

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quinta Secção)

19 de Outubro de 2006 *

Nos processos apensos T-350/04 a T-352/04,

Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH, com sede em Bitburg (Alemanha),
representada por M. Huth-Dierig, advogado,

recorrente,

contra

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos)
(IHMI), representado por A. Folliard-Monguiral, na qualidade de agente,

recorrido,

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

Anheuser-Busch, Inc., com sede em Saint Louis, Missouri (Estados Unidos),
representada por A. Renck, V. von Bomhard, A. Pohlmann, D. Ohlgart e B. Goebel,
advogados,

* Língua do processo: inglês.

que têm por objecto três recursos interpostos das decisões da Segunda Câmara de Recurso do IHMI, de 22 de Junho de 2004, proferidas nos processos R 447/2002-2, R 451/2002-2 e R 453/2002-2, relativos a processos de oposição entre a Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH e a Anheuser-Busch, Inc.,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA
DAS COMUNIDADESEUROPEIAS (Quinta Secção),

composto por: M. Vilaras, presidente, F. Dehousse e D. Šváby, juízes,
secretário: K. Andová, administradora,

vistas as petições apresentadas na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 24 de Agosto de 2004,

vistas as contestações do IHMI apresentadas na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 9 de Fevereiro de 2005,

vistas as respostas da interveniente apresentadas na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 17 de Fevereiro de 2005,

visto o despacho do presidente da Quinta Secção do Tribunal de Primeira Instância de 26 de Outubro de 2005 que determinou a apensação dos presentes processos para efeitos da fase oral e do acórdão,

após a audiência de 17 de Janeiro de 2006,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

I — *Pedidos de marcas comunitárias apresentadas pela Anheuser-Busch*

- 1 A Anheuser-Busch, Inc. apresentou três pedidos de marcas comunitárias (a seguir «marcas pedidas») no 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), conforme alterado:

— um pedido de marca nominativa BUD, apresentado em 1 de Abril de 1996 para produtos constantes da classe 32 na acepção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, tal como revisto e alterado (a seguir «acordo de Nice»), correspondente à seguinte descrição: «Cervejas, 'ale', 'porter', bebidas, alcoólicas e não alcoólicas, feitas com malte»;

- um pedido de marca figurativa (a seguir «marca figurativa pedida n.º 1»):



- um pedido de marca figurativa (a seguir «marca figurativa pedida n.º 2»):



2 Estes dois últimos pedidos de marcas foram apresentados em 16 de Outubro de 1996 para produtos constantes das classes 16, 25 e 32 na aceção do acordo de Nice e correspondem, para cada uma dessas classes, à seguinte descrição:

— classe 16: «Papel, cartão e produtos nestas matérias (compreendidos na classe 16); produtos de impressão; artigos para encadernação; papelaria; adesivos (matérias colantes) para papelaria ou para uso doméstico; material de instrução ou de ensino (excepto aparelhos); matérias plásticas para embalagem (compreendidas na classe 16); cartas de jogar»;

— classe 25: «Vestuário, sapatos, chapelaria»;

— classe 32: «Cerveja, ‘ale’, ‘porter’, bebidas, alcoólicas e não alcoólicas, feitas com malte».

3 Os pedidos de marcas figurativas n.^{os} 1 e 2 foram publicados em 23 de Março de 1998 no *Boletim de Marcas Comunitárias* n.º 20/98 e n.º 21/98.

4 O pedido de marca nominativa foi publicado em 7 de Dezembro de 1998 no *Boletim de Marcas Comunitárias* n.º 93/98.

II — Oposições deduzidas pela Bitburger Brauerei contra os pedidos de marcas comunitárias

5 Em 10 de Junho de 1998, a Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH (a seguir «Bitburger Brauerei») apresentou duas oposições (n.^{os} 48 274 e 49 173), nos termos do

artigo 42.º do Regulamento n.º 40/94, ao registo das marcas figurativas n.ºs 1 e 2, para todos os produtos especificados no pedido de registo.

- 6 Em 3 de Março de 1998, a Bitburger Brauerei apresentou uma oposição (n.º 138 281), nos termos do artigo 42.º do Regulamento n.º 40/94, ao registo da marca nominativa pedida BUD, para todos os produtos especificados no pedido de registo.

- 7 Em primeiro lugar, estas três oposições basearam-se na existência das seguintes marcas anteriores:
 - a marca nominativa nacional BIT, registada na Alemanha em 17 de Setembro de 1996 (n.º 39 615 324), para «Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de fruta e sumos de fruta; xaropes e outras preparações para fazer bebidas» constantes da classe 32;

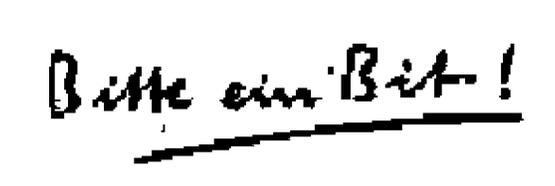
 - a marca nominativa e figurativa Bit, registada na Alemanha em 12 de Dezembro de 1938 (n.º 505 912), para «cerveja» constante da classe 32, a seguir reproduzida:



- a marca nominativa e figurativa *Bitte ein Bit !*, registada na Alemanha em 5 de Julho de 1957 (n.º 704 211), para os produtos seguintes: «cerveja e bebidas não alcoólicas» constantes da classe 32, a seguir reproduzida:



- a marca nominativa e figurativa *Bitte ein Bit !*, registada na Alemanha em 3 de Novembro de 1987 (n.º 1 113 784), para diferentes produtos constantes das classes 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28, 32, 34 e 42, a seguir reproduzida:



- 8 As três oposições basearam-se em todos os produtos abrangidos pelas marcas n.º 505 912, n.º 39 615 324 (BIT) e n.º 704 211 (*Bitte ein Bit !*).
- 9 A oposição (n.º 138 281) à marca nominativa pedida BUD também se baseou nos seguintes produtos e serviços abrangidos pela marca nominativa e figurativa n.º 1 113 784 (*Bitte ein Bit !*) incluídos em diferentes classes: cerveja e bebidas não alcoólicas; restauração, em especial fornecimento de bebidas em locais de restauração de todos os tipos; arrendamento de instalações de venda de bebidas, de bares ambulantes, de mobiliário de jardim e de festas. As duas oposições (n.ºs 48 274 e 49 173) às duas marcas figurativas pedidas basearam-se igualmente nos seguintes produtos abrangidos pela marca nominativa e figurativa n.º 1 113 784

(Bitte ein Bit !) incluídos em diferentes classes: cerveja e bebidas não alcoólicas; brochuras, bases para canecas de cerveja, cartazes publicitários, *posters*, canetas, aventais para empregados de mesa, *t-shirts*, gravatas, toalhas, *pullovers* e casacos.

- 10 Em segundo lugar, no que se refere especificamente às marcas figurativas pedidas, a Bitburger Brauerei invocou, além das marcas referidas no n.º 7, *supra*, a marca BIT «notoriamente conhecida» na Alemanha para os produtos seguintes: «cervejas e bebidas não alcoólicas; brochuras; bases para canecas de cerveja, cartazes publicitários, *posters*, canetas, aventais para empregados que tiram cerveja, *t-shirts*, gravatas, toalhas, *pullovers* e casacos».
- 11 Em terceiro lugar, no que se refere especificamente à marca nominativa pedida BUD, a Bitburger Brauerei invocou, para além das marcas referidas no n.º 7, *supra*, os seguintes pedidos de marcas comunitárias:
- um pedido de marca comunitária figurativa apresentado em 1 de Abril de 1996 (n.º 121 608) para produtos constantes da classe 32 na aceção do acordo de Nice e correspondendo à seguinte descrição: «cerveja, bebidas semelhantes à cerveja, 'ale', 'porter' (todos os produtos atrás referidos sem álcool, com baixo ou reduzido teor de álcool); bebidas não alcoólicas; xaropes de frutas e outros ingredientes utilizados na preparação de bebidas não alcoólicas e alcoólicas; sumos de fruta, águas de mesa», a seguir reproduzida:



- um pedido de marca comunitária figurativa apresentado em 1 de Abril de 1996 (n.º 139 634) para produtos constantes da classe 32 na aceção do acordo de Nice e correspondente à seguinte descrição: «Cerveja, bebidas semelhantes à cerveja, ‘ale’, ‘porter’ (todos os produtos atrás referidos mesmo sem álcool ou com baixo teor de álcool); bebidas sem álcool; xaropes de frutas e outras substâncias para a preparação de bebidas com ou sem álcool; sumos de fruta, águas de mesa», a seguir reproduzida:



- 12 Em apoio das suas oposições, a Bitburger Brauerei invocou os motivos relativos de recusa referidos no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), e n.º 5, do Regulamento n.º 40/94.

