ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Terceira Secção)

8 de Dezembro de 2005 *

No processo T-29/04,

Castellblanch, SA, com sede em Sant Sadurni de Anoia (Espanha), representada por F. de Visscher, E. Cornu, É. De Gryse e D. Moreau, advogados,

recorrente,

contra

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por I. de Medrano Caballero, na qualidade de agente,

recorrido,

sendo a outra parte no processo na Câmara de Recurso do IHMI, interveniente no Tribunal:

* Língua do processo: inglês.

Champagne Louis Roederer SA, com sede em Reims (França), representada por P. Cousin, advogado,

que tem por objecto um recurso da decisão da Segunda Câmara de Recurso do IHMI de 17 de Novembro de 2003 (processo R 37/2000-2), relativa a um processo de oposição entre a Castellblanch, SA e a Champagne Louis Roederer SA,

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

composto por: M. Jaeger, presidente, V. Tiili e O. Czúcz, juízes,

secretário: K. Andova, administradora,

vista a petição apresentada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 26 de Janeiro de 2004,

vista a resposta do IHMI apresentada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 4 de Junho e 28 de Setembro de 2004,

vista a contestação da interveniente apresentada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 1 de Junho de 2004,

após a audiência de 4 de Julho de 2005,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

1 Em 1 de Abril de 1996, a Castellblanch, SA apresentou um pedido de registo de marca comunitária ao 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 sua actual redacção.

2 A marca cujo registo foi pedido tem o seguinte sinal figurativo (a seguir «marca CRISTAL CASTELLBLANCH»):



3 Os produtos para os quais foi pedido o registo pertencem à classe 33 na acepção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e Serviços para efeitos do registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, tal como revisto e alterado e correspondem à seguinte descrição: «Vinhos e vinhos espumantes».

4 O pedido foi publicado no *Boletim das Marcas Comunitárias* n.º 29/1997, de 24 de Novembro de 1997.

5 Em 23 de Fevereiro de 1998, a Champagne Louis Roederer SA opôs-se, nos termos do artigo 42.º do Regulamento n.º 40/94, ao registo dessa marca comunitária. A oposição era fundamentada nos seguintes registos do sinal nominativo CRISTAL:

— registo francês n.º 1 114 613, de 27 de Novembro de 1979, renovado em 13 de Novembro de 1989 (n.º 1 559 904) e de 20 de Dezembro de 1991 (n.º 1 713 576) para designar os «vinhos de proveniência francesa, concretamente champanhe, vinhos espumantes; bebidas alcoólicas (com excepção da cerveja)», pertencentes à classe 33;

— registo internacional n.º 451 185, pedido em 29 de Janeiro de 1980, com efeitos na Áustria, nos países do Benelux, em Itália e em Portugal para designar «vinhos franceses, concretamente champanhe, vinhos espumantes», pertencentes à classe 33;

— registo alemão DD 647 501, de 18 de Abril de 1991, para designar as «bebidas alcoólicas (com excepção das cervejas)», pertencentes à classe 33;

— registo britânico n.º 1 368 211, pedido em 22 de Dezembro de 1988, para designar os «vinhos de champanhe», pertencentes à classe 33;

— registo irlandês n.º 150 404, de 30 de Outubro de 1992, para designar as «bebidas alcoólicas (com excepção das cervejas)», pertencentes à classe 33;

— registo dinamarquês VR 06.021 1995, de 15 de Setembro de 1995, para designar os «champanhes, vinhos espumantes, vinho e conhaque», pertencentes à classe 33.

6 A oposição era também fundamentada nas marcas de reconhecida reputação na Bélgica, em França, na Grã-Bretanha e na Alemanha que designam os «vinhos de champanhe».

7 A oposição visava todos os produtos abrangidos pelos registos anteriores do sinal CRISTAL e foi suscitada contra todos os produtos reivindicados pela marca cujo registo foi pedido. Os fundamentos invocados em apoio da oposição foram os previstos no artigo 8.º, n.º 1, alíneas a) e b), do Regulamento n.º 40/94.

8 Por decisão de 26 de Outubro de 1999, a Divisão de Oposição deu provimento à oposição. Fundou a sua decisão exclusivamente na marca francesa anterior (a seguir «marca anterior»). Considerou, em primeiro lugar, que a interveniente tinha produzido a prova bastante da utilização séria da marca anterior e, em segundo lugar, que, tendo em conta a identidade dos produtos em causa e a semelhança dos sinais em conflito, bem como o elevado carácter distintivo da marca anterior no mercado francês, existia o risco de confusão no espírito do público pertinente, concretamente o consumidor francês.

