

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quarta Secção)
23 de Outubro de 2002 *

No processo T-104/01,

Claudia Oberhauser, residente em Munique (Alemanha), representada por
M. Graf, advogado,

recorrente,

contra

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

recorrido,

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

Petit Liberto, SA, com sede em Vidreres (Espanha),

* Língua do processo: alemão.

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 28 de Fevereiro de 2001 (processo R 757/1999-2),

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

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

secretário: D. Christensen, administradora,

vista a petição apresentada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 14 de Maio de 2001,

vista a contestação do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) apresentada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 1 de Outubro de 2001,

vistas as medidas de organização do processo,

após a audiência de 12 de Março de 2002,

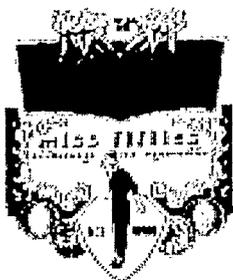
profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

- 1 Em 14 de Março de 1997, a recorrente apresentou, 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), alterado, um pedido de marca comunitária ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI).
- 2 A marca objecto do pedido consiste no vocábulo *Fifties* (a seguir «marca pedida»).
- 3 Os produtos para os quais foi pedido o registo da marca pertencem à classe 25 do Acordo de Nice relativo à classificação internacional de produtos e serviços para o registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, revisto e modificado e correspondem à seguinte descrição: «vestuário de ganga».
- 4 Este pedido foi publicado no *Boletim de Marcas Comunitárias* n.º 38/98, de 25 de Maio de 1998.

- 5 Em 24 de Julho de 1998, a Petit Liberto SA (a seguir «opositora») deduziu oposição, ao abrigo do artigo 42.º do Regulamento n.º 40/94, ao registo da referida marca comunitária. O fundamento invocado em apoio da oposição é o risco de confusão, previsto no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, entre a marca pedida e uma marca anterior de que a opositora é titular. A marca anterior em causa (a seguir «marca anterior») é o registo espanhol n.º 1.723.310 de um sinal misto, nominativo e figurativo, a cores, adiante reproduzido, para designar «vestuário, calçado, chapelaria» da classe 25 do Acordo de Nice:



- 6 Por decisão de 30 de Setembro de 1999, a divisão de oposição do IHMI admitiu a oposição e, por conseguinte, recusou o registo da marca pedida, devido à sua semelhança com a marca anterior e à identidade dos produtos que as duas marcas designam, que podem criar confusão no espírito do público em Espanha onde a marca anterior é protegida.
- 7 Em 19 de Novembro de 1999, a recorrente interpôs recurso no IHMI, ao abrigo do artigo 59.º do Regulamento n.º 40/94, da decisão da divisão de oposição.

- 8 Foi negado provimento a este recurso por decisão de 28 de Fevereiro de 2001 (a seguir «decisão impugnada») da Segunda Câmara de Recurso, notificada à recorrente em 13 de Março de 2001.
- 9 A Câmara de Recurso entendeu que a decisão da divisão de oposição estava devidamente fundamentada. No essencial, a Câmara de Recurso considerou que existe risco de confusão no espírito do público em causa em Espanha devido à identidade dos produtos designados pelas duas marcas e ao facto de os sinais em conflito, globalmente apreciados, serem similares.

Pedidos das partes

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

— anular a decisão impugnada;

— condenar o IHMI nas despesas e a interveniente nas despesas do processo no IHMI.

