Fevereiro de 2001, notificada à recorrente em 23 de Fevereiro de 2001, a Segunda Câmara de Recurso indeferiu o recurso (a seguir «decisão impugnada»). No essencial, a Câmara de Recurso entendeu que o acrónimo BioID, lido no seu todo, constituía uma abreviatura das palavras «biometric identification» (identificação biométrica). A Câmara de Recurso considerou, pois, que a marca requerida, que designa as características dos produtos e serviços a que se refere o pedido, devia ser recusada para registo nos termos do artigo 7.°, n.° 1, alínea c), do Regulamento n.° 40/94. Relativamente à configuração gráfica da marca requerida, a Câmara de Recurso julgou insignificantes os elementos gráficos e, portanto, incapazes de conferir um carácter distintivo à marca pedida.

7 Em 13 de Março de 2001, a mudança de nome da recorrente para «BioID AG» foi registada no Registo do Comércio do Amstgericht Charlottenburg.

Tramitação processual e pedidos das partes

8 Por petição que deu entrada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 25 de Abril de 2001, a recorrente interpôs o presente recurso. Em 6 de Agosto de 2001, o Instituto apresentou a sua contestação.

9 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— anular a decisão impugnada;

— ordenar ao Instituto que admita a marca requerida para publicação;

— condenar o Instituto nas despesas.

10 O Instituto conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— negar provimento ao recurso;

— condenar a recorrente nas despesas.

11 Tendo a recorrente, na audiência, informado o Tribunal da sua falência, o presidente convidou-a a declarar, o mais tardar até 15 de Setembro de 2002, se pretendia prosseguir o processo. Por carta de 13 de Setembro de 2002, o liquidatário declarou que pretendia prosseguir a demanda. O presidente deu, a seguir, por encerrada a fase oral.

12 Na audiência, a recorrente desistiu do segundo pedido — de que de que fosse ordenado ao Instituto que admitisse a marca requerida para publicação —, desistência esta homologada pelo Tribunal na acta da audiência. Por outro lado, a recorrente apresentou alguns documentos. O Instituto não se opôs à junção desses documentos aos autos.

Questão de direito

13 A recorrente invoca dois fundamentos consistentes, respectivamente, em violação do artigo 7.°, n.° 1, alínea c), e do artigo 7.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94.

Quanto ao fundamento baseado em violação do artigo 7.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94

Argumentos das partes

14 A recorrente considera que, em geral, qualquer grau de carácter distintivo, ainda que fraco, basta para excluir o motivo absoluto de recusa a que se refere o

artigo 7.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94. Invoca, a este propósito, os n.^{os} 39 e 40 do acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 5 de Abril de 2001, Bank für Arbeit und Wirtschaft/IHMI (EASYBANK) (T-87/00, Colect., p. II-1259).

15 Relativamente ao acrónimo BioID, a recorrente considera que este não é imediatamente descritivo dos produtos e serviços em causa, tendo apenas carácter alusivo. Afirma, além disso, que o acrónimo em causa é um termo inventado, que não consta dos dicionários e que não é efectivamente utilizado, a não ser pela recorrente, como marca.

16 Na verdade, segundo a recorrente, mesmo que se devesse entender o elemento «ID» no sentido de «identificação», o acrónimo BioID não indica de que modo esta identificação se processa. E isto qualquer que seja o conteúdo semântico com que se preencha o elemento «Bio» (que exprime, consoante os casos, a ideia de uma relação com a vida em geral, com a vida orgânica, ou com a natureza). Neste contexto, a recorrente sublinha que os produtos e serviços em causa, do domínio da informática, não têm qualquer relação com a biologia, a natureza ou a vida orgânica.

17 Relativamente à configuração gráfica da marca pedida, a recorrente sustenta que esta configuração reveste um carácter de tal modo especial que, por esse simples facto, os meios comerciais visados entenderão a marca como sinal distintivo.

18 A recorrente invoca ainda o facto de o acrónimo BioID ter sido registado na Alemanha enquanto marca nominativa para os produtos e serviços seguintes: «*softwares* registados em quaisquer tipo de suportes; produtos de tipografia; telecomunicações; criação de programas de informática». Ora, segundo a

recorrente, o Instituto alemão de marcas e patentes aplica de modo assaz estrito os motivos de recusa decorrentes da falta de carácter distintivo.

19 Por último, a recorrente refere-se a decisões do Instituto que admitem a aptidão para o registo de outras marcas verbais que contêm o prefixo «bio», tais como BIOWIRE, BIOTAG, BIOWATT, BIOSELECT, BIOPLOT, BIOSPRINT, BIOTECT, BIOSLIM, BIOPRIME e BIOSTAR. Segundo a recorrente, estas decisões dizem respeito a marcas equiparáveis à que está em causa no presente processo e constituem, portanto, achegas para a apreciação da sua aptidão para registo.

