ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quarta Secção)

3 de Março de 2004 *

No processo T-355/02,

Muelhens GmbH & Co. KG, com sede em Colónia (Alemanha), representada por T. Schulte-Beckhausen, advogado,

recorrente,

contra

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

recorrido,

* Língua do processo: inglês.

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

Zirh International Corp., com sede em Nova Iorque (Estados Unidos), representada por B. Nuseibeh, advogado,

que tem por objecto um recurso da decisão da Segunda Câmara de Recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) de 1 de Outubro de 2002 (processo R 657/2001-2), relativa a um processo de oposição entre a Muelhens GmbH & Co. KG e a Zirh International Corp.,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIADAS COMUNIDADES EUROPEIAS (Quarta Secção),

composto por: V. Tiili, presidente, P. Mengozzi e M. Vilaras, juízes,

secretário: J. Plingers, administrador,

vistos os autos e após a audiência de 22 de Outubro de 2003,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

1 Em 21 de Setembro de 1999, a Zirh International Corp. (a seguir «outra parte no IHMI») apresentou um pedido de marca comunitária ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI) ao abrigo 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), conforme alterado.

2 A marca cujo registo foi pedido é o sinal nominativo ZIRH.

3 Os produtos e os serviços para os quais o registo da marca foi pedido enquadram-se nas classes 3, 5 e 42 na acepção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e Serviços para o registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, tal como revisto e alterado.

4 Em 3 de Abril de 2000, este pedido foi publicado no *Boletim de Marcas Comunitárias* n.º 27/2000.

5 Em 24 de Maio de 2000, a recorrente apresentou, nos termos do artigo 42.º do Regulamento n.º 40/94, uma oposição ao pedido de marca em relação a todos os produtos e serviços constantes do pedido. A oposição baseia-se na existência da marca figurativa comunitária anterior, a seguir reproduzida, que contém o elemento nominativo «sir» (a seguir «marca anterior»), a qual designa produtos da classe 3 na acepção do Acordo de Nice e que correspondem à seguinte descrição: «Perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para os cabelos, dentífricos, sabões».



6 Em 2 de Outubro de 2000, a outra parte no IHMI limitou as classes dos produtos e serviços constantes do pedido de marca da seguinte forma:

— «Sabões; perfumaria; óleos essenciais; cosméticos; loções para os cabelos; loções para depois de barbear; pós para bebés, para o corpo e para o rosto; champôs para bebés e para a lavagem dos cabelos; amaciador para os cabelos; bálsamo, creme, gel e loção para barbear; bálsamo e brilhos labiais; gel de banho e duche; creme e loção para a pele; desodorizantes e antitranspirantes; esfoliantes faciais; produtos para pentear; óleo para o corpo; perfumes; creme e loção de limpeza para a pele; hidratante para a pele; sabões para a pele, sabões desodorizantes e de toilette; e produtos anti-solares e protectores solares», da classe 3;

— «Serviços de cuidados de higiene e de beleza; serviços de cabeleireiros; serviços de salão de beleza; investigação e desenvolvimento na área da cosmética; investigação e desenvolvimento de perfumes», da classe 42.

7 A recorrente manteve a sua oposição em relação a todos os produtos e serviços das classes 3 e 42.

8 Por decisão de 29 de Junho de 2001, a Divisão de Oposição do IHMI rejeitou a oposição essencialmente com o fundamento de que as diferenças visuais e conceptuais prevaleciam sobre a semelhança fonética dos sinais, pelo que não existia risco de confusão entre as duas marcas.

9 Em 10 de Julho de 2001, a recorrente interpôs recurso no IHMI, nos termos do artigo 59.º do Regulamento n.º 40/94, destinado a anular a decisão da Divisão de Oposição.

10 Por decisão de 1 de Outubro de 2002 (a seguir «decisão recorrida»), a Segunda Câmara de Recurso do IHMI negou provimento ao recurso confirmando a decisão da Divisão de Oposição com os mesmos fundamentos. No essencial, considerou que, mesmo que os produtos e serviços em causa sejam comercializados através dos mesmos canais de distribuição ou nos mesmos pontos de venda, as diferenças entre as duas marcas são manifestamente superiores às semelhanças fonéticas que possam existir entre as duas marcas em certas línguas oficiais da União Europeia.