9 Em 22 de Dezembro de 1999, a recorrente interpôs recurso no IHMI, nos termos dos artigos 57.º a 62.º do Regulamento n.º 40/94, da decisão da Divisão de Oposição.

10 No processo na Câmara de Recurso, a recorrente limitou o seu pedido de registo de marca aos seguintes produtos, pertencentes à classe 33: «vinhos espumantes espanhóis, de tipo cava».

11 Por decisão de 17 de Novembro de 2003 (a seguir «decisão impugnada»), a Câmara de Recurso negou provimento ao recurso. Considerou que a marca anterior foi objecto de uma utilização séria e efectiva e concluiu que existia uma semelhança entre os produtos em causa e uma semelhança entre os sinais em conflito que podiam dar origem a um risco de confusão, incluindo o risco de associação no espírito do público francês.

Pedidos das partes

12 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— anular a decisão impugnada;

— condenar o IHMI nas despesas.

13 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— julgar o recurso improcedente;

— condenar a recorrente nas despesas.

14 A interveniente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— julgar o recurso improcedente;

— condenar a recorrente nas despesas

Quanto à admissibilidade dos documentos apresentados pela primeira vez no Tribunal de Primeira Instância

15 A recorrente alega que os anexos 23 a 30 da contestação da interveniente devem ser considerados inadmissíveis, dado que foram apresentados pela primeira vez no Tribunal.

16 Há que recordar que os anexos 23 e 24 são cópias de decisões jurisdicionais nacionais. Embora apresentados pela primeira vez no Tribunal de Primeira Instância, esses documentos não são provas propriamente ditas, mas dizem respeito à jurisprudência nacional, à qual, mesmo que seja posterior ao processo do IHMI, uma parte tem o direito de invocar.

17 O anexo 25 consiste na cópia de um extracto de um dicionário bilingue francês/ /espanhol. Não está provado que este documento tenha sido apresentado no IHMI. Todavia, este documento prova um facto a que foi feito referência na decisão impugnada, ou seja, o facto de a palavra espanhola «cava» ser o equivalente do termo francês «champagne». Assim, a circunstância da interveniente fazer referência a um dicionário é indiferente, tendo em conta que o facto provado por essa referência faz parte do quadro factual do processo na Câmara de Recurso.

18 Quanto aos anexos 26 a 29, tratam-se de cópias da correspondência trocada entre a Secretaria do Tribunal de Primeira Instância e o representante da interveniente, relativamente ao presente processo. Assim, a recorrente não pode invocar a sua inadmissibilidade.

19 O anexo 30 consiste em fotografias da caixa em que as garrafas com a marca CRISTAL são comercializadas. Decorre do procedimento administrativo no IHMI que os documentos aí apresentados incluem fotografias dessa caixa. Assim, o Tribunal pode tomar em conta esse anexo.

20 Por conseguinte, as alegações de inadmissibilidade dos anexos 23 a 30 da resposta da interveniente não procedem.

Quanto ao mérito

21 A recorrente invoca dois fundamentos em apoio do seu recurso. O primeiro é relativo à violação do artigo 15.º, n.º 2, alínea a), e do artigo 43.º, n.ºs 2 e 3, do Regulamento n.º 40/94, bem como da regra 22, n.º 2, do Regulamento (CE) n.º 2868/95 da Comissão, de 13 de Dezembro de 1995, relativo à execução do Regulamento n.º 40/94 (JO L 303, p. 1, a seguir «regulamento de execução»). O segundo fundamento é relativo à violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

Quanto ao primeiro fundamento, relativo à violação do artigo 15.º, n.º 2, alínea a), e do artigo 43.º, n.ºs 2 e 3, do Regulametno n.º 40/94, bem como da regra 22, n.º 2, do regulamento de execução

Observações preliminares

22 No âmbito do primeiro fundamento, a interveniente apresentou uma «observação prévia» relativamente à aplicação do artigo 43.º, n.ºs 2 e 3, do Regulamento n.º 40/94 e da regra 22, n.º 1, do regulamento de execução que o IHMI interpretou como um fundamento baseado num argumento relativo à violação dessas disposições, que não foi suscitado na petição, como permite o artigo 134.º, n.º 3, do Regulamento de Processo do Tribunal de Primeira Instância, mas que é inadmissível pelo facto de não ter sido apresentado no IHMI.