III — *Decisões da Divisão de Oposição*

- 13 Por meio de três decisões proferidas em 27 de Março de 2002, as oposições apresentadas pela Bitburger Brauerei foram recusadas pela Divisão de Oposição.
- 14 Relativamente ao artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, a Divisão de Oposição considerou, em primeiro lugar, que os pedidos de marcas figurativas comunitárias n.ºs 121 608 e 139 634, considerando que foram apresentados na mesma data que a marca nominativa pedida BUD (1 de Abril de 1996), não podiam ser considerados direitos anteriores na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

- 15 Por outro lado, a Divisão de Oposição considerou que não foi feita prova do uso da marca nominativa e figurativa alemã n.º 505 912 (BIT), na forma registada, e que a prova do uso das marcas nominativas e figurativas alemãs n.ºs 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !) só foi feita para a «cerveja» e a «cerveja sem álcool» (para estas duas marcas) e para «bases para canecas de cerveja, *t-shirts*, casacos, canecas de cerveja, abre-garrafas, canetas e aventais para empregados de mesa» (para a marca n.º 1 113 784).
- 16 Atendendo a estes elementos, a Divisão de Oposição concluiu que não existia risco de confusão entre as marcas pedidas, por um lado, e as marcas alemãs nominativa n.º 39 615 324 (BIT) e nominativas e figurativas n.ºs 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !), por outro.
- 17 A este respeito, a Divisão de Oposição considerou, em substância, que não obstante o carácter distintivo acrescido da marca nominativa n.º 39 615 324 (BIT) no mercado alemão e a identidade dos produtos em causa (para a classe 32), as diferenças de índole visual, fonética e conceptual entre os sinais em causa eram suficientes para excluir qualquer risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94. A Divisão de Oposição concluiu, portanto, pela inexistência de risco de confusão, na Alemanha, entre a marca nominativa alemã n.º 39 615 324 (BIT) e as marcas cujo registo foi pedido. Impunha-se a mesma conclusão, segundo a Divisão de Oposição, se houvesse que tomar em consideração uma marca BIT «notoriamente conhecida» na Alemanha, invocada pela Bitburger Brauerei no âmbito das oposições que deduziu contra as duas marcas figurativas pedidas.
- 18 No que se refere às marcas nominativas e figurativas alemãs n.ºs 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !), a Divisão de Oposição observou que incluem elementos adicionais relativamente à marca nominativa alemã n.º 39 615 324 (BIT) e que eram, conseqüentemente, diferentes, sob todos os aspectos, das marcas pedidas. A Divisão de Oposição concluiu, portanto, pela inexistência de risco de confusão, na Alemanha, entre as marcas nominativas e figurativas alemãs n.ºs 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !) e as marcas pedidas.

- 19 Relativamente ao artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94, a Bitburger Brauerei considerou, a propósito da marca nominativa pedida BUD, que as marcas nominativas e figurativas n.º 505 912 (BIT), n.º 704 211 e n.º 1 113 784 (Bitte ein Bit !), a marca nominativa n.º 39 615 324 (BIT) assim como o pedido de marca figurativa comunitária n.º 121 608 eram marcas conhecidas e, a esse título, constituíam a base da oposição. A Divisão de Oposição considerou, por seu lado, que não tinha sido feita prova do uso da marca nominativa e figurativa alemã n.º 505 912 (BIT) e que o artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94 não podia ser invocado. Além disso, relativamente ao pedido de marca comunitária n.º 121 608, a Divisão de Oposição considerou que, tendo em conta que tinha sido apresentada na mesma data que a marca nominativa pedida BUD (1 de Abril de 1996), não se tratava de um direito anterior na acepção do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94, lido à luz do artigo 8.º, n.º 2, alínea a), i), deste mesmo regulamento. Por último, uma vez que o artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94 pressupõe que as marcas em causa sejam idênticas ou semelhantes, a Divisão de Oposição concluiu que a marca nominativa alemã n.º 39 615 324 (BIT) e as marcas nominativas e figurativas alemãs n.ºs 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !) não podiam constituir a base da oposição nos termos dessa disposição.
- 20 Por outro lado, a propósito das marcas figurativas pedidas, a Bitburger Brauerei invocou a marca BIT notoriamente conhecida na Alemanha. Na medida em que o artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94 pressupõe que as marcas em causa sejam idênticas ou semelhantes, a Divisão de Oposição concluiu que o sinal BIT não podia constituir a base da oposição nos termos dessa disposição.

IV — *Decisões da Câmara de Recurso*

- 21 Em 24 de Maio de 2002, a Bitburger Brauerei interpôs recurso de cada uma das três decisões da Divisão de Oposição.
- 22 A Bitburger Brauerei pediu a anulação das decisões impugnadas por a oposição ter sido rejeitada para os produtos constantes da classe 32.

- 23 Através de três decisões proferidas em 22 de Junho de 2004 (processo R 453/2002-2 para o pedido de marca nominativa BUD, processo R 447/2002-2 para o pedido de marca figurativa n.º 1 e processo R 451/2002-2 para o pedido de marca figurativa n.º 2), notificadas à Bitburger Brauerei em 29 de Junho de 2004 (a seguir «decisões recorridas»), a Segunda Câmara de Recurso do IHMI negou provimento aos recursos interpostos das decisões da Divisão de Oposição.
- 24 No que se refere, em primeiro lugar, aos dois pedidos de marcas comunitárias invocados pela Bitburger Brauerei a propósito da marca nominativa pedida BUD, a Câmara de Recurso considerou que não podem ser qualificadas de «marcas anteriores» na acepção do artigo 8.º, n.ºs 1 e 2, do Regulamento n.º 40/94 e, conseqüentemente, servir de base de sustentação aos motivos de oposição referidos no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), e no artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94. Além disso, nas três decisões recorridas, a Câmara de Recurso considerou, contrariamente à Divisão de Oposição, que a marca nominativa e figurativa alemã n.º 505 912 (BIT) tinha sido objecto de um uso adequado a salvaguardar os direitos que a ela se encontram associados.
- 25 No que se refere ao risco de confusão, a Câmara de Recurso concluiu que esse risco não existe na Alemanha entre as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT), e isto não obstante um determinado carácter distintivo acrescido das marcas alemãs anteriores e a identidade ou semelhança dos produtos em causa pertencentes à classe 32. A apreciação da Câmara de Recurso repousa essencialmente nas diferenças visuais e fonéticas entre os sinais, assim como na inexistência de semelhança conceptual.
- 26 Segundo a Câmara de Recurso, impõe-se a mesma conclusão — em medida ainda maior — no que respeita à comparação das marcas pedidas e das marcas alemãs n.ºs 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !), compostas por diversas palavras.

27 Relativamente ao artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94, a Câmara de Recurso considerou, nas três decisões recorridas, que a diferença entre os sinais era de tal ordem que não se podia falar de exploração do carácter distintivo ou do valor das marcas anteriores ou do prejuízo causado a estas. Além disso, a recorrente não explicou por que motivo essa exploração ou esse prejuízo podia ter lugar.

Tramitação processual e pedidos das partes

28 Com base no relatório do juiz-relator, o Tribunal (Quinta Secção) decidiu dar início à fase oral do processo e, no âmbito das medidas de organização do processo, convidou as partes a responderem a determinadas perguntas e a apresentarem documentos, pedido a que acederam dentro do prazo fixado.

29 As partes foram ouvidas em alegações e nas respostas às questões que lhes foram colocadas oralmente na audiência de 17 de Janeiro de 2006.

30 A Bitburger Brauerei conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— anular as decisões recorridas;

— condenar o IHMI nas despesas.

31 O IHMI e a Anheuser-Busch concluem pedindo que o Tribunal se digne:

- negar provimento aos recursos;

- condenar a Bitburger Brauerei nas despesas.

Questão de direito

I — *Quanto à remissão para determinados documentos do processo apresentados no IHMI*

32 A Anheuser-Busch, nas suas respostas, remete de forma global para a totalidade dos argumentos, factos e provas que apresentou no IHMI nos seus articulados de 30 de Março de 1999, 2 de Fevereiro de 2000, 18 de Julho de 2000, 18 de Novembro de 2002 e 19 de Agosto de 2003.