- 11 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— negar provimento ao recurso;

— condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

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

Argumentação das partes

- 13 A recorrente alega que a decisão impugnada carece de fundamento. Em seu entender, a Câmara de Recurso considerou, erradamente, existir risco de confusão entre as marcas em causa.
- 14 Em primeiro lugar, tanto o examinador como a Segunda Câmara de Recurso do IHMI ignoraram o facto de a marca anterior não ser constituída unicamente pela expressão «miss fifties», mas corresponder a um sinal misto composto, por um lado, de diferentes elementos figurativos a cores e, por outro, de diferentes elementos nominativos, como a expressão em língua italiana «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE», que fazem passar despercebida a expressão «miss fifties» na marca em geral.
- 15 Em segundo lugar, a Câmara de Recurso, embora tendo correctamente concluído que o consumidor médio considera uma marca no seu conjunto, ignorou, contudo, o facto de, no caso em apreço, o elemento característico da marca da opositora não ser constituído pelo vocábulo isolado «fifties», mas sim pela expressão «miss fifties».

- 16 Em terceiro lugar, a Câmara de Recurso não fundamentou a sua conclusão no sentido da existência de um nexu conceptual entre a marca anterior e o vocábulo «fifties», susceptível de provocar um risco de confusão no espírito do consumidor médio quanto à origem comercial dos produtos designados pelas duas marcas em conflito. Segundo a recorrente, o público visado não considerará umas calças de ganga com a marca Fifties como produto identificado por uma marca dependente da marca anterior. Ao invés, tal nexu conceptual poderá eventualmente existir entre, por exemplo, os sinais nominativos «misses fifties» e «miss fifties», ou entre as denominações «Mr. fifties» e «miss fifties». O nexu conceptual em causa poderia igualmente existir se a marca anterior fosse «fifties». Neste caso, seria possível considerar a marca anterior como fazendo parte de uma série de marcas desenvolvidas a partir do tronco comum «fifties». Contudo, no caso em apreço, a situação é totalmente inversa, uma vez que é a marca anterior que é constituída por vários elementos. Assim, um único elemento da marca anterior não pode, só por si, estar na base de uma série de marcas e fundamentar, assim, a existência de um nexu conceptual entre os sinais em questão.
- 17 O IHMI lembra, antes de mais, que, por força do Regulamento n.º 40/94, há que interpretar o conceito de semelhança em relação com o risco de confusão, cuja apreciação depende de numerosos factores e, nomeadamente, do conhecimento da marca no mercado, da associação que pode ser feita com o sinal utilizado ou registado, e o grau de semelhança entre as marcas e entre os produtos que designam. Referindo-se à jurisprudência do Tribunal de Justiça na matéria, o IHMI acrescenta que o risco de confusão é apreciado globalmente tendo em conta uma certa interdependência entre os diferentes factores considerados. 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.
- 18 Em seguida, no que se refere à comparação dos produtos em causa, o IHMI argumenta que existe uma identidade entre os produtos abrangidos pela marca anterior e os visados pelo pedido de marca (artigos de ganga) e que tal facto não foi contestado pela recorrente.

- 19 Por fim, no que se refere à semelhança das marcas, o IHMI considera que a sua apreciação deve ter em conta o público do Estado-Membro no qual a marca anterior está protegida, a saber, no caso em apreço, o consumidor médio espanhol. Assim, a apreciação da Câmara de Recurso segundo a qual o público visado não está em condições de compreender, de modo imediato, o vocábulo inglês «fifties» como designando uma década caracterizada por uma moda especial, não está errado. Ao invés, o público visado é capaz de compreender o vocábulo «miss» devido, designadamente, da organização em Espanha de vários concursos de «Miss» e, em especial, o de «Miss Espanha». Além disso, o IHMI contesta a afirmação da recorrente segundo a qual a Câmara de Recurso não teve em conta o elemento verbal, em língua italiana, «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE», na marca anterior. Resulta, com efeito, do n.º 19 da decisão impugnada que o consumidor espanhol compreende o referido elemento verbal no sentido de uma referência positiva.
- 20 Relativamente, em especial, à comparação visual e fonética dos sinais em causa, o IHMI entende que a divisão de oposição e a Câmara de Recurso consideraram correctamente o vocábulo «fifties» como o elemento dominante da marca anterior. Neste contexto, o IHMI considera que existe uma identidade visual e fonética evidente entre o elemento característico da marca anterior e a marca pedida.
- 21 Quanto à comparação conceptual, o IHMI refuta o argumento adiantado pela recorrente na Câmara de Recurso, segundo o qual o público visado poderia considerar o vocábulo «fifties» uma referência aos anos 50, dado que nenhum elemento permite sustentar tal tese.
- 22 Com base nestas considerações, o IHMI considera existir um risco de confusão indirecta entre as marcas em conflito. Com efeito, segundo o IHMI, mesmo que o público visado consiga discernir as diferenças entre as duas marcas e não seja portanto vítima de uma confusão directa, atribuirá ao elemento básico comum das duas marcas a função de indicação de origem que é a função essencial da