23 A interveniente alega que a recorrente nunca pediu, nos termos do artigo 43.º, n.os 2 e 3, do Regulamento n.º 40/94, que provasse a utilização da marca anterior e que o IHMI nunca a convidou, nos termos da regra 22, n.º 1, do regulamento de execução, a produzir a prova dessa utilização, fixando-lhe um prazo para o fazer. Assim, segundo a interveniente e como decorre do acórdão do Tribunal de Primeira Instância, de 17 de Março de 2004, El Corte Inglés/IHMI — González Cabello e Ibéria Líneas Aéreas de España (MUNDICOR) (T-183/02 e T-184/02, Colect., p. II-965), é necessário examinar, contrariamente ao que fez a Câmara de Recurso, a questão de saber se a documentação apresentada pela interveniente para justificar a notoriedade da marca comprovava ou não a utilização séria dessa marca. Assim, o primeiro fundamento da recorrente não procede.

24 Basta observar que, dado que a interveniente não contesta o alcance da decisão impugnada, que deu provimento à oposição, e não pede a anulação ou a revogação da oposição [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 11 de Maio de 2005, Naipes Heraclio Fournier/IHMI — France Cartes (Espada de um jogo de cartas, valete de paus e rei de espadas), T-160/02 a T-162/02, Colect., p. II-1643, n.os 17 a 20], a sua observação prévia não apoia os seus pedidos.

25 Consequentemente, não há que examinar essa observação prévia.

Quanto à alegada alteração do carácter distintivo da marca anterior

26 A recorrente sustenta que a interveniente não provou a utilização séria da marca anterior e que a decisão impugnada infringiu o artigo 15.º, n.º 2, alínea a), e o artigo 43.º, n.os 2 e 3, do Regulamento n.º 40/94, bem como a regra 22, n.º 2, do regulamento de execução. Com efeito, quando uma marca é composta de vários

elementos dos quais um só ou apenas alguns são distintivos ou permitiram obter o registo da marca na sua totalidade, a alteração desse elemento, a sua omissão ou a sua substituição por outro elemento equivale, em regra geral, a uma alteração do carácter distintivo da referida marca. Faz referência, a este respeito, à prática decisória do IHMI.

27 O IHMI e a interveniente contestam os argumentos da recorrente e afirmam que a utilização da marca CRISTAL foi demonstrada.

28 O Tribunal recorda que, como decorre do nono considerando do Regulamento n.º 40/94, o Conselho considerou que a protecção de uma marca anterior apenas se justifica na medida em que seja efectivamente utilizada. Em conformidade com esse considerando, o artigo 43.º, n.os 2 e 3, do Regulamento n.º 40/94 prevê que o requerente de uma marca comunitária pode pedir a prova de que a marca anterior foi objecto de uma utilização séria no território em que foi protegida durante os cinco anos anteriores à publicação do pedido de marca que foi objecto de uma oposição [acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 12 de Dezembro de 2002, Kabushiki Kaisha Fernandes/IHMI — Harrison (HIWATT), T-39/01, Colect., p. II-5233, n.º 34, e de 6 de Outubro de 2004, Vitakraft-Wreke Wührmann/IHMI — Krafft (VITAKRAFT), T-356/02, Colect., p. II-3445, n.º 25].

29 Nos termos da regra 22, n.º 2, do regulamento de execução, as provas da utilização devem consistir em indicações relativas ao local, período, extensão e natureza da utilização que foi feita da marca anterior.

30 Além disso, é necessário observar que, nos termos da aplicação conjugada do artigo 15.º, n.º 2, alínea a), e do artigo 43, n.os 2 e 3, do Regulamento n.º 40/94, a prova da utilização séria de uma marca anterior, nacional ou comunitária, que fundamenta a oposição contra um pedido de marca comunitária, compreende também a prova da utilização da marca anterior sob uma forma que difira em elementos que não alterem o carácter distintivo da marca na forma sob a qual foi registada [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 9 de Julho de 2003, Laboratorios RTB/IHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO AIRE), T-156/01, Colect., p. II-2789, n.º 44].