33 Há que recordar a este respeito que, nos termos do artigo 44.º, n.º 1, do Regulamento de Processo do Tribunal de Primeira Instância, aplicável em matéria de propriedade intelectual por força do artigo 130.º, n.º 1, e do artigo 132.º, n.º 1, do mesmo regulamento, a petição deve conter a exposição sumária dos fundamentos do pedido. Segundo jurisprudência bem definida, ainda que o corpo da petição possa ser escorado e completado, em pontos específicos, por remissões para passagens de documentos que a ela foram juntos, uma remissão global para outros documentos não poderá suprir a ausência dos elementos essenciais da argumentação jurídica, os quais, por força das disposições atrás recordadas, devem constar da própria petição [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 14 de Setembro de 2004, Applied Molecular Evolution/IHMI (APPLIED MOLECULAR EVOLUTION), T-183/03, Colect., p. II-3113, n.º 11].

- 34 Esta jurisprudência é transponível para a resposta da outra parte num processo de oposição na Câmara de Recurso, interveniente no Tribunal de Primeira Instância, nos termos do artigo 46.º do Regulamento de Processo, aplicável em matéria de propriedade intelectual de acordo com o artigo 135.º, n.º 1, segundo parágrafo, deste mesmo regulamento [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 13 de Julho de 2004, AVEX/IHMI — Ahlers (a), T-115/02, Colect., p. II-2907, n.º 11].
- 35 Conclui-se que as respostas da Anheuser-Busch, uma vez que remetem para os documentos apresentados no IHMI, são inadmissíveis na medida em que a remissão global que contém não permitem estabelecer uma qualquer conexão com os fundamentos e argumentos desenvolvidos nas respostas.

II — *Quanto às remissões para determinadas decisões das Câmaras de Recurso do IHMI*

- 36 Por diversas vezes nos seus articulados, a Bitburger Brauerei e a Anheuser-Busch remetem para a prática decisória das Câmaras de Recurso do IHMI.
- 37 Há que recordar a este respeito que as decisões relativas ao registo de um sinal como marca comunitária que as Câmaras de Recurso do IHMI são chamadas a tomar, por força do Regulamento n.º 40/94, resultam do exercício de uma competência vinculada e não de um poder discricionário. Assim, a legalidade das referidas decisões só deve ser apreciada com base nesse regulamento e não com base numa prática decisória anterior a essas decisões (acórdãos do Tribunal de Justiça de 15 de Setembro de 2005, BioID/IHMI, C-37/03 P, Colect., p. I-7975, n.º 47, e de 12 de Janeiro de 2006, Deutsche SiSi-Werke/IHMI, C-173/04 P, Colect., p. I-551, n.º 48).

38 As remissões efectuadas pela Bitburger Brauerei e pela Anheuser-Busch são, portanto, inoperantes.

III — *Quanto à legalidade das decisões recorridas*

39 Os recursos interpostos pela Bitburger Brauerei nos processos apensos T-350/04 a T-352/04 assentam em dois fundamentos. O primeiro é relativo à violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94. O segundo refere-se à violação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94.

A — Quanto ao primeiro fundamento, relativo à violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94

40 O primeiro fundamento invocado pela Bitburger Brauerei divide-se em duas partes.

41 Na primeira parte, a Bitburger Brauerei considera que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao concluir pela inexistência de risco de confusão entre as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT).

42 Na segunda parte, a Bitburger Brauerei considera que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao concluir pela inexistência de risco de confusão entre as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !).

1. Quanto à primeira parte do primeiro fundamento, relativa ao risco de confusão entre as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT)

a) Argumentos da Bitburger Brauerei

Quanto ao público relevante

⁴³ Recordando a jurisprudência relativa ao risco de confusão, a Bitburger Brauerei precisa que as marcas anteriores estão registadas na Alemanha e que os produtos em causa são de consumo corrente. Assim, a Bitburger Brauerei considera que o público-alvo é constituído pelo consumidor médio alemão, que deverá estar normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. No que se refere à afirmação contida nas decisões recorridas segundo a qual o consumidor de cerveja médio conhece geralmente as marcas de cerveja que lhe agradam e é capaz de distinguir as diferentes marcas, a Bitburger Brauerei refere que, embora a Câmara de Recurso, com estes termos, tenha pretendido indicar que se devia considerar que existe um nível de atenção mais elevado para os produtos em causa, este raciocínio é incorrecto. Em especial, é contrário ao 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.º 37), em que se considerou que para os produtos «cervejas» e «bebidas não alcoólicas», pertencentes à classe 32, os consumidores alemães não têm um grau de atenção especialmente elevado.

Quanto ao carácter distintivo da marca BIT

⁴⁴ A Bitburger Brauerei acentua o carácter distintivo elevado da marca BIT. A este respeito, referindo-se ao acórdão do Tribunal de Justiça de 29 de Setembro de 1998, *Canon (C-39/97, Colect., p. I-5507)*, a Bitburger Brauerei indica que o carácter

distintivo de uma marca decorre das suas qualidades intrínsecas ou do seu conhecimento no mercado. No presente caso, a Câmara de Recurso considerou em primeiro lugar que o termo «bit» possui um carácter distintivo normal. Atendendo à utilização alargada das marcas que foi provada pela Bitburger Brauerei, este carácter distintivo era reforçado pela notoriedade adquirida no território alemão. Segundo a Bitburger Brauerei, a Câmara de Recurso concluiu com razão que as marcas alemãs n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT) possuíam um carácter distintivo acrescido. No entanto, a qualificação efectuada pela Câmara de Recurso, que considerou existir um «determinado» carácter distintivo acrescido, não era correcta. A utilização ininterrupta desde há décadas da marca BIT e o elevado nível de publicidade, provados pelos respectivos documentos, conduziram a que, já em Julho de 1996, a BIT era um conceito conhecido por 83,3% dos consumidores de cerveja alemães, de acordo com uma sondagem não orientada, e por 94,8%, de acordo com uma sondagem orientada. Conclui-se que a BIT é uma marca extremamente bem conhecida, que possui portanto um carácter distintivo acrescido.

Quanto à comparação dos sinais

- 45 A Bitburger Brauerei concentra-se na comparação fonética dos sinais em causa e contesta, em primeiro lugar, nos processos T-351/04 e T-352/04, a conclusão da Câmara de Recurso segundo a qual as marcas figurativas pedidas não podem ser reduzidas foneticamente apenas ao termo «bud».
- 46 A este respeito, a Bitburger Brauerei considera que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao concluir que o consumidor médio relevante nomeia as marcas figurativas pedidas American Bud ou Anheuser-Busch Bud.
- 47 A Bitburger Brauerei indica, em primeiro lugar, que a apreciação de um risco de confusão, numa situação de marcas complexas, não consiste em ter em consideração apenas uma componente de uma marca complexa e em compará-la com outra marca, sendo necessário, pelo contrário, efectuar essa comparação mediante o

exame das marcas em causa, cada uma delas considerada no seu conjunto. Todavia, isto não obsta a que a impressão de conjunto produzida na memória do público relevante por uma marca complexa possa, em determinadas circunstâncias, ser dominada por uma ou várias das suas componentes [despacho do Tribunal de Justiça de 28 de Abril de 2004, *Matratzen Concord/IHMI*, C-3/03 P, Colect., p. I-3657, n.º 32, e acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 23 de Outubro de 2002, *Matratzen Concord/IHMI — Hukla Germany (MATRATZEN)*, T-6/01, Colect., p. II-4335, n.ºs 33 e 34]. Quanto à apreciação do carácter dominante de uma ou de várias componentes determinadas de uma marca complexa, há que ter em conta, designadamente, as qualidades intrínsecas de cada componente e compará-las com as das outras componentes (acórdão *MATRATZEN*, já referido, n.º 35).

48 Por outro lado, a *Bitburger Brauerei* considera que a jurisprudência do Tribunal de Primeira Instância permite considerar que, no caso de uma combinação de duas palavras, há risco de confusão com uma marca anterior composta por uma única palavra quando um dos componentes da combinação de palavras e a marca anterior nominativa são idênticos ou semelhantes. Em apoio desta afirmação, invoca o acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 25 de Novembro de 2003, *Oriental Kitchen/IHMI — Mou Dybfrost (KIAP MOU)* (T-286/02, Colect., p. II-4953, n.º 39).

49 No presente caso, a *Bitburger Brauerei* sustenta que o elemento dominante das marcas figurativas pedidas é constituído pelo termo «bud». Em especial, relativamente à marca figurativa pedida n.º 1, que inclui os termos «american» e «bud», a *Bitburger Brauerei* sublinha que o termo «american» é uma simples indicação da origem geográfica e é, portanto, descritivo. O termo «bud» é assim mais susceptível de reter a atenção do público-alvo. Relativamente à marca figurativa pedida n.º 2, que inclui os termos «anheuser-busch» e «bud», a *Bitburger Brauerei* indica que o termo «bud» é realçado a nível gráfico pelo seu posicionamento central e pelo facto de estar no meio de duas setas (à direita e à esquerda). Além disso, o termo «bud» impunha-se ao consumidor por ser o mais simples de pronunciar e memorizar.

