

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quarta Secção)
4 de Maio de 2005 *

No processo T-359/02,

Chum Ltd, com sede em Toronto (Canadá), representada por M. J. Gilbert,
advogado,

recorrente,

contra

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

recorrido,

tendo sido a outra parte no processo perante a Câmara de Recurso do IHMI,

Star TV AG, com sede em Schlieren (Suíça),

* Língua do processo: inglês.

que tem por objecto um recurso interposto da decisão da Segunda Câmara de Recurso do IHMI, de 17 de Setembro de 2002 (processo R 1146/2000-2), relativa a um processo de oposição entre a Chum Ltd e a Star TV AG,

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

composto por: H. Legal, presidente, P. Mengozzi e I. Wiszniewska-Białicka, juízes,

secretário: H. Jung,

vista a petição apresentada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 3 de Dezembro de 2002,

vista a contestação apresentada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 9 de Abril de 2003,

após a audiência de 17 de Novembro de 2004,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

- 1 Em 28 de Julho de 1998, a recorrente apresentou um pedido de registo de marca comunitária ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), nos termos do Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), na sua redacção alterada.
- 2 A marca cujo registo foi pedido é o sinal nominativo STAR TV.
- 3 Os produtos para os quais o registo foi pedido inserem-se nas classes 38 e 41, 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, revisto e alterado, e correspondem, para cada uma destas classes, à seguinte descrição:
 - Classe 38: «Serviços de difusão de programas de televisão; serviços electrónicos interactivos de emissão de televisão, incluindo por meio de televisão, correio electrónico, Internet e de outros suportes electrónicos»;

— Classe 41: «Produção, distribuição, gravação e desenvolvimento de programas de televisão, vídeo, fitas, CD, CD-ROM e disquetes».

- 4 O pedido foi publicado em 31 de Maio de 1999 no *Boletim de Marcas Comunitárias* n.º 43/99.
- 5 Em 30 de Agosto de 1999, a Star TV AG deduziu oposição ao pedido da recorrente, ao abrigo do artigo 42.º do Regulamento n.º 40/94, invocando a existência de um risco de confusão com base no artigo 8.º , n.º 1, alíneas a) e b), do mesmo regulamento. A oposição baseou-se na marca internacional figurativa a seguir reproduzida:



- 6 O registo desta marca cobria a Alemanha, a Áustria, os países do Benelux, a França e a Itália para serviços de «difusão de programas de televisão, ou seja, difusão de programas especializados contendo informações e documentários sobre cinema e filmes», incluídos na classe 38, e de «produção de programas de televisão, designadamente de programas contendo informações e documentários sobre cinema e filmes», incluídos na classe 41.

- 7 Por decisão de 28 de Setembro de 2000, a Divisão de Oposição, após ter verificado a existência de um risco de confusão entre os sinais em conflito, julgou a oposição procedente e recusou o pedido de registo apresentado pela recorrente.
- 8 Em 28 de Novembro de 2000, a recorrente interpôs recurso da decisão da Divisão de Oposição.
- 9 Por decisão de 17 de Setembro de 2002 (a seguir «decisão impugnada»), a Segunda Câmara de Recurso do IHMI negou provimento ao recurso e confirmou a decisão da Divisão de Oposição. Quanto, designadamente, à apreciação do grau de semelhança dos serviços, a Câmara de Recurso concluiu, por um lado, que os serviços de difusão de programas de televisão e electrónicos interactivos de emissão de televisão, incluindo por meio de televisão, correio electrónico, Internet e de outros suportes electrónicos, referidos no pedido de marca e incluídos na classe 38, bem como a actividade de produção de programas de televisão, incluída na classe 41, englobavam os serviços da opositora compreendidos nessas classes e sobrepunham-se parcialmente a estes últimos e, por outro, que os serviços de «distribuição, gravação e desenvolvimento de programas de televisão, vídeo, fitas, CD, CD-ROM e disquetes» referidos no pedido de marca eram complementares dos serviços cobertos pela marca da opositora ou lhes serviam de suporte electrónico. Quanto à comparação dos sinais em conflito, a Câmara de Recurso considerou, em primeiro lugar, que existia uma forte semelhança no plano visual entre os dois sinais, uma vez que o elemento nominativo da marca anterior coincidia com a marca pedida; em segundo lugar, que, no plano fonético, a marca pedida era idêntica ao elemento nominativo da marca anterior; por último, do ponto de vista conceptual, as duas marcas evocavam a mesma ideia, a saber, a de uma estrela.

Pedidos das partes

10 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

- anular a decisão impugnada;
- ordenar que o IHMI defira o pedido de registo que apresentou;
- ordenar que lhe sejam reembolsadas as despesas que efectuou com os processos que decorreram perante a Câmara de Recurso e perante a Divisão de Oposição do IHMI;
- condenar o IHMI nas despesas.