31 No caso em apreço, a recorrente alega que decorre das provas da utilização e do prestígio da marca apresentadas pela interveniente que esta última utilizou a marca anterior sob uma forma que difere daquela sob a qual foi registada. Com efeito, a marca anterior foi utilizada em garrafas onde está aposta no rótulo principal ou no rótulo do gargalo, várias vezes, além da palavra «CRISTAL», a denominação «Louis Roederer», bem como um símbolo composto das letras «l» e «r» e de alguns elementos figurativos suplementares. Segundo a recorrente, a combinação da palavra «cristal» com a denominação «Louis Roederer», as letras «lr» e os elementos figurativos afecta substancialmente a identidade da marca anterior, tendo em conta, sobretudo, o forte carácter distintivo das palavras «Louis Roederer», e não constitui uma utilização séria da marca anterior CRISTAL. Assim, a oposição suscitada pela interveniente e, portanto, a decisão impugnada são desprovidas de fundamento.

32 O Tribunal observa, antes de mais, à semelhança do IHMI, que a recorrente não contesta o local, o período e a extensão da utilização da marca anterior, mas apenas a natureza dessa utilização.

33 Na decisão impugnada, a Câmara de Recurso referiu que não existia nenhuma regra em matéria de marcas comunitárias que obrigue o oponente a provar a utilização da marca anterior de maneira isolada, independentemente de qualquer outra marca.

Segunda a Câmara de Recurso, é possível que duas ou várias marcas sejam objecto de uma utilização conjunta e autónoma, com ou sem o nome da sociedade do fabricante, como é o caso, em especial, nos sectores do automóvel e do vinho.

34 Há que concordar com esta tese. Com efeito, estamos perante uma situação em que a marca da interveniente é utilizada sob uma forma que difere daquela sob a qual foi registada, mas numa situação em que são utilizados vários sinais simultaneamente sem alterar o carácter distintivo do sinal registado. Como referiu justamente o IHMI, em matéria de etiquetagem de produtos vinícolas, a aposição conjunta de marcas ou de indicações separadas no mesmo produto, em especial o nome do estabelecimento vinícola, bem como o nome do produto constitui uma prática comercial corrente.

35 No caso em apreço, a marca CRISTAL aparece claramente quatro vezes no gargalo da garrafa comercializada pela interveniente e duas vezes no rótulo principal, acompanhada do símbolo ®. No gargalo, está separada dos outros elementos. Por outro lado, nas caixas em que as garrafas da marca CRISTAL são comercializadas, a marca CRISTAL aparece isolada. Do mesmo modo, nas facturas apresentadas pela interveniente, é feita referência ao termo «cristal» com a menção «1990 coffret». Há que observar que a marca CRISTAL identifica, assim, o produto comercializado pela interveniente.

36 No que diz respeito à menção «Louis Roederer» que figura no rótulo principal, indica simplesmente o nome da sociedade do fabricante, o que pode criar uma ligação directa entre uma ou várias gamas de produtos e uma determinada empresa. O mesmo raciocínio é válido para o grupo de letras «lr» que representa as iniciais do nome da interveniente. Como observou o IHMI, a utilização conjunta desses elementos na mesma garrafa não prejudica a função de identificação desempenhada pela marca CRISTAL relativamente aos produtos em causa.

37 Além disso, a apreciação do IHMI, segundo a qual a utilização de uma marca nominativa combinada com a indicação geográfica «Champagne» não pode ser considerada um acréscimo susceptível de alterar o carácter distintivo da marca quando esta for utilizada para o champanhe, deve ser aprovada. Com efeito, no sector do vinho, o consumidor tem frequentemente interesse especial pela origem geográfica precisa do produto e pela identidade do produtor do vinho, dado que a reputação desses produtos está frequentemente ligada ao facto de serem produzidos numa determinada região geográfica por um determinado estabelecimento vinícola.

38 Nestas circunstâncias, há que declarar que a utilização da marca nominativa CRISTAL em conjugação com outras indicações é irrelevante e que a Câmara de Recurso não violou o artigo 15.°, n.° 2, alínea a), do Regulamento n.° 40/94, nem o artigo 43.°, n.ºs 2 e 3, nem a regra 22, n.° 2, do regulamento de execução.

39 Por conseguinte, o primeiro fundamento da recorrente é improcedente.

Quanto ao segundo fundamento, relativo à violação do artigo 8.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94

40 A recorrente alega que, tendo em conta a não semelhança dos produtos, a não semelhança das marcas, o fraco carácter distintivo da marca anterior e todos os outros factores pertinentes, como as decisões nacionais relativas a este processo e a coexistência pacífica dos sinais em causa, não existe o risco de confusão entre os sinais em conflito.