- 50 Partindo da conclusão segundo a qual o elemento nominativo «bud» é o elemento dominante das marcas figurativas pedidas (processos T-351/04 e T-352/04) e uma vez que, além disso, a marca nominativa pedida BUD (processo T-350/04) se compõe exclusivamente da palavra «bud», a Bitburger Brauerei apresenta argumentos idênticos nos três processos e contesta a conclusão das decisões recorridas segundo a qual não existe, no presente caso, risco de confusão com as marcas anteriores BIT.
- 51 A este respeito, a Câmara de Recurso, ao considerar, de um ponto de vista fonético, que as diferenças entre «bud» e «bit» eram suficientes atendendo às vogais «u» e «i», procedeu, sem razão, a uma análise fragmentada das letras individualmente consideradas em vez de examinar a pronúncia da palavra no seu conjunto. A Bitburger Brauerei remete, a este respeito, para o acórdão MYSTERY, n.º 43, *supra* (n.º 46). No presente caso, os elementos comuns aos dois sinais são quantitativamente maioritários: cada sinal é composto por um monossílabo de três letras; a entoação e o ritmo fonético são idênticos; as duas marcas começam por «b» e o seu som final pronuncia-se da mesma maneira. Nestas condições, é incompreensível que a Câmara de Recurso tenha podido concluir, no n.º 51 das decisões recorridas, que existem «diferenças consideráveis» entre os sinais a comparar.
- 52 A Bitburger Brauerei insiste no facto de, em alemão, a consoante «d» se pronunciar como a consoante «t» quando está colocada no final de uma palavra. Assim, a única diferença consiste nas vogais «u» e «i» dos sinais em causa. A Bitburger Brauerei, recordando que se tem de atender à impressão fonética global dos sinais, sublinha que «bit» e «bud» têm uma entoação mais curta e se pronunciam respectivamente «bitt» e «butt». Na medida em que as vogais «i» e «u» estão no meio dos sons oclusivos dominantes «b» e «t», a Bitburger Brauerei considera que a impressão fonética global dos sinais é determinada pelas consoantes.
- 53 Nestas condições, os elementos comuns aos dois sinais são dominantes e o consumidor, que guarda uma lembrança imperfeita de uma das duas marcas,

confunde as marcas em causa pois são monossilábicas, têm o mesmo número de letras e os sons iniciais e finais são idênticos. A Bitburger Brauerei acrescenta que as marcas monossilábicas são raras no sector da cerveja. Assim, o consumidor confrontado com uma marca monossilábica devia lembrar-se das marcas anteriores em causa, especialmente quando as marcas a comparar coincidem quase integralmente.

- 54 Finalmente, depois de ter centrado a sua argumentação na semelhança fonética dos sinais em causa, a Bitburger Brauerei indica que, no plano visual, os elementos gráficos e os elementos nominativos secundários (no presente caso, «american» e «anheuser-busch» para as marcas figurativas pedidas) não têm qualquer relevância no momento de apreciar o risco de confusão no plano visual. Nestas condições, para as três marcas cujo registo foi pedido, a Bitburger Brauerei sustenta que a comparação visual deve ser feita entre os sinais «bit» e «bud» que apresentam, pelo menos, uma pequena semelhança tipográfica. Os dois sinais têm a mesma inicial «b» e são constituídos por três letras. As letras «i» e «u» caracterizam-se por linhas ascendentes e as letras «t» e «d» compreendem um elemento de base vertical e uma barra horizontal. Há assim, pelo menos, uma pequena semelhança visual entre os dois sinais em causa que é igualmente suficiente para caracterizar um risco de confusão na perspectiva da interdependência dos factores em causa.

Quanto ao risco de confusão

- 55 A Bitburger Brauerei considera, baseando-se no acórdão do Tribunal de Justiça de 22 de Junho de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer (C-342/97, Colect., p. I-3819, n.º 28), que a semelhança fonética dos sinais em causa é suficiente para que exista um risco de confusão. Essa semelhança é especialmente importante no presente caso uma vez que as cervejas, especialmente nos bares, são encomendadas oralmente. A Bitburger Brauerei remete, a este respeito, para o acórdão MYSTERY, n.º 43, *supra* (n.º 48), que precisou o seguinte: «[B]asta que exista um risco de confusão e não que a confusão seja demonstrada. Na medida em que os produtos em causa são também

consumidos mediante pedido verbal, a mera semelhança fonética dos sinais em causa basta para criar um risco de confusão.» A Bitburger Brauerei sublinha igualmente que existe um factor de ruído nos bares e que este factor afecta a percepção fonética dos sinais em causa. A Câmara de Recurso não atribuiu importância suficiente às condições específicas em que os produtos em causa são vendidos.

56 Baseando-se neste fundamento, a Bitburger Brauerei considera existir um risco de confusão devido apenas à semelhança dos sinais em causa que resulta dos elementos comuns que possuem no plano fonético. Além disso, quando, como no presente caso, as marcas anteriores tenham um carácter distintivo superior à média e os produtos em causa sejam idênticos, a Bitburger Brauerei, invocando o acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, n.º 55, *supra* (n.º 21), e os acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 23 de Outubro de 2002, Institut für Lernsysteme/IHMI — Educational Services (ELS) (T-388/00, Colect., p. II-4301, n.º 77), e de 3 de Julho de 2003, Alejandro/IHMI — Anheuser-Busch (BUDMEN) (T-129/01, Colect., p. II-2251, n.º 59), considera que as marcas anteriores gozam de uma protecção alargada. Em especial, a Bitburger Brauerei sublinha que o Tribunal de Justiça considerou que um elevado carácter distintivo da marca anterior milita a favor de — e não contra — um risco de confusão.

57 Por outro lado, a Bitburger Brauerei alega que a conclusão da Câmara de Recurso contradiz o acórdão do Bundesgerichtshof (Supremo Tribunal Federal alemão) de 26 de Abril de 2001, Bit/Bud (I ZR 212/98, pp. 465 a 470, a seguir «acórdão Bundesgerichtshof»). Em especial, a Bitburger Brauerei indica que o Bundesgerichtshof considerou que existe um risco de confusão fonética entre as palavras «bit» e «bud», na medida em que os sons iniciais são idênticos e que os sons finais coincidem na pronúncia usual alemã. Além disso, a diferença sonora ligada à vogal das duas palavras é compensada pelo carácter distintivo superior à média que possui a marca anterior e pelo facto de os produtos abrangidos serem idênticos.

58 A Bitburger Brauerei reconhece que as decisões jurisdicionais nacionais não têm força vinculativa no âmbito dos presentes processos. No entanto, a apreciação do

risco de confusão entre BIT e BUD feita pelo Bundesgerichtshof baseia-se precisamente nas regras definidas pelo Tribunal de Justiça, em especial as relativas à tomada em consideração do conjunto das circunstâncias de um processo e à interdependência dos diferentes factores em causa. A Bitburger Brauerei acrescenta que a Segunda Câmara de Recurso do IHMI tomou em consideração, noutro processo, um acórdão proferido por um órgão jurisdicional nacional (decisão de 11 de Setembro de 2003, Kabel 1/ARD 1, R 70/2002-2).

b) Argumentos do IHMI e da Anheuser-Busch

59 O IHMI e a Anheuser-Busch contestam os argumentos apresentados pela Bitburger Brauerei e consideram, em substância, que a diferença visual e fonética assim como a inexistência de semelhança conceptual entre os sinais em causa bastam para que não exista qualquer risco de confusão, não obstante a identidade ou a semelhança dos produtos em causa.

60 A Anheuser-Busch opõe-se, além disso, à conclusão da Câmara de Recurso segundo a qual as marcas alemãs anteriores n.^{os} 505 912 e 39 615 324 (BIT) têm um carácter distintivo elevado. A Anheuser-Busch sustenta, em especial, que os documentos apresentados nas instâncias do IHMI se referem à marca Bitburger e não à marca BIT. A Anheuser-Busch contesta igualmente a relevância, por um lado, da declaração legal de um dos empregados da Bitburger Brauerei e, por outro, do estudo de mercado realizado em Julho de 1996 para demonstrar o renome da marca BIT na Alemanha.