marca. Além disso, o IHMI alega que, dada a importância que os consumidores atribuem às marcas no área da moda, a sua atenção incidirá directamente sobre o elemento verbal dominante da marca anterior, que é, no caso concreto, o vocábulo «fifties».

- 23 O IHMI conclui que, na decisão impugnada, a Câmara de Recurso considerou correctamente que existia no caso concreto risco de confusão no espírito do público visado, devido à identidade dos produtos e à semelhança das marcas em conflito.

Apreciação do Tribunal

- 24 Nos termos do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, havendo oposição do titular de uma marca anterior, é recusado o registo à marca pedida «[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; o risco de confusão compreende o risco de associação com a marca anterior». Aliás, por força do artigo 8.º, n.º 2, alínea a), ii), do Regulamento n.º 40/94, são consideradas marcas anteriores as marcas registadas num Estado-Membro cuja data de depósito seja anterior à do pedido de marca comunitária.
- 25 De acordo com a jurisprudência do Tribunal de Justiça relativa à interpretação do artigo 4.º, n.º 1, alínea b), 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 1989, L 40, p. 1), cujo conteúdo normativo é, no essencial, idêntico ao do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, constitui um risco de confusão o risco de que o público possa crer 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 de 22 de Junho de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Colect., p. I-3819, n.º 17).

- 26 Segundo esta mesma jurisprudência, 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, n.º 18, e de 22 de Junho de 2000, Marca Mode, C-425/98, Colect., p. I-4861, n.º 40).
- 27 Esta apreciação global implica uma certa interdependência entre os factores tomados em conta e, nomeadamente, a semelhança das marcas e a 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, n.º 17, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido, n.º 19). A interdependência entre estes factores encontra efectivamente expressão no sétimo considerando do Regulamento n.º 40/94, segundo o qual é de interpretar o conceito de semelhança em relação com o 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 ou os serviços designados.
- 28 Além disso, a percepção das marcas que tem o consumidor médio 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, n.º 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido, n.º 25). Para efeitos desta apreciação global, é suposto que o consumidor médio dos produtos em causa esteja normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. Por outro lado, há que tomar em conta a circunstância de que o

consumidor médio raramente tem a possibilidade de proceder a uma comparação directa entre as diferentes marcas, devendo confiar na imagem não perfeita que conservou na memória. Importa igualmente tomar em consideração o facto de que o nível de atenção do consumidor médio é susceptível de variar em função da categoria de produtos ou de serviços em causa (acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido, n.º 26).