20 O Instituto considera que cada um dos elementos que compõem o acrónimo BioID é desprovido de carácter distintivo em relação aos produtos e serviços a que se refere o pedido de marca e que o modo como esses elementos se combinam não altera a sua apreciação. O Instituto sublinha a este propósito que, como o público-alvo é um público especializado, anglófono ou, pelo menos, com conhecimentos da língua inglesa, o acrónimo será entendido por este público com o significado de «biometric identification» (identificação biométrica) e, portanto, como uma indicação que se refere à espécie ou ao destino desses produtos e serviços. O Instituto realça ainda que a expressão «biometric identification» é efectivamente utilizada pelos concorrentes da recorrente com um sentido genérico.

21 A respeito da configuração gráfica da marca pedida, o Instituto afirma que esta utiliza um formato de caracteres padrão largamente divulgado, ou seja, o formato «arial». O Instituto explica ainda que o facto de cada uma das sílabas ser representada por caracteres de espessura diferente não chega para alterar a percepção global do sinal pelo consumidor e que a utilização de maiúsculas na segunda sílaba só reforça o carácter descritivo do sinal, uma vez que o elemento «ID», utilizado em geral como abreviatura da palavra «identification», será directamente reconhecido enquanto tal. Por conseguinte, segundo o Instituto, a configuração gráfica da marca pedida não modifica o carácter descritivo desta e não lhe confere, por si só, carácter distintivo.

Apreciação do Tribunal

22 Segundo dispõe o artigo 7.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94, deve ser recusado o registo «[d]e marcas desprovidas de carácter distintivo». Além disso, o artigo 7.°, n.° 2, do Regulamento n.° 40/94 estabelece que «[o] n.° 1 é aplicável mesmo que os motivos de recusa apenas existam numa parte da Comunidade».

23 Como decorre da jurisprudência, as marcas a que se refere o artigo 7.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94 são, entre outras, as que, do ponto de vista do público-alvo, são comummente utilizadas, no comércio, no quadro da apresentação dos produtos ou serviços em causa, ou em relação às quais existam, pelo menos, indícios concretos que permitam concluir que são susceptíveis de ser utilizadas desse modo. Por outro lado, essas marcas não permitem ao público-alvo refazer uma experiência de compra, caso esta se revele positiva, ou evitá-la, caso seja negativa, num momento posterior de aquisição dos produtos ou serviços em causa [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 27 de Fevereiro de 2002, Rewe Zentral/IHMI (LITE), T-79/00, Colect., p. II-705, n.° 26).

24 O carácter distintivo de uma marca só pode, portanto, ser avaliado, por um lado, em relação com os produtos e serviços para os quais o registo é pedido e, por outro, em relação com a compreensão que dele tem o público-alvo.

25 Quanto ao público-alvo, o Instituto explica na sua contestação que se trata de um público «especializado e bem informado sobre os produtos existentes no mercado». A recorrente contestou esta definição, na audiência, alegando que os utilizadores de computadores e da rede internet em geral também se integram no público-alvo. À luz destas posições e tendo em conta a gama de produtos e serviços em causa, o Tribunal considera que o público-alvo é, em qualquer caso, um público informado a respeito dos produtos e serviços em questão.

26 Relativamente à marca pedida, realce-se desde já que esta não tem apenas um elemento nominativo, isto é, o acrónimo BioID, mas igualmente elementos figurativos, desprovidos, enquanto tal, de conteúdo semântico, ou seja, as características tipográficas deste acrónimo. Tem, além disso, dois elementos gráficos a seguir ao acrónimo BioID, isto é, um ponto (■) e um sinal (®).

27 Note-se a este propósito que o artigo 7.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94 não distingue entre as diferentes categorias de marcas. Os critérios de apreciação do carácter distintivo das marcas constituídas por elementos figurativos ou por uma combinação de elementos verbais e figurativos não são, portanto, diferentes dos aplicáveis às outras categorias de marcas. Acresce que, como se trata de uma marca composta por vários elementos (a seguir «marca complexa»), para apreciar o seu carácter distintivo, há que a considerar no seu todo. Tal não é incompatível, porém, com os exames sucessivos dos diferentes elementos que compõem a marca.