61 A Anheuser-Busch insiste, igualmente, nas características do mercado alemão da cerveja e, em especial, no enorme consumo deste produto. Destes factores, a Anheuser-Busch deduz que o consumidor alemão de cerveja é um «perito».

62 Finalmente, o IHMI sublinha que as decisões recorridas se afastam do acórdão do Bundesgerichtshof no que se refere à apreciação global do risco de confusão. A Anheuser-Busch considera, por seu lado, que as decisões dos órgãos jurisdicionais nacionais não vinculam o IHMI nem o Tribunal de Primeira Instância no âmbito de aplicação do Regulamento n.º 40/94.

c) Apreciação do Tribunal

63 Nos termos do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, após oposição do titular de uma marca anterior, o 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 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».

64 Segundo jurisprudência constante, constitui risco de confusão o risco de que o público possa crer que os produtos ou serviços em causa provêm da mesma empresa ou, se for caso disso, de empresas economicamente associadas.

65 Segundo esta mesma jurisprudência, o risco de confusão deve ser apreciado globalmente, segundo a percepção que o público relevante tem dos sinais e dos produtos ou serviços em causa, e tendo em conta todos os factores relevantes do caso, nomeadamente a interdependência entre a semelhança dos sinais e a dos produtos ou 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 jurisprudência aí indicada].

- 66 Por outro lado, há que recordar que o risco de confusão é tanto mais elevado quanto o carácter distintivo da marca anterior é importante [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 21 de Abril de 2005, Ampafrance/IHMI — Johnson & Johnson (monBeBé), T-164/03, Colect., p. II-1401, n.º 70, e, por analogia, acórdão do Tribunal de Justiça de 11 de Novembro de 1997, SABEL, C-251/95, Colect., p. I-6191, n.º 24]. As marcas que tenham um carácter distintivo elevado, quer intrinsecamente quer em razão do conhecimento que delas se tem no mercado, gozam assim de uma protecção mais ampla do que aquelas cujo carácter distintivo é menor (acórdão monBeBé, já referido, n.º 70, e, por analogia, acórdãos Canon, n.º 44, *supra*, n.º 18, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, n.º 55, *supra*, n.º 20).
- 67 Considerando que as marcas anteriores foram registadas com efeitos na Alemanha, o público a tomar em consideração para efeitos da apreciação do risco de confusão é o desse Estado-Membro.
- 68 Há também que referir que os produtos em causa são normalmente objecto de uma distribuição generalizada, que vai desde as prateleiras do sector da alimentação de uma grande superfície aos bares e cafés [v., neste sentido, para classes de produtos que incluam a cerveja, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 9 de Março de 2005, Osotspa/IHMI – Distribution & Marketing (Hai), T-33/03, Colect., p. II-763, n.º 44]. Nestas condições, o público-alvo é constituído pelo consumidor médio, que se presume estar normalmente informado e razoavelmente atento [v., num processo também relativo a cerveja, acórdão MYSTERY, n.º 43, *supra*, n.ºs 32 e 37, e, num processo relativo a bebidas alcoólicas, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 15 de Fevereiro de 2005, Lidl Stiftung/IHMI — REWE-Zentral (LINDENHOF), T-296/02, Colect., p. II-563, n.º 45].
- 69 Foi portanto com razão que a Câmara de Recurso pôde considerar, no presente caso, que «o consumidor relevante dos produtos em causa é o consumidor médio alemão» (n.º 40 da decisão recorrida no processo T-352/04 e n.º 41 das decisões recorridas nos processos T-350/04 e T-351/04). Pelos mesmos motivos, a conclusão da Câmara de Recurso segundo a qual o público relevante em causa não é constituído por «peritos» só pode ser aprovada (mesmos números das decisões recorridas).

70 Há também que recordar que, no âmbito da apreciação global do risco de confusão, 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 imperfeita que conservou na memória (acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, n.º 55, *supra*, n.º 26).

71 À luz das considerações que precedem, há que verificar se, como sustenta a Bitburger Brauerei, a Câmara de Recurso cometeu um erro ao apreciar o risco de confusão no presente caso.

i) Quanto à semelhança dos produtos em causa

72 Há que recordar que a Bitburger Brauerei recorreu, para a Câmara de Recurso, de cada uma das decisões da Divisão de Oposição, apenas por a oposição ter sido rejeitada para os produtos constantes da classe 32. É a esses mesmos produtos que os presentes processos dizem respeito.

73 A este respeito, as decisões recorridas consideram, com razão, que «[o]s produtos em causa são idênticos ou semelhantes» (n.º 40 das decisões recorridas nos processos T-350/04 e T-351/04 e n.º 39 da decisão recorrida no processo T-352/04). Esta apreciação da Câmara de Recurso não é contestada pelas partes.

ii) Quanto à semelhança das marcas em causa

- 74 Resulta da jurisprudência que a apreciação global do risco de confusão deve, no que respeita à semelhança visual, auditiva 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, n.º 66, *supra*, n.º 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, n.º 55, *supra*, n.º 25).

Quanto à semelhança visual das marcas em causa

— Quanto à semelhança visual entre a marca nominativa pedida BUD e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT)

- 75 A Câmara de Recurso, seguindo o raciocínio da Divisão de Oposição e da Anheuser-Busch, expôs as considerações seguintes:

«As duas marcas possuem, efectivamente, um comprimento idêntico, mas as diferenças que as opõem são mais importantes do que as suas semelhanças. As duas marcas começam efectivamente pela mesma letra, mas diferem, no entanto, quanto ao resto. O consumidor perceberá essa diferença visual.» (N.º 42 da decisão recorrida no processo T-350/04.)

- 76 Em primeiro lugar, há que sublinhar, como refere com razão a Câmara de Recurso, que os elementos «bud» e «bit» têm em comum a mesma letra inicial, a saber a letra «b».

- 77 Em segundo lugar, como refere também com razão a Câmara de Recurso, os monossílabos «bit» e «bud» têm um comprimento idêntico por serem compostos por três letras. É certo que uma análise mais precisa permite considerar, como refere a Anheuser-Busch, que o sinal BUD é na realidade mais comprido do que o sinal BIT. No entanto, esta diferença não é perceptível pelo consumidor médio alemão.
- 78 Em terceiro lugar, é verdade, como em substância a Câmara de Recurso indica, que os sinais em causa diferem nas duas últimas letras (a saber «ud» para a marca nominativa pedida BUD e «it» para as marcas alemãs anteriores), ainda que, como sustenta a Bitburger Brauerei, as letras em causa tenham em comum serem compostas, em parte, por barras verticais.
- 79 Tendo em consideração todos estes elementos, há que considerar que os sinais em causa apresentam diferenças notáveis decorrentes, em especial, do facto de duas das três letras que os compõem serem distintas. Como referiu com razão a Câmara de Recurso, essas diferenças são mais importantes do que as semelhanças dos sinais em causa. O consumidor relevante perceberá essas diferenças. Assim, há que concluir que a marca nominativa pedida BUD e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT) possuem um grau de semelhança visual que pode ser qualificado, no máximo, de reduzido. A própria Bitburger Brauerei refere aliás, nas suas petições, que a semelhança visual das marcas em causa é «pequena».
- 80 Há que acrescentar, relativamente à marca nominativa e figurativa alemã anterior n.º 505 912, cujo grafismo permite reduzir ainda mais o grau de semelhança visual com a marca nominativa BUD, que, como referiu a Câmara de Recurso, essa marca foi utilizada sob diferentes formas pela Bitburger Brauerei, uma das quais sem grafismo especial.

— Quanto à semelhança visual entre as marcas figurativas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT)

81 A Câmara de Recurso formulou as considerações seguintes:

«A marca pedida representa uma etiqueta complexa que não pode ser reduzida apenas à palavra ‘bud’. Ainda que ‘bud’ constitua um elemento distintivo da marca, não predomina visualmente na marca a ponto de os outros elementos que a constituem, ou seja, a representação gráfica detalhada na parte superior da marca assim como a interessante composição de cores, serem totalmente relegados para segundo plano. O consumidor percebe a marca na sua globalidade e dela retira uma impressão geral. Ainda que se reduzisse a marca aos elementos nominativos [American Bud ou Anheuser-Busch Bud], não deixaria de existir uma diferença visual importante entre essa combinação verbal e a marca breve da oponente [BIT].» (N.º 42 da decisão recorrida no processo T-351/04 e n.º 41 da decisão recorrida no processo T-352/04.)