- 29 No caso em apreço, dado que a natureza dos produtos em causa (vestuário de ganga), que são artigos de consumo corrente, e o facto de a marca anterior em que se baseia a oposição estar registada e protegida em Espanha, o público visado relativamente ao qual deve ser feita a análise do risco de confusão é constituído pelo consumidor médio deste Estado-Membro.
- 30 À luz das considerações que antecedem, há que proceder à comparação, por um lado, dos produtos em causa e, por outro, dos sinais em conflito.
- 31 Em primeiro lugar, no que se refere à comparação dos produtos, importa recordar que, de acordo com jurisprudência do Tribunal de Justiça, para apreciar a semelhança entre os produtos ou serviços em causa, importa tomar em conta todos os factores pertinentes que caracterizam a relação entre eles. Estes factores incluem, em especial, a sua natureza, destino, utilização, bem como o seu carácter concorrente ou complementar (acórdão Canon, já referido, n.º 23).
- 32 No caso vertente, há que concluir que os produtos visados pela marca pedida, a saber, o «vestuário de ganga», que integra a classe 25, fazem parte da categoria de produtos abrangidos pela marca anterior, ou seja, «vestuário, sapatos, chapelaria», que integram a mesma classe. Esta última família de produtos abrange todas as espécies de artigos de vestuário, incluindo os de ganga.

- 33 Por conseguinte, é de concluir, como a Câmara de Recurso (n.º 12 da decisão impugnada), que os produtos visados pela marca pedida e os abrangidos pela marca anterior são idênticos. Aliás, como sublinha correctamente o IHMI, importa observar que a recorrente não adianta na petição de recurso nenhum outro fundamento ou argumento contra esta conclusão da Câmara de Recurso.
- 34 Em segundo lugar, no que se refere à comparação dos sinais, resulta da jurisprudência que a apreciação global do risco de confusão deve, no que respeita à semelhança visual, fonética ou conceptual das marcas em causa, basear-se na impressão de conjunto produzida por estas, atendendo, em especial, aos seus elementos distintivos e dominantes (acórdãos SABEL, já referido, n.º 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido, n.º 25). Além disso, o Tribunal de Justiça considerou que não se pode excluir que a mera semelhança fonética das marcas em causa possa criar um risco de confusão (v., neste sentido, acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido, n.º 28). Importa, portanto, proceder a uma comparação dos sinais em conflito no caso vertente nos planos visual, fonético e conceptual.
- 35 No que se refere, antes de mais, à comparação visual, é de notar que a marca anterior é composta por uma etiqueta de calças de ganga clássica em tons azul, rosa e ouro. A parte superior da etiqueta representa um grupo de homens que parecem disputar entre si umas calças de ganga. Todos eles vestem calças de ganga. A parte central da etiqueta é constituída pela expressão «miss fifties» escrita em caracteres brancos, de fantasia, sob fundo rosa. Por baixo destas palavras, aparece a expressão «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE», escrita em pequenas letras maiúsculas de cor preta. Esta parte da etiqueta está cercada de ambos os lados por um motivo de folhas douradas. A parte inferior da etiqueta é constituída por uma jovem loura vestindo calças de ganga de cor púrpura e uma camisa castanha. Aparece em bicos dos pés e apresenta um ar de surpresa. O fundo contém um escudo azul claro com a expressão «miss fifties» escrita a vermelho. Duas moedas em ouro são representadas de um lado e de outro do escudo. A marca pedida, quanto a ela, é composta pelo vocábulo Fifties.

- 36 Resulta desta descrição que o elemento nominativo «miss fifties», que aparece repetido na parte inferior da etiqueta, ocupa um lugar preponderante no sinal anterior. O outro elemento nominativo da marca anterior, a saber, a expressão italiana «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE», ocupa um lugar secundário no sinal, estando colocado abaixo da expressão «miss fifties» e escrito em caracteres mais pequenos que os utilizadas nesta última expressão. É, portanto, acessório relativamente ao elemento nominativo dominante «miss fifties».
- 37 Esta comparação entre o elemento nominativo dominante da marca anterior e a marca nominativa pedida evidencia uma determinada semelhança visual entre ambas. Com efeito, a diferença provocada pelo vocábulo «miss» a mais na marca anterior não é suficientemente importante para afastar qualquer semelhança criada pela coincidência da parte essencial, a saber, o vocábulo «fifties».
- 38 No entanto, na apreciação visual de conjunto dos sinais em causa, há que salientar o carácter assaz complexo da marca anterior que é um sinal misto composto não apenas dos elementos nominativos já referidos, mas igualmente de vários elementos figurativos a cores bastante variados. Por conseguinte, há que considerar, como a Câmara de Recurso (n.º 18 da decisão impugnada), que os sinais em causa, globalmente apreciados, não são visualmente semelhantes.
- 39 Relativamente, em seguida, à comparação fonética, a Câmara de Recurso considerou no n.º 18 da decisão impugnada que as marcas em conflito não parecem semelhantes.
- 40 Contudo, há que realçar, face às considerações acima evocadas relativamente à semelhança entre o elemento dominante da marca anterior e a marca pedida, que os dois sinais são similares do ponto de vista fonético. Com efeito, a inclusão completa do sinal visado pela marca pedida no elemento dominante do sinal da