41 O IHMI e a interveniente sustentam que a Câmara de Recurso apreciou correctamente a existência do risco de confusão.

42 Nos termos do artigo 8.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94, após oposição do titular de uma marca anterior, o pedido de registo de marca será recusado quando, devido à sua identidade ou semelhança com a marca anterior e devido à identidade ou semelhança dos produtos ou serviços dos designados pelas duas marcas, exista risco de confusão no espírito do público do território onde a marca anterior está protegida. O risco de confusão compreende o risco de associação com a marca anterior. Por outro lado, por força do artigo 8.°, n.° 2, alínea a), ii) e iii), do Regulamento n.° 40/94, são consideradas marcas anteriores as marcas registadas num Estado-Membro e as marcas que tenham sido objecto de um registo internacional com efeitos num Estado-Membro, cuja data de depósito seja anterior ao do pedido de marca comunitária.

43 Segundo jurisprudência constante, constitui risco de confusão o risco de que o público possa crer que os produtos ou os serviços em causa provêm da mesma empresa ou, eventualmente, de empresas economicamente ligadas.

44 Segundo essa mesma jurisprudência, o risco de confusão deve ser apreciado globalmente, segundo a percepção que o público tem desses sinais e dos produtos ou serviços em causa, e tendo em conta todos os factores relevantes do caso concreto, nomeadamente a interdependência entre a semelhança dos sinais e a dos produtos ou dos serviços designados [v. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 9 de Julho de 2003, Laboratorios RTB/IHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Colect., p. II-2821, n.ºs 31 a 33, e a jurisprudência aí citada].

45 No caso em apreço, as marcas em que a oposição se baseava são marcas nacionais registadas em França, na Alemanha, na Grã-Bretanha, na Irlanda, na Dinamarca e uma marca internacional registada na Áustria, nos países do Benelux, em Itália e em Portugal. A decisão da Divisão da Oposição e a decisão impugnada basearam-se apenas na marca francesa anterior, o que as partes não contestam. Assim, a apreciação do Tribunal deve limitar-se ao território francês.

46 O público pertinente é constituído pelo consumidor médio francês que se considera estar normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. Esse público compreende também os profissionais e os especialistas do sector vitícola e da restauração.

— Quanto à comparação dos produtos

47 A recorrente sublinha que a utilização da interveniente se limita exclusivamente aos «vinhos de proveniência francesa, concretamente champanhe», ao passo que a marca pedida designa, na sequência da limitação da lista dos produtos reivindicados, os «vinhos espumantes espanhóis, de tipo cava». Estes produtos nem sequer são semelhantes, dadas as diferenças de proveniência, de características, do preço do champanhe e do «cava», bem como do público interessado.

48 Há que recordar que, na decisão da Divisão da Oposição como na decisão impugnada, a utilização da marca anterior foi considerada demonstrada em relação a todos os produtos abrangidos pela marca anterior, quer dizer não apenas em relação ao champanhe.

49 Assim, há que comparar os «vinhos espumantes espanhóis, de tipo cava», reivindicados no pedido de marca, com os «vinhos de proveniência francesa,

concretamente, champanhe, vinhos espumantes; bebidas alcoólicas (com excepção das cervejas)», abrangidos pela marca anterior.

50 Para apreciar a semelhança entre os produtos ou os serviços em causa, importa tomar em conta todos os factores pertinentes que caracterizam a relação entre os produtos ou os serviços. Estes factores incluem, em especial, a sua natureza, destino, utilização, bem como o seu carácter concorrente ou complementar (v., por analogia, acórdão do Tribunal de Justiça de 29 de Setembro de 1998, Canon, C-39/97, Colect., p. I-5507, n.º 23).

51 Além disso, quando os produtos com a marca anterior incluem os produtos referidos no pedido de marca, esses produtos são considerados idênticos [v., nesse sentido, 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.os 32 e 33].