Tramitação processual e pedidos das partes

11 Por petição redigida em alemão e entregue na Secretaria do Tribunal em 4 de Dezembro de 2002, a recorrente interpôs o presente recurso.

12 Por carta de 6 de Janeiro de 2003, a outra parte no IHMI opôs-se, para efeitos do artigo 131.°, n.° 2, primeiro parágrafo, do Regulamento de Processo do Tribunal de Primeira Instância, à utilização do alemão como língua do processo no Tribunal e pediu que a língua do processo fosse o inglês. A este respeito, invocou o facto de esta língua, como segunda língua do pedido de marca na acepção do artigo 115.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94, ter sido a língua do processo na Divisão de Oposição e na Câmara de Recurso.

13 Nos termos do artigo 131.°, n.° 2, terceiro parágrafo, do Regulamento de Processo do Tribunal de Primeira Instância, este decidiu que o inglês seria a língua do processo, uma vez que o pedido de registo no IHMI tinha sido feito em inglês.

14 O IHMI entregou a sua contestação na Secretaria do Tribunal em 13 de Maio de 2003. A outra parte no IHMI não apresentou contestação.

15 Com base no relatório preliminar do juiz-relator, o Tribunal (Quarta Secção) decidiu dar início à fase oral.

16 Foram ouvidas as alegações das partes e as suas respostas às questões orais do Tribunal na audiência de 22 de Outubro de 2003.

17 A recorrente conclui pedindo que Tribunal se digne:

— anular a decisão recorrida;

— condenar o IHMI nas despesas.

18 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— negar provimento ao recurso;

— condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

Argumentos das partes

19 A recorrente invoca um único fundamento, baseado na violação do artigo 8.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94.

20 A recorrente afirma que a decisão recorrida não analisou suficientemente o risco de confusão existente entre as duas marcas. Afirma que, segundo a jurisprudência do Tribunal de Justiça, a existência de um risco de confusão no espírito do público deve ser apreciada globalmente, atentos todos os factores relevantes do caso em apreço. Esta apreciação global implica uma certa interdependência entre os factores tomados em conta, nomeadamente a semelhança das marcas e dos produtos ou serviços abrangidos (acórdão do Tribunal de Justiça de 22 de Junho de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Colect., p. I-3819).

21 A recorrente sustenta que os produtos visados pelas duas marcas são parcialmente idênticos ou semelhantes. Além disso, considera que existe igualmente uma semelhança entre os produtos abrangidos pela marca anterior e os serviços para os quais o registo da marca ZIRH é pedido. Recorda que existe uma semelhança entre os produtos e os serviços quando o público pode ser levado a pensar que os produtos em causa provêm da mesma empresa. Afirma que é este o caso em apreço, tendo em conta que os fabricantes de produtos como os visados pelas duas marcas autorizam frequentemente os seus clientes a utilizar a marca destes produtos para distinguir os seus serviços.

22 Conclui que existe um razoável grau de semelhança entre os produtos visados pela marca anterior e os produtos e os serviços para os quais o registo da marca é pedido e que uma parte dos produtos em causa é mesmo idêntica ou muito semelhante.

23 No que respeita ao risco de confusão, recorda que a apreciação deve, em matéria de semelhança visual, fonética ou conceptual das marcas em causa, basear-se na impressão geral suscitada pelas marcas, atendendo, designadamente, aos seus elementos distintivos e dominantes.

24 Segundo a recorrente, no caso em apreço, no plano fonético, as palavras «sir» e «zirh» são praticamente idênticas e em qualquer caso muito semelhantes. Alega que esta semelhança existe mesmo quando os dois termos são pronunciados em inglês. Esta semelhança é ainda maior nas outras línguas, designadamente em francês, em espanhol e em alemão.

25 A este respeito, alega que a venda dos produtos em questão não se faz exclusivamente com base no seu aspecto visual. Com efeito, no que respeita às condições de comercialização dos produtos em causa, recorda que os perfumes e os produtos cosméticos se destinam a um mercado importante através das

perfumarias, dos cabeleireiros e dos salões de beleza, onde os clientes não se podem servir a si próprios. Acresce que muitos produtos são frequentemente pedidos na sequência de recomendações dadas oralmente. Por último, estes produtos são igualmente vendidos por correspondência e os pormenores relativos a este tipo de venda são dados por telefone.