28 Em primeiro lugar, no que respeita ao acrónimo BioID, saliente-se que este é composto por dois elementos («Bio» e «ID»). Em língua inglesa, o elemento «ID» é uma abreviatura vulgar do substantivo (identification), como foi demonstrado pela Câmara de Recurso no ponto 16 da decisão impugnada. Quanto ao prefixo «Bio», pode constituir quer a abreviatura de um adjectivo [«biological» (biológico), «biometrical» (biométrico)] quer de um substantivo [«biology» (biologia)]. Por conseguinte, sendo o acrónimo BioID composto por abreviaturas que fazem parte do léxico da língua de referência, não se afasta das regras lexicais desta língua e, por conseguinte, não é invulgar na sua estrutura.

29 Acresce que, tendo em conta os produtos e serviços a que se refere o pedido de marca, tem que se entender que o público-alvo compreende o acrónimo BioID no sentido de «biometrical identification» (identificação biométrica). As alegações da recorrente a este respeito de que o elemento «Bio», nos seus diferentes significados, se liga à noção de vida e não aos produtos e serviços em causa, não colhem.

30 No que diz respeito, em primeiro lugar, aos produtos das categorias «*Software, hardware* e respectivos componentes, aparelhos ópticos, acústicos e electrónicos e respectivos componentes, todos os artigos atrás referidos destinados ou relacionados com o controlo de autorizações de acesso, destinados à intercomunicação de computadores, bem como à identificação [e/]ou ao reconhecimento assistidos por computador de organismos vivos, com base numa ou mais características biométricas específicas» (classe 9), há que salientar que a identificação biométrica de seres vivos implica, ou mesmo requer, a sua utilização. Mais precisamente, a identificação biométrica constitui uma funcionalidade técnica destes produtos — entre outras, é verdade — e não apenas um domínio de aplicação. Por outro lado, o pedido de marca visa expressamente, embora a título indicativo, a utilização destes produtos no contexto de métodos baseados na identificação biométrica. Por isso, na perspectiva do público-alvo, o acrónimo BioID é entendido como algo susceptível de ser comummente utilizado, no comércio, para a apresentação desses produtos.

31 No que se refere, a seguir, aos serviços da categoria descrita como «serviços de segurança relacionados com a comunicação de computadores, o acesso a bases de dados, as operações de pagamento electrónicas, o controlo de autorizações de acesso, bem como com a identificação [e/]ou o reconhecimento assistidos por computador de organismos vivos, com base numa ou mais características biométricas específicas» (classe 38) e «desenvolvimento técnico de sistemas de controlo de autorizações de acesso, destinados à intercomunicação de computadores, bem como à identificação [e/]ou ao reconhecimento assistidos por computador de organismos vivos, com base numa ou mais características biométricas específicas» (classe 42), note-se que, sendo estes serviços efectuados através de uma identificação biométrica ou destinados ao desenvolvimento de sistemas para essas identificações, o acrónimo BioID se liga directamente a uma dessas qualidades que pode entrar em linha de conta na escolha desses serviços pelo público-alvo. Portanto, na perspectiva deste público, o acrónimo BioID é igualmente entendido como algo susceptível de ser comummente utilizado, no comércio, para a apresentação destes serviços.

32 Por último, no que toca aos serviços das categorias descritas como «serviços de telecomunicações» (classe 38) e «disponibilização de *software* através da internet e de outras redes de telecomunicações, manutenção em linha de programas de

computador, elaboração de programas de processamento de dados, todos os serviços atrás referidos, em especial destinados ou relacionados com o controlo de autorizações de acesso, com a intercomunicação de computadores, bem como com a identificação [e/]ou o reconhecimento assistidos por computador de organismos vivos, com base numa ou mais características biométricas específicas» (classe 42), importa assinalar que estes serviços apresentam um nexo funcional estreito com os produtos e serviços mencionados nos n.os 31 e 32 *supra*. Além disso, no que toca às categorias de serviços da classe 42, o pedido de marca indica expressamente, embora a título indicativo, que estes serviços são prestados no contexto de métodos baseados na identificação biométrica. Nestas condições, tem de se considerar que o acrónimo BioID é igualmente susceptível de ser comummente utilizado, no comércio, para a apresentação destes serviços.

33 Por outro lado, a admitir que o acrónimo BioID não é susceptível de ser comummente utilizado, no comércio, para apresentação de todos os produtos ou serviços das categorias referidas no pedido de marca, há que ter em conta que a recorrente pediu o registo do acrónimo em causa para todas as categorias sem distinguir entre os diferentes produtos e serviços por ela abrangidos. Há, assim, que confirmar a apreciação da Câmara de Recurso sobre estas categorias de produtos e serviços no seu todo [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 7 de Junho de 2001, DKV/IHMI (EuroHealth), T-359/99, Colect., p. II-1645, n.° 33].