52 Há que observar que os «vinhos de proveniência francesa, concretamente champanhe, vinhos espumantes; bebidas alcoólicas (com excepção das cervejas)» e os «vinhos espumantes espanhóis, de tipo cava» têm a mesma natureza, dado que se destinam à mesma utilização e são consumidos nas mesmas condições, por exemplo, por ocasião de festas, e na medida em que são vendidos nos mesmos estabelecimentos ou nas mesmas secções das grandes superfícies, de modo que têm carácter concorrente. Embora os produtos reivindicados pela requerente sejam limitados aos provenientes de Espanha, isso não é suficiente para excluir a semelhança dos produtos no âmbito da apreciação do risco de confusão. Com efeito, pode existir o risco de confusão mesmo quando, para o público, os produtos em causa tenham locais de produção diferentes (v., por analogia, acórdão Canon, já referido, n.os 29 e 30). Além disso, é necessário recordar que os produtos com a marca anterior não são apenas vinhos de proveniência francesa, mas também vinhos espumantes em geral que podem ser produzidos em Espanha. Assim, os vinhos espumantes incluem os «vinhos espumantes espanhóis, de tipo cava», de modo que estes produtos são idênticos.

53 Mesmo pressupondo que só o champanhe deva ser tomado em conta relativamente à marca anterior, os produtos em causa são semelhantes. A este respeito, o argumento da recorrente relativo à diferença de preços entre o champanhe de marca CRISTAL e o «cava» que ela comercializa não procede. Não se pode comparar o produto específico que constitui o champanhe da marca CRISTAL, mas os champanhes em geral com os produtos reivindicados no pedido de marca. Há que observar que existem champanhes cujo preço não difere muito do de um «cava» de boa qualidade. Além disso, como foi recordado *supra*, a diferença de locais de produção, supondo que o consumidor francês saiba que o «cava» só pode ser produzido em Espanha, não tem importância. Com efeito, não se pode excluir que a mesma empresa produza «cava» como champanhe, embora em dois locais diferentes.

54 Por conseguinte, os produtos controvertidos são idênticos ou, pelo menos, muito semelhantes.

— Quanto à comparação dos sinais

55 Como resulta da jurisprudência constante, a apreciação global do risco de confusão deve, em matéria de semelhança visual, fonética ou conceptual das marcas em conflito, baseia-se na impressão de conjunto produzida por estas, atendendo, designadamente, aos seus elementos distintivos e dominantes [v. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 14 de Outubro de 2003, Philips-Van Heusen/ /IHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Colect., p. II-4335, n.º 47, e a jurisprudência aí citada].

56 A recorrente considera que a comparação dos sinais deve ser efectuada tendo em conta a marca anterior como foi utilizada e não como foi registada.

57 A tese da recorrente não pode proceder. Como referiu justamente a Câmara de Recurso, a comparação deve ser efectuada entre os sinais como foram registados ou como figuram no pedido de registo, independentemente da sua utilização isolada ou conjunta com outras marcas ou menções. Assim, os sinais a comparar são os seguinte:

CRISTAL

marca anterior



marca cujo registo foi pedido

58 A Câmara de Recurso referiu o seguinte, retomando o que a Divisão de Oposição declarara:

«A decisão [da Divisão de Oposição] assinalava que, não obstante a existência de certas coincidências entre os sinais confrontados, as marcas não são consideradas semelhantes do ponto de vista visual. Pelo contrário, as diferenças fonéticas entre os dois sinais não são suficientes para os considerar diferentes, daí a conclusão relativa à semelhança do ponto de vista fonético. Por último, a Divisão de Oposição considerou que os sinais são semelhantes do ponto de vista conceptual e afirmou que a palavra 'cristal' poderia sugerir produtos designados pelos sinais em confronto, mas, de modo algum, descrevê-los.»

59 No que diz respeito à comparação dos sinais do ponto de vista visual, deve ser referido que a marca anterior é composta exclusivamente do elemento nominativo «cristal» ao passo que a marca cujo registo é pedido é uma marca figurativa, composta por uma imagem de um castelo e das palavras «cristal» e «castellblanch», imagem colocada num quadro oval pontilhado. A palavra «castellblanch» está escrita em negrito e além disso em letras maiores do que a palavra «cristal». Assim, como a recorrente invoca justamente, a atenção do consumidor vai em primeiro lugar para a palavra «castellblanch», dado que os elementos figurativos da marca são puramente secundários. Contudo, tendo em conta o local central que ocupa a palavra «cristal» na marca pedida e ao facto de a marca anterior estar totalmente incluída na marca pedida, existe uma certa semelhança visual entre os sinais em conflito.