26 Por esta razão, a recorrente considera que não é correcta a apreciação do IHMI segunda a qual as diferenças entre as duas marcas prevalecem sobre as semelhanças fonéticas existentes entre estas e que não existe, portanto, risco de confusão. Referindo-se ao acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido no n.º 20, *supra*, considera que um único tipo de semelhança, no caso em apreço a semelhança fonética, basta para demonstrar que existe risco de confusão entre as duas marcas.

27 Acusa igualmente o IHMI de não ter tido em conta o princípio segundo o qual, no caso de marcas compostas por um elemento nominativo e de um elemento figurativo, o elemento nominativo predomina geralmente e caracteriza a totalidade da marca. No caso em apreço, o elemento nominativo constitui a parte predominante da marca anterior, sendo as armaduras unicamente decorativas.

28 O IHMI admite que os produtos da classe 3, para os quais o pedido de marca comunitária é solicitado, são semelhantes ou idênticos aos produtos da marca anterior. O IHMI admite igualmente que os serviços abrangidos pelo pedido de marca comunitária e que se enquadram na classe 42 estão ligados, em certa medida, aos produtos da marca anterior da classe 3 e que, portanto, existe um reduzido grau de semelhança entre esses serviços e os produtos da recorrente. Contudo, entende que estes produtos são geralmente comprados à vista.

29 No que respeita à comparação visual dos sinais em questão, o IHMI recorda que a marca comunitária pedida é um sinal nominativo, ao passo que a marca anterior é uma marca figurativa composta por uma palavra e por elementos figurativos.

Segundo o IHMI, a figura heráldica da marca anterior deve ser tida em conta a título de comparação porque, na apreciação de uma marca compósita deste tipo, o consumidor apreende-a na sua totalidade e não a decompõe nos seus elementos distintivos. Alega que, no caso em apreço, as armaduras, pelo seu tamanho e pela sua posição bastante dominante, sobrepõem-se ao elemento nominativo e chamam tanto a atenção como este, se não mesmo mais. Considera que a figura possui um certo carácter distintivo tendo em conta que a suas características são imaginativas e não fazem qualquer referência directa ou implícita aos produtos em causa.

30 No plano fonético, o IHMI confirma que, em vários Estados-Membros, as marcas em causa são foneticamente semelhantes. Com efeito, alega que, em vários Estados-Membros, a marca anterior é provavelmente pronunciada à inglesa, porque «sir» é um termo inglês famoso, susceptível de ser conhecido mesmo por um público não anglófono. Acrescenta que, embora a marca comunitária pedida possa pronunciar-se de diferentes maneiras em certas línguas, pelo menos nos países anglófonos e em Espanha, as diferenças não são particularmente marcadas.

31 O IHMI considera que as marcas são diferentes do ponto de vista conceptual tendo em conta que a marca anterior será apreendida como fazendo referência à acepção mais conhecida do termo inglês, ao passo que o pedido de marca comunitária será apreendido como um termo inventado.

32 Por último, o IHMI refere que a interpretação da recorrente do acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido no n.º 20, *supra,* está errada. Segundo o IHMI, mesmo que exista uma semelhança fonética, não existe sistematicamente um risco de confusão. Pelo contrário, uma determinada semelhança num dos três aspectos a ter em consideração pode ser compensado por diferenças manifestas nos outros aspectos para excluir um risco de confusão relevante, como no caso em apreço.

Apreciação do Tribunal

33 Nos termos do artigo 8.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94, após a oposição do titular de uma marca anterior, o pedido de registo de marca será recusado «[q]uando, 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». É igualmente precisado que «o risco de confusão compreende o risco de associação com a marca anterior». Por outro lado, nos termos do artigo 8.°, n.° 2, alínea a), i), do Regulamento n.° 40/94, há que considerar marcas anteriores as marcas comunitárias cuja data de depósito seja anterior à do pedido de marca comunitária.

34 No caso em apreço, a marca anterior é uma marca comunitária e, portanto, o território pertinente para a análise do risco de confusão é constituído por toda a União Europeia.