marca anterior permite concluir que existe uma semelhança fonética importante. Além disso, a não tomada em consideração dos elementos figurativos ao proceder à comparação fonética dos sinais torna as semelhanças entre estes mais evidentes do que na comparação visual.

- 41 Por fim, quanto à comparação conceptual das marcas em conflito, a Câmara de Recurso considerou, no n.º 21 da decisão impugnada, que existe uma semelhança conceptual evidente entre as marcas em causa. Em seu entender, «a relação conceptual existente entre as marcas é tão forte que engana o consumidor médio de vestuário no sentido de que este pensará que os produtos provêm do mesmo fabricante — por outras palavras, que ‘Fifties’ é uma linha de vestuário de ganga comercializada pelos promotores da marca de vestuário anterior» (n.º 20 da decisão impugnada). A Câmara de Recurso considerou, além disso, que o elemento nominativo dominante da marca anterior permite ao comprador médio de vestuário em Espanha compreendê-la e lembrar-se dela. Atendendo, por um lado, à natureza composta da marca anterior e, por outro, ao carácter nominativo da marca pedida, a Câmara de Recurso entendeu, no n.º 19 da decisão impugnada, que o comprador espanhol médio de vestuário não considerará o termo inglês «fifties» como sendo descritivo e, portanto, pouco relevante.
- 42 A esse propósito, importa realçar, como o IHMI correctamente salienta (v. n.º 19 *supra*), que o público visado é capaz de compreender o sentido do vocábulo inglês «miss». Quanto ao vocábulo «fifties», não é de excluir que o público visado seja igualmente capaz de compreender o respectivo sentido, uma vez que, embora o consumidor espanhol médio não esteja muito familiarizado com a língua inglesa, a juventude espanhola, que constitui o comprador habitual de vestuário de ganga, tem um conhecimento melhor da língua inglesa que as gerações anteriores.
- 43 Contudo, no âmbito da comparação conceptual das marcas em questão, não é relevante saber se o público visado pode ou não compreender a expressão inglesa «fifties» como uma referência a uma década, a saber, os anos 50. Com efeito, se

esse público compreende o vocábulo «fifties» como uma referência aos anos 50, compreenderá, por associação de ideias, a expressão «miss fifties» como referindo-se à mulher dessa década. Ao invés, se não compreender o sentido de «fifties», considerará simplesmente a expressão «miss fifties» como a variante feminina de um vocábulo inglês de que não conhece o significado. Consequentemente, não pode estar em causa, no que se refere a este elemento, uma diferença conceptual entre as marcas.