82 Há que referir, em primeiro lugar, que, embora o consumidor médio apreenda normalmente uma marca como um todo e não proceda a uma análise das suas diferentes particularidades, a apreciação global do risco de confusão tem em conta, designadamente, os elementos distintivos e dominantes das marcas em causa (acórdão SABEL, n.º 66, *supra*, n.º 23) e o facto de, em geral, serem as características dominantes e distintivas de um sinal que são mais facilmente memorizadas [v., neste sentido, acórdãos 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 47 e 48, e de 6 de Outubro de 2004, New Look/IHMI — Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE e NLCollection), T-117/03 a T-119/03 e T-171/03, Colect., p. II-3471, n.º 39].

83 No presente caso, verifica-se que os elementos nominativos «american» e «bud» (marca figurativa pedida n.º 1) ou «anheuser-busch» e «bud» (marca figurativa

pedida n.º 2) se situam no centro das marcas figurativas pedidas. Estão, além disso, escritos em caracteres de grande dimensão, de cor azul sobre fundo branco, o que faz com que sobressaiam visualmente, e isto tanto mais que o segundo plano da marca pedida é de cor encarnada.

84 Os outros elementos nominativos que aparecem no fundo branco, designadamente o nome e a morada da Anheuser-Busch, estão situados por baixo dos termos «american» e «bud» (marca figurativa pedida n.º 1) ou «anheuser-busch» e «bud» (marca figurativa pedida n.º 2) e estão escritos em caracteres muito menores. O mesmo sucede com os elementos nominativos que surgem na parte superior da marca figurativa, em especial as letras «ab» que, além disso, foram colocados no centro de um escudo. A palavra «genuine», por seu lado, aparece duas vezes, de cada lado do rectângulo branco onde estão situados os termos «american» e «bud» (marca figurativa pedida n.º 1) ou «anheuser-busch» e «bud» (marca figurativa pedida n.º 2). Esta palavra está no entanto orientada verticalmente, pelo que a sua leitura não é facilitada.

85 Quanto aos elementos figurativos que aparecem na parte superior da marca pedida, representam um escudo ornamentado por uma divisa. Estes elementos correspondem a partes decorativas de uma etiqueta e não são, portanto, considerados o seu componente principal.

86 Assim, há que considerar que os elementos dominantes das duas marcas em causa são constituídos pelos elementos nominativos «american» e «bud» (marca figurativa pedida n.º 1) ou «anheuser-Busch» e «bud» (marca figurativa pedida n.º 2).

87 Neste âmbito, admitindo que se possa concluir que o termo «bud» é o único elemento distintivo entre os elementos nominativos dominantes e o que, assim, chama mais a atenção do público relevante, pode considerar-se, quando muito, que

existe uma reduzida semelhança visual entre as marcas figurativas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT), porquanto já se observou no n.º 79, *supra*, que existe uma reduzida semelhança visual entre a marca nominativa pedida BUD e as referidas marcas alemãs anteriores.

88 No entanto, na apreciação visual de conjunto dos sinais em causa, há que salientar o carácter assaz complexo das marcas figurativas pedidas, que são sinais mistos, compostos não apenas pelos referidos elementos nominativos mas igualmente por vários elementos figurativos de cores muito variadas (v., no mesmo sentido, acórdão *Fifties*, n.º 82, *supra*, n.º 38).

89 Atendendo a todos estes elementos, há que considerar que as marcas figurativas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT) não são visualmente semelhantes.

Quanto à semelhança fonética das marcas em causa

— Quanto à semelhança fonética entre a marca nominativa pedida BUD e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT)

90 A Câmara de Recurso considerou, nos n.ºs 43 e 44 da decisão recorrida relativa à marca nominativa pedida BUD:

«43. No que se refere à comparação fonética entre as marcas, a Câmara considera que existe uma diferença suficiente entre a marca pedida BUD e a marca da

oponente BIT. No plano fonético, as vogais ‘i’ e ‘u’ distinguem-se nitidamente uma da outra. A diferença que esta letra representa nos termos ‘bud’ e ‘bit’, ambos compostos por três letras, é suficiente para permitir ao consumidor estabelecer uma distinção.

44. Não decorre qualquer outra conclusão do acórdão do Tribunal [ELS, n.º 56, *supra*]. Nesse processo, o Tribunal de Primeira Instância observou que ‘e’ e ‘i’ têm uma pronúncia similar e que existe uma coincidência total entre os fonemas consoantes ‘l’ e ‘s’ dos sinais (v. n.º 71). Em contrapartida, as vogais ‘i’ e ‘u’ (ou ‘a’ no caso de uma pronúncia inglesa) não se pronunciam da mesma forma. Além disso, não há uma coincidência total entre as consoantes. As diferenças são suficientes quando os produtos em causa são encomendados em locais de restauração.»

- 91 Em primeiro lugar, há que referir que a letra inicial dos sinais em causa é idêntica e que a sua pronúncia não é diferente na língua alemã.
- 92 Em segundo lugar, as letras «i» (no sinal BIT) e «u» (no sinal BUD) pronunciam-se de forma diferente em alemão. Esta diferença na pronúncia não é contestada pela Bitburger Brauerei.
- 93 Em terceiro lugar, as letras «t» (no sinal BIT) e «d» (no sinal BUD) aproximam-se, no presente caso, na sua pronúncia, ainda que esta pronúncia não seja estritamente idêntica. Foram apresentados elementos de prova a este respeito durante o processo que correu nas instâncias do IHMI.

94 Em quarto lugar, há que sublinhar que o raciocínio da Câmara de Recurso não se baseia no simples facto de as letras «i» e «u» se pronunciarem de forma diferente. Com efeito, a Câmara de Recurso tomou correctamente em consideração o facto de os termos «bit» e «bud» serem «ambos compostos por três letras» (n.º 43 das decisões recorridas). A este respeito, contrariamente à afirmação da Bitburger Brauerei, nada permite considerar que as letras «i» e «u», que são as únicas vogais dos sinais em causa, desempenham um papel irrelevante na pronúncia global dos termos «bit» e «bud».

95 De novo colocados no âmbito de uma pronúncia global, os elementos que precedem conduzem a que se conclua por um grau limitado de semelhança fonética entre a marca nominativa pedida BUD e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT). No entanto, como referiu com razão a Câmara de Recurso, a diferença de pronúncia entre as vogais «i» e «u» nos dois sinais em causa, compostos por três letras, basta para permitir ao consumidor relevante estabelecer uma distinção no plano fonético.

— Quanto à semelhança fonética entre as marcas figurativas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT)

96 A Câmara de Recurso considerou, no n.º 43 da decisão relativa à marca figurativa pedida n.º 1:

«[...] A Câmara considera que o consumidor relevante pronuncia a marca pedida 'american bud', o que estabelece uma diferença suficiente relativamente à marca de

uma sílaba da oponente, a saber 'BIT'. No entanto, ainda que se admita que a marca pedida seja reduzida à palavra 'bud', as duas marcas conservam uma diferença suficiente entre si. Com efeito, no plano fonético, as vogais 'i' e 'u' distinguem-se claramente uma da outra. A diferença que esta letra representa nos termos 'bud' e 'bit', ambos compostos por três letras, basta para permitir ao consumidor estabelecer uma distinção.»

97 A Câmara de Recurso considerou, nos n.^{os} 42 e 43 da decisão relativa à marca figurativa pedida n.º 2:

«42. [...] A Câmara considera que o consumidor relevante pronuncia a marca pedida 'anheuser busch bud', o que estabelece uma distância suficiente relativamente à marca breve da oponente, a saber BIT. A Câmara considera que não existe qualquer razão para o consumidor médio abreviar oralmente a denominação 'anheuser busch bud', utilizando apenas a última palavra desta, a saber 'bud'. Além disso, não há razões para o consumidor, mesmo que considere as palavras 'anheuser' e 'bush' apelidos, deixar de os pronunciar. Com efeito, os apelidos desempenham sem qualquer dúvida o papel de partes de uma marca.

43. No entanto, ainda que se admita que a marca pedida seja reduzida à palavra 'bud', as duas marcas conservam uma diferença suficiente entre si. Com efeito, no plano fonético, as vogais 'i' e 'u' distinguem-se claramente uma da outra. A diferença que esta letra representa nos termos 'bud' e 'bit', ambos compostos por três letras, é suficiente para permitir ao consumidor estabelecer uma distinção.»

98 Além disso, no n.º 44 das duas decisões recorridas relativas às marcas figurativas pedidas, a Câmara de Recurso acrescentou, como no âmbito da decisão relativa à marca nominativa pedida BUD:

«Não decorre qualquer outra conclusão do acórdão do Tribunal [ELS, n.º 56, *supra*]. Nesse processo, o Tribunal de Primeira Instância observou que ‘e’ e ‘i’ têm uma pronúncia similar e que existe uma coincidência total entre os fonemas consoantes ‘t’ e ‘s’ dos sinais (v. n.º 71). Em contrapartida, as vogais ‘i’ e ‘u’ [...] não se pronunciam da mesma forma. Além disso, não há uma coincidência total entre as consoantes. As diferenças são suficientes quando os produtos em causa são encomendados em locais de restauração.»