35 Com efeito, deve recordar-se que, nos termos do segundo considerando do Regulamento n.° 40/94, o regime comunitário de marcas confere às empresas o direito de adquirirem, segundo um procedimento único, marcas comunitárias que gozem de protecção uniforme e produzam efeitos em todo o território da Comunidade e que o princípio do carácter unitário da marca comunitária assim definido é aplicável salvo disposição em contrário do mesmo regulamento. O mesmo princípio consta do artigo 1.°, n.° 2, do Regulamento n.° 40/94, que dispõe que a marca comunitária tem «carácter unitário», o que implica que a mesma «produz os mesmos efeitos em toda a Comunidade».

36 Consequentemente, embora o artigo 8.° do Regulamento n.° 40/94 não contenha uma disposição idêntica à do artigo 7.°, n.° 2, segundo a qual basta, para recusar

o registo de uma marca, que um dos motivos absolutos de recusa exista numa parte da Comunidade, há que considerar que a mesma solução deve ser aplicada no caso em apreço. Daqui resulta que o registo deve igualmente ser recusado, mesmo que o motivo relativo de recusa exista apenas numa parte da Comunidade.

37 Por outro lado, tendo em conta que os produtos e os serviços em causa são produtos e serviços de consumo corrente, o público-alvo é composto por consumidores europeus médios, normalmente informados e razoavelmente atentos e advertidos.

38 É igualmente pacífico entre as partes que os produtos e os serviços objecto do pedido de marca, em relação aos quais a recorrente apresentou a oposição, são em parte semelhantes e em parte idênticos aos designados pela marca anterior.

39 Resulta da jurisprudência do Tribunal de Justiça relativa à interpretação da Primeira Directiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de Dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (JO L 1989, L 40, p. 1), e do Tribunal de Primeira Instância relativa ao Regulamento n.º 40/94 que o risco de confusão é constituído pelo risco de que o público possa ser levado a pensar que os produtos ou serviços em causa provêm da mesma empresa ou, eventualmente, de empresas ligadas economicamente [acórdãos do Tribunal de Justiça de 29 de Setembro de 1998, Canon, C-39/97, Colect., p. I-5507, n.º 29, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido no n.º 20, *supra*, n.º 17; acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 23 de Outubro de 2002, Oberhauser/IHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Colect., p. II-4359, n.º 25]. O risco de confusão no espírito do público deve ser apreciado globalmente, atentos todos os factores relevantes do caso em apreço (acórdãos do Tribunal de Justiça de 11 de Novembro de 1997, SABEL, C-251/95, Colect., p. I-6191, n.º 22; Canon, já referido, n.º 16; Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido no n.º 20, *supra*, n.º 18; de 22 de Junho de 2000, Marca Mode, C-425/98, Colect., p. I-4861, n.º 40, e Fifties, já referido, n.º 26).

40 Esta apreciação implica uma certa interdependência entre os factores tomados em conta, nomeadamente a semelhança das marcas e dos produtos ou serviços designados. Assim, um reduzido grau de semelhança entre os produtos ou serviços designados pode ser compensado por um elevado grau de semelhança entre as marcas, e inversamente (acórdãos Canon, já referido no n.º 39, *supra*, n.º 17; Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido no n.º 20, *supra*, n.º 19, e Marca Mode, já referido no n.º 39, *supra*, n.º 40). A interdependência entre estes factores encontra expressão no sétimo considerando do Regulamento n.º 40/94, segundo o qual é de interpretar o conceito de semelhança em função do risco de confusão cuja apreciação, por seu turno, depende nomeadamente do conhecimento da marca no mercado e do grau de semelhança entre a marca e o sinal e entre os produtos e os serviços designados [acórdão Fifties, já referido no n.º 39, *supra*, n.º 27, e 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 45].

41 Além disso, a percepção que o consumidor médio tem dos produtos ou serviços em causa desempenha um papel determinante na apreciação global do risco de confusão. Ora, o consumidor médio apreende normalmente uma marca como um todo e não procede a uma análise das suas diferentes particularidades (acórdãos SABEL, já referido no n.º 39, *supra*, n.º 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido no n.º 20, *supra*, n.º 25). Para efeitos desta apreciação global, é suposto o consumidor médio estar normalmente informado e ser razoavelmente atento e advertido. Por outro lado, há que tomar em conta a circunstância de o consumidor médio raramente ter a possibilidade de proceder a uma comparação directa entre as diferentes marcas, devendo confiar na imagem não perfeita que conserva na memória. Importa igualmente tomar em consideração o facto de o nível de atenção do consumidor médio ser susceptível de variar em função da categoria de produtos ou serviços em causa (acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido no n.º 20, *supra*, n.º 26).