11 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

- negar provimento ao recurso;
- condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

- 12 A título liminar, há que recordar que, segundo jurisprudência assente, não cabe ao Tribunal de Primeira Instância dirigir injunções ao IHMI [acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 31 de Janeiro de 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/IHMI (Giroform), T-331/99, Colect., p. II-433, n.º 33, e de 27 de Fevereiro de 2002, Streamserve/IHMI (STREAMSERVE), T-106/00, Colect., p. II-723, n.º 18]. Consequentemente, o pedido constante da petição de que seja ordenado ao IHMI que este defira o pedido de registo apresentado pela recorrente deve ser declarado inadmissível.
- 13 Em apoio do pedido de anulação, a recorrente invoca um fundamento único, assente na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

Argumentos das partes

- 14 A recorrente contesta a apreciação da Câmara de Recurso relativa, por um lado, à existência de uma forte semelhança ou de uma identidade entre os serviços em causa e, por outro, o carácter alegadamente similar dos sinais em conflito nos planos visual e conceptual, bem como a sua identidade no plano fonético.
- 15 Quanto, em primeiro lugar, à semelhança entre os serviços em causa, a recorrente indica, antes de mais, que a gama de serviços incluídos nas classes 38 e 41 e cobertos pelo pedido de marca é mais vasta que a dos serviços incluídos nas mesmas classes cobertos pela marca anterior. Com efeito, no que diz respeito à classe 38, a marca anterior cobre, a seu ver, unicamente serviços de difusão de programas de televisão especializados contendo informações e documentários sobre cinema e filmes, ao

passo que os serviços referidos no pedido de marca incluem serviços de difusão de programas de televisão e serviços electrónicos interactivos de emissão de televisão, incluindo por meio de televisão, correio electrónico, Internet e outros suportes electrónicos. O mesmo acontece quanto aos serviços incluídos na classe 41, uma vez que a marca anterior só cobre a produção de programas especializados que contenham informações e documentários sobre cinema e filmes, ao passo que os serviços designados no pedido de marca compreendem tanto a produção como a distribuição, a gravação e o desenvolvimento de programas de televisão, vídeo, fitas, CD, CD-ROM e disquetes.

- 16 Em seguida, a recorrente observa que os serviços a que se refere o pedido de marca se dirigem a um público de massas, ao passo que os cobertos pela marca anterior se dirigem a um público mais restrito e especializado, composto de cinéfilos.
- 17 Por fim, a recorrente sublinha que os serviços incluídos na classe 41 referidos no pedido de marca não se limitam à produção e à difusão de programas de televisão, mas incluem igualmente a distribuição dos mesmos a terceiros. Trata-se de uma diferença importante entre os domínios de actividade respectivos da recorrente e da opositora no que diz respeito aos serviços incluídos na classe 41, que não permite que se considere que os serviços cobertos pelo pedido de marca são meramente complementares dos da opositora.
- 18 Quanto, em segundo lugar, à apreciação da semelhança dos sinais em conflito, a recorrente observa, antes de mais, que a marca anterior é essencialmente uma marca figurativa, composta por diferentes elementos, ao passo que a marca pedida é unicamente nominativa. Esta diferença substancial opõe-se a qualquer comparação das duas marcas no plano visual.

- 19 Além disso, não se pode detectar qualquer semelhança entre os sinais em causa do ponto de vista fonético. Com efeito, do ponto de vista da recorrente, sendo a marca anterior figurativa, só é susceptível de ser apreendida através sua representação gráfica. Pelo contrário, quanto à marca pedida, é o aspecto fonético que sobressai.
- 20 Por fim, segundo a recorrente, as duas marcas em conflito diferem igualmente no plano conceptual. Sob este prisma, a marca pedida é susceptível de evocar «as estrelas de cinema, as celebridades e os divertimentos em geral, bem como os programas televisivos relacionados com estes temas», ao passo que a marca anterior evoca antes a «astronomia [...] e os programas de televisão sobre este assunto».
- 21 Por outro lado, a recorrente observa que a palavra «star», que figura nos dois sinais em conflito, é empregue correntemente em ligação com os serviços incluídos nas classes 38 e 41. Consequentemente, a seu ver, a extensão da protecção concedida à marca anterior não deve ter por efeito assegurar ao titular desta marca o monopólio do uso da referida palavra.
- 22 A recorrente salienta, além disso, que já é titular da marca comunitária STAR TELEVISION, registada para serviços incluídos nas classes 38 e 41, bem como de diferentes marcas nominativas e figurativas internacionais que contêm a palavra «star» e/ou a imagem de uma estrela. A este respeito, refere, antes de mais, que a opositora não interveio para impedir o registo da marca STAR TELEVISION. Depois, sustenta que seria manifestamente contraditório impedi-la de registar a marca STAR TV, quando pôde obter o registo da marca STAR TELEVISION, que é substancialmente idêntica. Por fim, observa que a marca pedida permite distinguir sem ambiguidades os seus serviços dos oferecidos por outras empresas, um vez que esta marca faz parte de uma série de marcas de que é titular que contêm a palavra «star» e/ou a representação de uma estrela.