99 A título liminar, há que sublinhar que uma marca figurativa, sendo composta por um ou por vários elementos nominativos, é susceptível de ser reproduzida foneticamente [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 4 de Maio de 2005, Chum/IHMI — Star TV (STAR TV), T-359/02, Colect., p. II-1515, n.º 49].

100 No presente caso, admitindo que se possa concluir que o termo «bud» é o único elemento distintivo de entre os elementos nominativos dominantes «american» e «bud», ou «anheuser-busch» e «bud», das marcas figurativas pedidas, chamando assim mais a atenção do público relevante, pode considerar-se, quando muito, atendendo à conclusão constante do n.º 95, *supra*, relativa à semelhança fonética entre a marca nominativa pedida BUD e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT), que existe uma semelhança fonética limitada entre as marcas figurativas pedidas e as referidas marcas anteriores. Contudo, como também se referiu no n.º 95, *supra*, a diferença de pronúncia entre as vogais «i» e «u» nos dois sinais em causa é suficiente para permitir ao consumidor estabelecer uma distinção no plano fonético.

Quanto à semelhança conceptual das marcas em causa

- 101 A Câmara de Recurso, no n.º 45 das decisões recorridas, considerou não existir semelhança conceptual entre as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT).
- 102 Relativamente às marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT), são susceptíveis de ter diversos significados conceptuais. A Anheuser-Busch indica, a este respeito, que o termo «bit» pode ser compreendido pelo público relevante como uma unidade utilizada em informática ou como uma referência à cidade de Bitburg. Estes diferentes significados resultam igualmente do estudo de mercado realizado a pedido da Bitburger Brauerei e fornecido às instâncias do IHMI.
- 103 No que se refere às marcas pedidas, há que sublinhar, em primeiro lugar, que o termo «bud» não parece ter um significado especial no espírito do público relevante. As partes não apresentaram qualquer elemento que permita contradizer esta conclusão.
- 104 Assim, relativamente à marca nominativa pedida BUD, há que considerar que não tem um significado conceptual especial no espírito do público relevante.

- 105 No que se refere às marcas figurativas pedidas, ainda que o termo «american» (marca figurativa n.º 1) possa fazer pensar que os produtos em causa têm uma origem ou, de qualquer forma, uma natureza americana e os termos «anheuser-busch» (marca figurativa n.º 2) possam ser compreendidos por uma parte do público como fazendo referência à empresa que fabrica os produtos em causa, a associação destes termos com o termo «bud» não tem um significado conceptual especial. Seja como for, nenhum elemento permite considerar que estes termos, considerados no seu conjunto, têm um significado conceptual análogo aos significados conceptuais que poderiam ser atribuídos às marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT).
- 106 À luz destes elementos, há que considerar que as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT) não são semelhantes de um ponto de vista conceptual.

Conclusão quanto à semelhança das marcas em causa

- 107 À luz de todos os elementos que precedem e apreciando globalmente as marcas em causa, há que considerar que, atentas as diferenças notáveis que separam as marcas em causa, bem como a inexistência de semelhança conceptual entre si:

— a marca nominativa pedida BUD e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT), embora possuindo um reduzido grau de semelhança nos planos visual e fonético, são globalmente diferentes;

— as marcas figurativas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT), embora possuindo um reduzido grau de semelhança no plano fonético, são globalmente diferentes.

108 Assim, há que concluir que as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT) não são semelhantes.

iii) Quanto ao risco de confusão

109 Atendendo às diferenças já identificadas entre as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT), há que considerar que, apesar da existência de um reduzido grau de semelhança nos planos visual e fonético, não existe aqui risco de confusão, e isto não obstante a identidade ou a semelhança dos produtos em causa, mesmo em presença de um eventual carácter distintivo elevado das marcas anteriores.

110 Os argumentos apresentados pela Bitburger Brauerei não são susceptíveis de pôr em causa esta conclusão.

111 Em primeiro lugar, no que se refere às condições de venda dos produtos em causa, em especial, a questão de saber se esses produtos são essencialmente encomendados oralmente e se um factor de ruído pode afectar a percepção fonética dos consumidores, basta referir que os argumentos apresentados pela Bitburger Brauerei são simples afirmações que não se baseiam em qualquer elemento de prova fornecido, em tempo útil, às instâncias do IHMI.

112 Além disso, a Bitburger Brauerei não forneceu a menor prova destinada a demonstrar que os seus produtos são geralmente vendidos de uma forma tal que o público não apreende visualmente a marca. A este respeito, há que recordar que, ainda que os bares e os restaurantes sejam fileiras de venda não desprezíveis para os produtos da Bitburger Brauerei, é facto assente que o consumidor pode apreender visualmente as marcas em causa nesses locais, designadamente ao examinar a garrafa que lhe é servida ou através de outros suportes (copos, painéis publicitários, etc.). Acresce que, e principalmente, não foi negado que os bares e restaurantes não são as únicas fileiras de venda dos produtos em causa. Com efeito, esses produtos também são vendidos em supermercados ou noutros estabelecimentos de venda a retalho. Ora, não se pode deixar de observar que, quando fazem compras nessas superfícies, os consumidores podem apreender visualmente as marcas, uma vez que as bebidas estão à vista nos expositores [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 24 de Novembro de 2005, *Simonds Farsons Cisk/IHMI — Spa Monopole (KINJY by SPA)*, T-3/04, Colect., p. II-4837, n.ºs 57 à 59]. Daqui resulta que o argumento da Bitburger Brauerei relativo às condições de venda dos produtos em causa deve, seja como for, ser afastado.

113 Em segundo lugar, no que se refere ao elevado carácter distintivo das marcas anteriores e à referência feita pela Bitburger Brauerei ao acórdão *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, n.º 55, *supra*, há que sublinhar que o Tribunal de Justiça referiu, no n.º 28 desse acórdão, que, em função do grau de distintividade das marcas anteriores, «não se pode excluir que a mera semelhança auditiva das marcas em causa possa criar um risco de confusão». Resulta desse acórdão, em primeiro lugar, que a hipótese considerada pelo Tribunal de Justiça é uma simples possibilidade que deve tomar em conta outros factores relevantes do caso em análise e, em segundo lugar, que o Tribunal de Justiça referiu um caso no qual as marcas em causa são semelhantes de um ponto de vista fonético. Ora, nos presentes processos, não obstante um carácter distintivo eventualmente elevado das marcas anteriores, as diferenças anteriormente identificadas entre as marcas em causa no âmbito da análise global do risco de confusão excluem a existência de tal risco entre estas na Alemanha.

114 Em terceiro lugar, quanto ao facto de a conclusão da Câmara de Recurso estar em contradição com o acórdão do Bundesgerichtshof, há que recordar, desde logo, que

o regime comunitário de marcas é um sistema autónomo, constituído por um conjunto de normas e prosseguindo objectivos que lhe são específicos, sendo a sua aplicação independente de qualquer sistema nacional [acórdãos 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, e de 14 de Julho de 2005, *Wassen International/IHMI — Stroschein Gesundkost (SELENIUM-ACE)*, T-312/03, Colect., p. II-2897, n.º 46].

115 Por outro lado, a legalidade das decisões das Câmaras de Recurso deve ser apreciada unicamente com base no Regulamento n.º 40/94, tal como este é interpretado pelo tribunal comunitário e não com base numa jurisprudência nacional, ainda que baseada em disposições análogas às desse regulamento [acórdãos do Tribunal de Primeira Instância *GIORGIO BEVERLY HILLS*, n.º 65, *supra*, n.º 53; de 4 de Novembro de 2003, *Díaz/IHMI — Granjas Castelló (CASTILLO)*, T-85/02, Colect., p. II-4835, n.º 37, e acórdão a, n.º 34, *supra*, n.º 30].

116 Seja como for, há que referir que o Bundesgerichtshof apenas observou existir um risco de confusão entre a marca alemã n.º 505 912 e uma marca figurativa idêntica à marca figurativa pedida n.º 1, baseando-se na semelhança fonética existente entre as palavras «bud» e «bit» das referidas marcas.