60 Quanto à comparação fonética, embora as marcas em conflito sejam diferentes quanto ao número de palavras, de letras, de sílabas, de vogais e de consoantes, como alega a recorrente, há que observar que existe uma semelhança fonética entre estas marcas, porque a marca anterior está totalmente incluída na marca pedida. Além disso, o elemento comum das duas marcas em causa coincide com a primeira palavra da marca pedida e é, assim, a primeira a ser pronunciada. O acréscimo da palavra separada «castellblanch» não põe em causa essa semelhança. Com efeito, dado que a palavra «cristal» é curta e fica no ouvido, não se pode excluir que, no momento de encomendas orais, o consumidor pronuncie apenas a primeira palavra. O termo «cristal» constitui, assim, o elemento dominante da marca pedida do ponto de vista fonético. Além disso, é idêntico ao único elemento da marca anterior. Assim, existe uma semelhança fonética entre os sinais em conflito.

61 Quanto à comparação no plano conceptual, há que observar que os sinais são semelhantes. Com efeito, os dois sinais contêm a palavra «cristal», que tem um conteúdo claro para o público pertinente na medida em que este termo remete para a ideia de transparência e de pureza. Em contrapartida, a palavra «castellblanch» não tem um significado evidente para o público pertinente. Nestas circunstâncias, a palavra «castellblanch» não pode ser considerada no plano conceptual um elemento dominante da marca pedida. Não é pertinente, a este respeito, o argumento da recorrente segundo o qual a palavra «cristal» é descritiva, ou pelo menos evocativa, das características dos produtos em questão, o que lhe conferiria um carácter secundário no seio da marca pedida. Com efeito, essa circunstância não altera o

conteúdo conceptual da marca pedida. Além disso, não se pode excluir que um elemento evocativo possa ser apreendido como elemento dominante, se os outros elementos do sinal ainda forem menos característicos do que ele [acordão do Tribunal de Primeira Instância de 25 de Maio de 2005, TeleTech Holdings/IHMI — Teletech International (TELETECH GLOBAL VENTURES), T-288/03, Colect., p. II-1767, n.º 86].

62 Assim, é necessário observar que existem importantes elementos de semelhança entre as marcas em conflito. Por isso, há ainda que apreciar globalmente se existe o risco de confusão entre elas.

— Quanto ao risco de confusão

63 A recorrente sustenta que a marca anterior apenas tem um fraco carácter distintivo, dado que a palavra «cristal» descreve e evoca os produtos em causa, não adquiriu carácter distintivo pela utilização e existem no mercado numerosas outras marcas que têm a palavra «cristal», registadas para produtos da classe 33.

64 Na decisão impugnada, a Câmara de Recurso rejeitou o argumento segundo o qual a palavra «cristal» era uma indicação descritiva dos produtos em causa, considerando que se tratava de uma indicação evocativa, sugerindo o carácter cristalino dos vinhos, mas que, de modo algum, descrevia o produto. Além disso, a Câmara de Recurso considerou, nomeadamente a partir de um inquérito de publicidade realizado em Fevereiro de 1999 em França, no Reino Unido e em Itália pelo Instituto de Sondagem Gallup France (a seguir «sondagem Gallup»), que o carácter distintivo elevado da marca CRISTAL foi demonstrado no mercado francês.

65 Resulta da sondagem Gallup que a marca CRISTAL goza de uma notoriedade quase idêntica à da marca Dom Pérignon tanto em França como em Itália e no Reino Unido.

66 Há que observar que a sondagem Gallup estudou «em Fevereiro de 1999 a [n]otoriedade dos [p]rodutores de [c]hampanhe de prestígio em França, em Itália e no Reino Unido». Decorre da parte intitulada «Contexto, objectivos e metodologia» que os representantes da interveniente desejaram realizar um estudo da notoriedade do champanhe da marca CRISTAL «em hotéis, restaurantes e cavistas de topo de gama» e que «as informações foram dadas por escanções ou chefes de caves de hotéis, de restaurantes e cavistas de topo de gama». Em cada um dos países estudados, foram realizadas cem entrevistas.

67 Deve referir-se que esta sondagem demonstrou a notoriedade da marca CRISTAL apenas em relação a uma parte do público pertinente. Com efeito, essa sondagem não estudou a notoriedade da marca CRISTAL entre os consumidores médios, mas entre os consumidores profissionais, que são os mais especializados neste domínio. Além disso, os outros documentos apresentados pela interveniente demonstram somente, também eles, a notoriedade em relação a um público especialista, dado que se trata, nomeadamente, de extractos de jornais especializados no domínio vitícola. A partir desses documentos, não pode ser provado que a marca CRISTAL goza de reputação entre o consumidor médio francês.