42 Por último, resulta da jurisprudência do Tribunal de Justiça que a apreciação global do risco de confusão, em matéria de semelhança visual, fonética ou conceptual das marcas em causa, deve basear-se na impressão geral suscitada por estas, atendendo, designadamente, aos seus elementos distintivos e dominantes (acórdãos SABEL, n.º 39, *supra*, n.º 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, n.º 20, *supra*, n.º 25).

43 É à luz destas considerações que há que examinar se o grau de semelhança entre as marcas em causa é suficientemente elevado para se poder considerar que existe um risco de confusão entre elas.

44 No que respeita à comparação visual das marcas em litígio, há que referir, em primeiro lugar, que, embora os elementos nominativos destas duas marcas tenham em comum as segunda e terceira letras utilizadas, ou seja, as letras «ir», apresentam diferenças visuais não negligenciáveis. Com efeito, as primeiras letras, que são respectivamente «s» e «z», são diferentes. Além disso, os referidos elementos nominativos são compostos por um número diferente de letras, sendo as letras «ir» seguidas pela letra «h» na marca pedida. Por outro lado, o sinal nominativo da marca anterior é acompanhado de uma figura heráldica, ao passo que a marca pedida é constituída exclusivamente por um sinal nominativo redigido em caracteres ordinários. Assim, na apreciação visual do conjunto dos sinais em causa, a existência de elementos específicos a cada sinal faz com que a impressão geral de cada sinal seja diferente.

45 Quanto à semelhança fonética, não é contestado pelo IHMI que os elementos nominativos contidos nas duas marcas apresentam semelhanças em certas línguas oficiais da União Europeia. Com efeito, como correctamente alegou o IHMI no n.º 26 da sua contestação, em vários Estados-Membros a marca anterior é provavelmente pronunciada à inglesa, porque «sir» é um termo inglês famoso, susceptível de ser conhecido, mesmo por um público não anglófono. Embora a marca comunitária pedida possa pronunciar-se de diferentes maneiras em certas línguas, há que concluir que, como admite o IHMI, as marcas em causa são foneticamente semelhantes, pelo menos nos países anglófonos e em Espanha, tendo em conta que as respectivas diferenças entre as formas de pronunciar em inglês e em espanhol não são particularmente marcadas. No plano fonético, as marcas devem assim ser consideradas semelhantes nestes países.

46 No que respeita à comparação conceptual das marcas controvertidas, a recorrente não contesta as apreciações do IHMI sobre este aspecto. Com efeito, como o

IHMI correctamente alega, não existe semelhança conceptual, tendo em conta que provavelmente o consumidor médio dos Estados-Membros apreenderá a palavra «sir» com o significado corrente deste termo na Europa. O termo «zirh» não tem um significado aparente em nenhuma das onze línguas oficiais da União Europeia, pelo que o grande público apreenderá a palavra «zirh» como um neologismo. Assim, há que declarar que, no plano conceptual, não existe semelhança entre as duas marcas.

47 Consequentemente, há que declarar que não existe semelhança entre as marcas SIR e ZIRH, nem no plano visual nem no plano conceptual. No plano fonético, as marcas em causa são semelhantes em certos países. A este respeito, há que referir que, de acordo com a jurisprudência, não se pode excluir que a mera semelhança fonética entre duas marcas possa criar um risco de confusão [acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido no n.° 20, *supra*, n.° 28, e acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 15 de Janeiro de 2003, Mystery Drinks/IHMI — Karlsberg Brauerei (MYSTERY), T-99/01, Colect., p. II-43, n.° 42].

48 Ora, como já foi recordado nos n.^{os} 39 e 42, *supra,* há que fazer uma apreciação global de todos os factores relevantes no caso em apreço baseada na impressão geral suscitada pelas marcas em causa, tendo em conta, designadamente, os seus elementos distintivos e dominantes.