34 Sendo o acrónimo BioID susceptível, aos olhos do público-alvo, de ser comummente utilizado, no comércio, para apresentação dos produtos ou serviços das categorias referidas no pedido de marca, não tem carácter distintivo para essas categorias de produtos e serviços.

35 Em segundo lugar, quanto ao sinal figurativo constituído pelas características tipográficas do acrónimo BioID (caracteres em formato «arial», diferente espessura dos caracteres de cada uma das sílabas «Bio» e «ID»), está implícito no ponto 21 da decisão impugnada que a Câmara de Recurso considerou que

uma marca complexa não tem carácter distintivo quando o elemento nominativo é descritivo para os produtos ou serviços em causa e o peso relativo dos elementos figurativos é «insignificante» em relação ao elemento nominativo.

36 Importa realçar quanto a este aspecto que a falta de carácter distintivo de uma marca complexa não pode ser determinada em função do peso relativo de certos elementos da marca em relação a outros cuja falta de carácter distintivo esteja comprovada. Com efeito, uma marca complexa não pode caber na previsão do artigo 7.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94 quando um dos elementos que a compõem é distintivo em relação aos produtos ou serviços em causa. Ora, pode ser esse o caso, ainda que o único elemento distintivo da marca complexa não seja dominante em relação aos outros que a compõem. Não é, pois, admissível que se abstraia, para efeitos de aplicação do artigo 7.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94, de um elemento de uma marca complexa. Por conseguinte, as instâncias do Instituto não podem abster-se de examinar certos elementos de uma marca complexa pelo facto de serem insignificantes por comparação com outros elementos. Pelo contrário, há que apreciar o carácter distintivo de uma marca complexa tendo em conta todos os elementos que a compõem.

37 Importa, pois, analisar a questão de saber se os elementos figurativos constituídos pelos caracteres tipográficos do acrónimo BioID são destituídos de carácter distintivo para as categorias de produtos e serviços em causa. A este respeito, resulta da contestação do Instituto e das respostas dadas por este último, na audiência, a perguntas do Tribunal neste sentido que os caracteres em formato «arial» e os caracteres de diferente espessura são comummente utilizados, no comércio, para apresentação de todo o género de produtos e serviços. Estes elementos figurativos são, pois, susceptíveis de ser utilizados igualmente também para os produtos e serviços a que se refere o presente pedido de marca. Nestas condições, a alegação da recorrente, na audiência, de que, devido à presença

desses elementos, o público-alvo será levado a interpretar a marca pedida enquanto indicação de origem não colhe. Portanto, tem de se entender que os elementos figurativos constituídos pelas características tipográficas do acrónimo BioID são desprovidos de carácter distintivo para os produtos e serviços em causa.

38 Em relação ao ponto (■), a própria recorrente, na audiência, declarou que este elemento é comummente utilizado, no comércio, como último elemento de vários outros de uma marca nominativa, indicando que se trata de uma abreviatura.

39 Finalmente, no que toca ao sinal (®), o Instituto declarou, com razão, na audiência, que a função deste se limita a indicar que se trata de uma marca registada para um determinado território e que, sem esse registo, o uso desse elemento seria susceptível de induzir em erro o público. Por outro lado, importa assinalar que este elemento, combinado com um ou vários sinais é comummente utilizado, no comércio, para apresentação de todo o género de produtos e serviços.

40 Por conseguinte, os elementos gráficos referidos nos n.^{os} 38 e 39 *supra* são susceptíveis de ser utilizados, no comércio, para apresentação dos produtos e serviços a que se refere o pedido de marca e, portanto, são desprovidos de carácter distintivo em relação a esses produtos e serviços.

41 De onde se conclui que a marca pedida é constituída por uma combinação de elementos que, sendo cada um deles susceptível de ser comummente utilizado, no comércio, para apresentação dos produtos e serviços que se enquadram nas categorias em causa no pedido de marca, é desprovida de carácter distintivo em relação a estes produtos e serviços.

42 Acresce que resulta da jurisprudência que o facto de uma marca complexa ser composta apenas por elementos desprovidos de carácter distintivo em relação aos produtos ou serviços em causa permite concluir que essa marca, no seu todo, é igualmente susceptível de ser comummente utilizada, no comércio, para apresentação desses produtos ou serviços. Esta conclusão só pode ser infirmada caso indícios concretos, como, por exemplo, o modo como esses elementos são combinados, indiquem que a marca complexa, considerada no seu todo, representa algo mais do que a soma dos elementos que a compõem (v., neste mesmo sentido, as conclusões de 31 de Janeiro de 2002 do advogado-geral Ruiz-Jarabo Colomer no processo C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, pendente no Tribunal de Justiça, n.º 65).