- 44 Quanto ao outro elemento nominativo da marca anterior, ou seja, a expressão italiana «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE», a Câmara de Recurso entendeu correctamente, no n.º 19 da decisão impugnada, que o consumidor médio espanhol compreenderá a mesma expressão como simples referência positiva pouco ou nada marcante. Com efeito, atendendo ao seu carácter positivo, o elemento nominativo em causa tem, do ponto de vista conceptual, uma importância menor relativamente ao elemento nominativo dominante «miss fifties» da referida marca.
- 45 Assim, as marcas em causa apresentam uma semelhança conceptual devido ao elemento nominativo dominante «fifties» contido em cada sinal.
- 46 Atendendo às considerações que precedem, e, designadamente, às semelhanças fonética e conceptual entre os sinais em causa e à identidade entre os produtos designados pelas marcas em conflito, as diferenças visuais referidas entre os sinais não são susceptíveis de afastar a existência de risco de confusão na percepção do público visado.
- 47 Com efeito, no quadro de uma apreciação global do risco de confusão, importa realçar que o facto de o consumidor médio memorizar apenas uma imagem imperfeita da marca confere uma importância maior ao elemento predominante da marca em causa. Assim, o elemento nominativo dominante «miss fifties» da marca anterior tem uma importância maior na análise do sinal no seu conjunto,

uma vez que o consumidor que observa uma etiqueta de vestuário de ganga tem em consideração e fixa o elemento nominativo predominante do sinal que lhe permita, no caso de uma aquisição posterior, repetir a experiência. A este propósito, é de observar que o consumidor não apreende os diferentes elementos figurativos da marca anterior, uma vez que os apreende como partes decorativas de uma etiqueta que tem uma forma e componentes habituais no sector do vestuário de ganga e não como a componente principal que indica a origem do produto.

48 Ora, uma vez que o consumidor médio retém sobretudo no espírito o elemento nominativo dominante da marca anterior, a saber, a expressão «miss fifties», ao encontrar produtos de vestuário idênticos designados pela marca pedida, poderá atribuir a mesma origem comercial aos produtos em causa. Por conseguinte, mesmo se o consumidor médio é capaz de apreender determinadas diferenças entre os dois sinais, o risco de estabelecer umnexo entre as duas marcas é bem real.

49 Além disso, no que se refere às condições em que os produtos em causa são comercializados, há que realçar que é frequente, no sector do vestuário, que a mesma marca apresente diferentes configurações consoante o tipo de produtos que designa. É igualmente habitual que a mesma empresa de confecção utilize submarcas, ou seja, sinais que derivam de uma marca principal e partilham com ela um elemento dominante comum, para distinguir as suas diferentes linhas de produção (feminina, masculina, jovem). Nestas condições, é concebível que o público visado considere que o vestuário designado pelas marcas em conflito pertence, é certo, a duas gamas de produtos distintos, mas provenientes, contudo, da mesma empresa de confecção.

50 A aplicação do princípio da interdependência entre os diferentes factores a tomar em consideração, que implica a apreciação global do risco de confusão, confirma esta conclusão. Com efeito, pode existir um risco de confusão, apesar de um reduzido grau de semelhança entre as marcas, quando a semelhança dos produtos ou dos serviços por estas abrangidos é grande (v. acórdão Lloyd Schuhfabrik

Meyer, já referido, n.º 21). No caso vertente, como já se concluiu, os produtos designados pela marca pedida e os produtos abrangidos pela marca anterior são idênticos. Esta identidade, aliás não contestada pela recorrente, tem como corolário que são atenuadas as diferenças eventuais entre os sinais em causa.

- 51 Por último, não é de aceitar o argumento da recorrente, baseado em que a preexistência da marca anterior tornaria impossível a «derivação das marcas» a partir do tronco comum «fifties». A este propósito, basta realçar que o consumidor médio não tem necessariamente conhecimento da ordem cronológica de aparecimento das diferentes marcas no mercado.
- 52 Resulta do que antecede que a Câmara de Recurso concluiu correctamente pela existência de um risco de confusão entre a marca pedida e a marca anterior nos termos do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94. Deve, por isso, ser negado provimento ao recurso.

Quanto às despesas

- 53 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 condená-la nas despesas do IHMI, em conformidade com o pedido deste último.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quarta Secção)

decide:

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

Vilaras

Tiili

Mengozzi

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 23 de Outubro de 2002.

O secretário

H. Jung

O presidente

V. Tiili