117 Há que sublinhar, além disso, que a Câmara de Recurso apreciou de forma global o risco de confusão entre a marca nominativa e figurativa alemã anterior n.º 505 912 (BIT) e a marca figurativa pedida n.º 1, não se baseando exclusivamente na sua comparação fonética. Com efeito, esta apreciação global deve tomar em consideração o conjunto dos factores relevantes do caso em apreço e deve basear-se, no que se refere ao IHMI, apenas no Regulamento n.º 40/94.

118 Em quarto lugar, quanto à referência feita pela Bitburger Brauerei, na audiência, ao acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 23 de Novembro de 2005, Soffass/IHMI — Sodipan (NICKY) (T-396/04, Colect., p. II-4789), basta referir que o Tribunal, nesse processo, não concluiu, contrariamente ao que a Bitburger Brauerei parece sugerir, pela existência de um risco de confusão entre a marca pedida NICKY e as marcas anteriores NOKY. Confirmando neste aspecto a decisão da Câmara de Recurso, que tinha remetido o processo à Divisão de Oposição, o Tribunal considerou que existiam determinados elementos de semelhança entre os dois referidos sinais e que devia ter sido efectuada uma análise da semelhança dos produtos em causa (v., designadamente, n.ºs 38 e 39 do acórdão). O Tribunal sublinhou, além disso, que os dois sinais em causa tinham em comum a letra inicial «n» e a terminação «ky». Segundo o Tribunal, não sendo esta terminação usual na língua francesa, podia ser considerada o elemento dominante dos dois sinais que capta a atenção do consumidor francês (n.º 34 do acórdão). Esse caso é diferente dos presentes processos.

119 À luz dos elementos que precedem, e sem que seja necessário examinar os argumentos apresentados pela Anheuser-Busch relativos à importância do carácter distintivo das marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT), há que julgar improcedente a primeira parte do primeiro fundamento apresentado pela Bitburger Brauerei.

2. Quanto à segunda parte do primeiro fundamento, relativa ao risco de confusão entre as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !)

a) Argumentos das partes

120 A Bitburger Brauerei considera que, atendendo às considerações da primeira parte do primeiro fundamento, relativa ao risco de confusão entre as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT), há igualmente uma

semelhança entre as marcas pedidas e as marcas alemãs n.^{os} 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !). A Bitburger Brauerei precisa, a este respeito, que a frase publicitária «Bitte ein Bit !» é apreendida pelo público como a abreviação concisa de um pedido. O público é guiado pela palavra «bit», que domina as marcas anteriores.

- 121 O IHMI considera, pelo contrário, que as marcas alemãs n.^{os} 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !) estão mais afastadas das marcas pedidas do que as marcas alemãs anteriores n.^{os} 505 912 e 39 615 324 (BIT). Assim, se não existe risco de confusão entre estas últimas marcas e as marcas pedidas, essa confusão também não pode existir com as marcas anteriores Bitte ein Bit !

b) Apreciação do Tribunal

- 122 Atendendo à apreciação do Tribunal relativa ao risco de confusão entre as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.^{os} 505 912 e 39 615 324 (BIT), há que considerar que não existe, *a fortiori*, risco de confusão entre as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.^{os} 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !).

- 123 Com efeito, as marcas alemãs anteriores n.^{os} 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !) comportam elementos nominativos («bitte», «ein») e gráficos («!») suplementares bem como um grafismo especial relativamente às marcas alemãs nominativas anteriores n.^{os} 505 912 e 39 615 324 (BIT). Assim, no plano visual, as primeiras estão ainda mais afastadas das marcas pedidas do que as segundas. Além disso, no plano fonético, e ainda que se admita que as marcas alemãs anteriores n.^{os} 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !) possam ser pronunciadas fazendo-se apenas referência ao termo «bit», a conclusão do Tribunal não é diferente da relativa à primeira parte do primeiro fundamento. Finalmente, de um ponto de vista conceptual, as partes não

apresentaram elementos que permitam considerar que as marcas em causa apresentam um qualquer grau de semelhança.

124 Deste modo, globalmente apreciadas, as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 704 211 e 1 113 784 (Bitte ein Bit !) não são semelhantes. Não existe assim risco de confusão entre essas marcas.

125 Por estes motivos, há que julgar improcedente a segunda parte do primeiro fundamento apresentado pela Bitburger Brauerei.

B — Quanto ao segundo fundamento, relativo à violação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94

1. Argumentos das partes

126 A Bitburger Brauerei, relembrando os termos do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94, indica que a Câmara de Recurso considerou, nas decisões recorridas, que a diferença entre os sinais era tal que era impossível falar-se de beneficiar indevidamente do carácter distintivo ou do prestígio das marcas anteriores ou de causar-lhes prejuízo.

- 127 Segundo a Bitburger Brauerei, a Câmara de Recurso não tomou em consideração o substancial grau de semelhança fonética entre «bit» e «bud». É certo que, nos presentes processos, há também uma identidade ou uma forte semelhança entre os produtos em causa. No entanto, indo além da letra do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94, o Tribunal de Justiça considerou que esta disposição também se aplica em casos de identidade ou de semelhança entre os produtos (acórdão do Tribunal de Justiça de 9 de Janeiro de 2003, Davidoff, C-292/00, Colect., p. I-389).
- 128 A marca BIT é uma marca que goza de prestígio na Alemanha, na acepção do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94. A Bitburger Brauerei fez prova desse prestígio no processo que correu no IHMI.
- 129 O pedido de registo da marca BUD prejudica o carácter distintivo das marcas anteriores, a partir do momento em que é pedido o registo de um sinal semelhante para produtos idênticos e, assim, o carácter distintivo dessas marcas anteriores fica enfraquecido.
- 130 O IHMI sustenta que, ainda que tenha sido feita prova do prestígio das marcas anteriores, a Bitburger Brauerei não provou que os sinais em causa eram idênticos ou semelhantes e que as marcas pedidas tiram indevidamente benefício do carácter distintivo ou do prestígio das marcas anteriores.
- 131 Além disso, por força do artigo 74.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, as instâncias do IHMI devem limitar-se a examinar os factos e as provas apresentados pelas partes.

Assim, foi com razão que a Câmara de Recurso recusou o pedido nos termos do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94, uma vez que a Bitburger Brauerei «[não] explicou por que motivo tal exploração ou prejuízo iria ter lugar».

- 132 A Anheuser-Busch indica, em primeiro lugar, que o artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94 exige que os sinais em causa sejam idênticos ou semelhantes. No presente caso, como já ficou demonstrado, os sinais em causa não são semelhantes.
- 133 Em seguida, a Anheuser-Busch sublinha que a marca anterior deve gozar de prestígio para beneficiar da protecção prevista no artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94. No presente caso, a Bitburger Brauerei não logrou provar o prestígio da marca BIT.
- 134 Finalmente, a Anheuser-Busch considera que os argumentos apresentados pela Bitburger Brauerei não são suficientes para demonstrar que, para uma parte do público relevante, se verificou uma transferência de imagem.

2. Apreciação do Tribunal

- 135 Nos termos do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94, «[a]pós oposição do titular de uma marca anterior na acepção do n.º 2, será igualmente recusado o pedido de registo de uma marca idêntica ou semelhante à marca anterior e, se essa

marca se destinar a ser registada para produtos ou serviços que não sejam semelhantes àqueles para os quais a marca anterior foi registada, sempre que, no caso de uma marca comunitária anterior, esta goze de prestígio na Comunidade e, no caso de uma marca nacional anterior, esta goze de prestígio no Estado-Membro em questão, e sempre que a utilização injustificada e indevida da marca para a qual foi pedido o registo beneficie do carácter distintivo ou do prestígio da marca anterior ou possa prejudicá-los».

136 Este artigo baseia-se, designadamente, no facto de a marca pedida e a marca anterior serem idênticas ou semelhantes. Uma vez que se concluiu que as marcas pedidas e as marcas alemãs anteriores n.ºs 505 912 e 39 615 324 (BIT) e n.ºs 704 211 e 1 113 784 («Bitte ein Bit !») não são idênticas nem semelhantes, o artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94 não pode, no presente caso, constituir o fundamento da oposição da Bitburger Brauerei.

137 Há, assim, que julgar improcedente o segundo fundamento apresentado pela Bitburger Brauerei e, conseqüentemente, negar provimento ao recurso na íntegra.

Quanto às despesas

138 Por força do artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo a Bitburger Brauerei sido vencida, há que condená-la nas despesas, em conformidade com o pedido do IHMI e da Anheuser-Busch.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quinta Secção)

decide:

- 1) **É negado provimento aos recursos.**
- 2) **A Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH é condenada nas despesas.**

Vilaras

Dehousse

Šváby

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 19 de Outubro de 2006.

O secretário

O presidente

E. Coulon

M. Vilaras