43 No presente caso, ao contrário do que afirma a recorrente, não se verificam tais indícios. Com efeito, a estrutura da marca pedida, caracterizada, no essencial, pela combinação de um acrónimo descritivo com as características tipográficas descritas no n.º 37 *supra*, por um lado e, por outro, com os elementos gráficos indicados nos n.ºs 38 e 39 *supra*, não permite contrariar a conclusão de que a marca, no seu todo, é susceptível de ser comummente utilizada, no comércio, para apresentação dos produtos e serviços que se enquadram nas categorias a que se refere o pedido de marca.

44 Por conseguinte, a marca pedida é desprovida de carácter distintivo para as categorias de produtos e serviços em causa.

45 A recorrente invocou, na sua petição, o registo da marca nominativa BioID na Alemanha e, na audiência, o registo nos Estados Unidos de uma marca figurativa idêntica à que está em causa no presente processo. Resulta da jurisprudência a este respeito que o regime comunitário das marcas é um sistema autónomo, constituído por um conjunto de regras que prossegue objectivos que lhe são próprios, sendo a sua aplicação independente de qualquer sistema nacional [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 5 de Dezembro de 2000, Messe München/IHMI (electronica), T-32/00, Colect., p. II-3829, n.º 47]. Por

conseguinte, a aptidão para o registo de um sinal enquanto marca comunitária só deve ser apreciada com base na legislação comunitária pertinente. O Instituto e, se for caso disso, o tribunal comunitário não estão vinculados por nenhuma decisão tomada ao nível de um Estado-Membro ou de um país terceiro que admita a possibilidade de registo desse mesmo sinal enquanto marca nacional. E isto é verdade ainda que essa decisão tenha sido tomada em aplicação de uma legislação nacional harmonizada por força da Directiva 89/104.

46 Assim, os argumentos que a recorrente baseia apenas na existência dos registos efectuados na Alemanha e nos Estados Unidos não procedem. Além disso, a recorrente não apresentou nenhum argumento de fundo susceptível de ser destacado dessas decisões nacionais e invocado para alicerçar o fundamento alegado.

47 Quanto aos argumentos da recorrente acerca de decisões das Câmaras de Recurso que admitem a possibilidade de registo de outras marcas com o elemento «Bio», importa ter presente que uma fundamentação de facto ou de direito constante de uma decisão anterior pode, é certo, constituir um argumento a favor de um fundamento baseado em violação de uma disposição do Regulamento n.º 40/94. Porém, no presente caso, a recorrente não invocou, em relação a essas decisões, quaisquer fundamentos delas constantes susceptíveis de pôr em causa a apreciação formulada *supra* quanto ao carácter distintivo da marca pedida.

48 Na audiência, a recorrente invocou ainda o registo, pelo Instituto, da marca nominativa Bioid para categorias de produtos e serviços denominados «produtos de tipografia», «telecomunicações» e «programação para computadores». Quanto a este aspecto, importa realçar que, ao invés do que a recorrente parece pensar, a marca figurativa em causa no presente caso e a marca nominativa Bioid não são permutáveis entre si e, como foi sublinhado, com razão, pelo Instituto, o facto de na marca nominativa Bioid as letras «id» terem sido inscritas em minúsculas permite diferenciá-la, em termos de conteúdo semântico, do acrónimo BioID tal como este figura na marca pedida.

49 Por conseguinte, o fundamento assente em violação do artigo 7.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94 não colhe em relação a todas as categorias de produtos e serviços a que se refere o pedido de marca.

50 Nestas condições, não há que proceder à análise do fundamento assente em violação do artigo 7.°, n.° 1, alínea c), do Regulamento n.° 40/94. Com efeito, segundo jurisprudência assente, basta que seja aplicável um dos motivos absolutos de recusa para que o sinal deixe de poder ser registado como marca comunitária [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 31 de Janeiro de 2001, Sunrider/IHMI (VITALITE), T-24/00, Colect., p. II-449, n.° 28].

51 De onde se conclui que o recurso não merece provimento.

Quanto às despesas

52 Nos termos do artigo 87.°, n.° 2, do Regulamento de Processo, a parte vencida é condenada nas despesas se tal tiver sido pedido. Tendo a recorrente sido vencida, há que condená-la nas despesas do Instituto, nos termos do pedido deste.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Segunda Secção)

decide:

1) **Negar provimento ao recurso.**

2) **Condenar a recorrente nas despesas.**

Moura Ramos Pirrung Meij

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 5 de Dezembro de 2002.

O secretário

H. Jung

O presidente

R. M. Moura Ramos