68 No entanto, embora a notoriedade ou a reputação da marca anterior não possa ser constatada em relação à totalidade do público pertinente, existe o risco de confusão entre as marcas em conflito, incluindo o risco de associação dada a identidade ou,

pelo menos, a grande semelhança entre os produtos em causa e a semelhança entre os sinais correspondentes. É também indiferente que a marca anterior tenha ou não um carácter distintivo intrinsecamente elevado.

69 Com efeito, embora o carácter distintivo da marca anterior deva ser tomado em consideração para a apreciação do risco de confusão (v., por analogia, acórdão Canon, já referido, n.º 24), é apenas um elemento de entre outros a serem tomados em consideração para esta apreciação. Assim, mesmo na presença de uma marca anterior com um fraco carácter distintivo, pode existir um risco de confusão, designadamente, devido à semelhança dos sinais e dos produtos ou dos serviços visados (v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 16 de Março de 2005, L'Oréal/IHMI — Revlon (FELX AIR), T-112/03, Colect., p. II-949, n.º 61].

70 De qualquer modo, a palavra «cristal» não é de modo algum descritiva dos produtos em causa, mas pode ser considerada evocativa. Assim, há que observar que a marca CRISTAL tem carácter distintivo médio, mas não fraco, como alega a recorrente.

71 Quanto ao argumento da recorrente segundo o qual existem outras marcas registadas com a palavra «cristal» para produtos da classe 33, que assim demonstram fraco carácter distintivo da marca anterior, bem como a coexistência pacífica entre as marcas em causa, basta referir que não foi provado que essas marcas exerçam os seus efeitos ou correspondam a uma utilização relacionada com os produtos controvertidos e, em especial, com os vinhos espumantes.

72 Além disso, embora não se possa excluir totalmente que, em determinados casos, a coexistência de marcas anteriores no mercado possa, eventualmente, diminuir o risco de confusão verificado pelas instâncias do IHMI entre duas marcas em conflito, essa eventualidade só pode ser tomada em consideração quando, pelo menos, no

decurso do processo respeitante aos motivos relativos de recusa no IHMI, o requerente da marca comunitária demonstrar devidamente que a referida coexistência se baseava na inexistência de risco de confusão, no espírito do público pertinente, entre as marcas anteriores que invoca e a marca anterior da interveniente em que se baseia a oposição, e sob reserva de que as marcas anteriores em causa e as marcas em conflito sejam idênticas [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 11 de Maio de 2005, Grupo Sada/IHMI — Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, Colect., p. II-1667, n.º 86].

73 No caso em apreço, há que observar que, no decurso do procedimento administrativo, a recorrente não apresentou nenhum elemento além das cópias das fotografias de determinados registos das marcas invocadas, bem como certificados de registo em apoio da alegação segundo a qual esses registos coexistiam no mercado com a marca anterior da interveniente. Basta referir que as marcas anteriores em causa não são idênticas às marcas em conflito. Além disso, essas informações são insuficientes para demonstrar que o risco de confusão entre as marcas em conflito é reduzido e, *a fortiori*, afastado (v., nesses sentido, acórdão GRUPO SADA, já referido, n.º 87).

74 No que diz respeito à alegada coexistência da marca anterior CRISTAL e a marca nacional CRISTAL CASTELLBLANCH da recorrente, é suficiente referir que a recorrente também nunca demonstrou que a referida coexistência assentava na inexistência do risco de confusão. Pelo contrário, resulta dos autos que as marcas da recorrente e da interveniente foram objecto de vários conflitos, demonstrando assim que essa alegada coexistência não foi pacífica.

75 No respeitante às diferentes decisões nacionais invocadas pelas partes, basta referir que o regime comunitário das marcas é um sistema autónomo, constituído por um conjunto de objectivos e regras e prosseguindo objectivos que lhe são específicos, sendo a sua aplicação independente de todo o 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].

76 Nestas circunstâncias, o segundo fundamento da recorrente não procede.

77 Por conseguinte, há que julgar improcedente todo o recurso.

Quanto às despesas

78 Nos termos do artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo, a parte vencida é condenada nas despesas se tal tiver sido requerido. Tendo a recorrente sido vencida, há que condena-la nas despesas efectuadas pelo IHMI e pela interveniente.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Terceira Secção)

decide:

1) É negado provimento ao recurso.

2) A recorrente é condenada nas despesas.

Jaeger Tiili Czúcz

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 8 de Dezembro de 2005.

O secretário O presidente

E. Coulon M. Jaeger