49 Com efeito, segundo a jurisprudência do Tribunal de Primeira Instância, as semelhanças fonéticas podem ser neutralizadas pelas diferenças conceptuais que separam as marcas em questão. Tal neutralização exige que pelo menos uma das marcas em questão tenha, na perspectiva do público pertinente, um significado claro e determinado, por forma a que este público possa apreendê-lo imediatamente (acórdão BASS, já referido no n.° 40, *supra*, n.° 54).

50 No caso em apreço, assim se verifica relativamente ao elemento nominativo da marca anterior SIR, como acaba de se referir no n.º 46. Esta análise não é infirmada pelo facto de este sinal nominativo não designar nenhuma característica dos produtos para os quais o registo desta marca foi efectuado. Com efeito, esta circunstância não impede que o público pertinente apreenda imediatamente o significado deste elemento nominativo da marca anterior. Basta que uma das marcas em causa tenha esse significado para que, quando a outra marca não tenha esse significado ou apenas tenha um significado inteiramente diferente, sejam neutralizadas em larga medida as semelhanças fonéticas existentes entre estas marcas (v., neste sentido, acórdão BASS, já referido no n.º 40, *supra*, n.º 54).

51 No caso em apreço, esta neutralização é corroborada pelo facto de as marcas SIR e ZIRH apresentarem igualmente diferenças visuais. Neste contexto, é de assinalar, como o IHMI expôs com pertinência, que o grau de semelhança fonética entre duas marcas é pouco importante no caso de produtos comercializados de um modo que, habitualmente, o público-alvo, no momento da compra, apreende a marca que os designa também de uma forma visual (v., neste sentido, acórdão BASS, já referido no n.º 40, *supra*, n.º 55).

52 É o que acontece com os produtos em causa no presente processo, contrariamente ao que sustenta a recorrente. Com efeito, os argumentos da recorrente, segundo os quais a venda dos produtos visados pela marca anterior não se faz exclusivamente com base no seu aspecto visual e segundo os quais um dos canais importantes de comercialização dos produtos da recorrente é constituído por perfumarias, cabeleireiros e salões de beleza, não infirmam esta conclusão.

53 A este respeito, há que referir que a recorrente não demonstrou de modo nenhum que os seus produtos são habitualmente comercializados de tal forma que o público não tem qualquer percepção visual da marca. Com efeito, a recorrente limita-se a afirmar que existe uma via tradicional de comercialização através das

perfumarias, dos cabeleireiros e dos salões de beleza, pelo que o produto apenas pode ser disponibilizado por intermédio de um vendedor e não retirado directamente pelo consumidor.

54 Mesmo admitindo que as perfumarias, os cabeleireiros e os salões de beleza possam constituir canais de comercialização importantes, é pacífico que, mesmos nestes locais, os produtos estão dispostos em prateleiras de forma a permitir um exame visual pelos consumidores. Assim, embora não se exclua que os produtos em causa possam ser igualmente vendidos por encomenda verbal, não se pode considerar esta modalidade o modo de comercialização habitual destes produtos.

55 Face a todos estes elementos, há que declarar que o grau de semelhança entre as marcas em causa não é suficientemente elevado para poder considerar que o público pertinente possa crer que os produtos provêm da mesma empresa ou, eventualmente, de empresas economicamente ligadas.

56 Tendo em conta as diferenças entre as marcas em causa, esta apreciação não é infirmada pelo facto de os produtos e os serviços visados pela marca pedida, em relação aos quais a recorrente apresentou oposição, serem em parte semelhantes e em parte idênticos aos produtos designados pela marca anterior.

57 Daqui resulta que a Câmara de Recurso concluiu correctamente que não existia risco de confusão entre a marca pedida e a marca anterior.

58 Assim, há que julgar improcedente o fundamento único e negar provimento à totalidade do recurso.

Quanto às despesas

59 Nos termos do artigo 87.°, n.° 2, do Regulamento de Processo, 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, em conformidade com os pedidos da recorrida.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quarta Secção)

decide:

1) **É negado provimento ao recurso.**

2) **A recorrente é condenada nas despesas.**

Tiili Mengozzi Vilaras

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 3 de Março de 2004.

O secretário

H. Jung

O presidente

V. Tiili