23 O IHMI compartilha da análise da Câmara de Recurso.

Apreciação do Tribunal de Primeira Instância

- 24 O artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 prevê que, «[a]pós 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».
- 25 Segundo jurisprudência assente, constitui 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.
- 26 Em conformidade com essa mesma jurisprudência, o risco de confusão deve ser apreciado globalmente, segundo a percepção que o público pertinente tem dos sinais ou serviços em causa, e tendo em conta todos os factores relevantes no caso concreto, designadamente 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 referida].
- 27 No caso em apreço, atendendo à natureza dos serviços em causa, cuja designação se reproduz nos n.ºs 3 e 6 *supra*, o público-alvo em relação ao qual se deve proceder à

análise do risco de confusão é composto, para todos os serviços em causa com excepção da distribuição de programas de televisão a que se refere o pedido de marca, pelos consumidores médios dos Estados-Membros onde a marca internacional da opositora está protegida, ou seja, a Alemanha, a Áustria, os países do Benelux, a França e a Itália.

- 28 Com efeito, por um lado, embora seja certo que determinados serviços oferecidos pela recorrente, incluídos tanto na classe 38 como na classe 41, se dirigem a um público que tem noções de informática e está familiarizado com a utilização de material electrónico, não é menos verdade que, hoje em dia, a oferta e o consumo de produtos e de serviços audiovisuais e a sua difusão junto do público em geral, composto essencialmente por jovens, são tais que estes produtos e serviços não podem ser considerados reservados a um círculo restrito e especializado de consumidores. Por outro lado, ao contrário do que sustenta a recorrente, os serviços incluídos nas classes 38 e 41 protegidos pela marca anterior, ainda que relacionados com o domínio específico da cinematografia, não podem ser considerados como visando um público diferente do grande público, interessado de forma geral no divertimento televisivo.
- 29 Em contrapartida, é de entender que os serviços conexos com a actividade de distribuição de programas televisivos, aos quais se refere o pedido de marca e que estão incluídos na classe 41, não se dirigem ao consumidor médio, mas a um público composto por profissionais que operam nos sectores audiovisual e de difusão de programas de televisão, susceptível de estar particularmente interessado e atento no momento da escolha do fornecedor.
- 30 Em aplicação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 e à luz das considerações precedentes, deve, assim, proceder-se à comparação entre, por um lado, os serviços em causa e, por outro, os sinais em conflito.

Quanto aos serviços em causa

- 31 Segundo jurisprudência assente, para apreciar a semelhança entre os produtos ou serviços em causa importa tomar em conta todos os factores pertinentes que caracterizam a relação entre esses produtos ou serviços. Esses factores incluem, em especial, a sua natureza, destino e utilização, bem como o seu carácter concorrente ou complementar [acórdão 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 51].
- 32 No presente caso, a oposição baseia-se numa marca anterior registada para serviços incluídos nas classes 38 e 41 e dirige-se contra o registo da marca pedida para serviços incluídos nas mesmas classes.
- 33 A Câmara de Recurso concluiu que os serviços de difusão de programas de televisão, os serviços electrónicos interactivos de emissão de televisão, incluindo por meio de televisão, de correio electrónico, Internet e de outros suportes electrónicos, por um lado, e a produção de programas de televisão, por outro, referidos no pedido de marca e incluídos, respectivamente, nas classes 38 e 41, compreendiam e se sobrepunham parcialmente aos serviços designados pela marca anterior incluídos nas mesmas classes. No que diz respeito aos restantes serviços referidos pelo pedido de marca e incluídos na classe 41 (distribuição, gravação e desenvolvimento de programas de televisão, vídeo, fitas, CD, CD-ROM e disquetes), a Câmara de Recurso decidiu que os mesmos ou eram complementares ou forneciam o suporte para os protegidos pela marca anterior compreendidos na mesma classe.
- 34 Uma comparação entre as designações dos serviços em causa incluídos na classe 38, reproduzidos respectivamente no n.º 3, primeiro travessão, e no n.º 6 *supra*, revela, por um lado, que os serviços de difusão de programas de televisão cobertos pela

marca anterior estão circunscritos a um domínio específico, a saber, a difusão de programas de televisão respeitantes ao domínio cinematográfico, ao passo que é utilizada uma formulação mais abrangente para descrever os serviços referidos no pedido de marca, e, por outro, que estes últimos compreendem expressamente os «serviços electrónicos interactivos de emissão de televisão», enquanto na descrição dos serviços reivindicados pela opositora não figura uma descrição deste tipo.

35 A este respeito, cabe observar que, apesar das diferenças na sua designação, os serviços referidos no pedido de marca para a classe 38 são, em parte, idênticos aos serviços cobertos pela marca anterior e pertencem à mesma classe, sendo, em parte, semelhantes.

36 Com efeito, por um lado, como foi afirmado com razão tanto pela Câmara de Recurso na decisão impugnada como pelo IHMI na sua contestação, a recorrente e a opositora fornecem serviços da mesma natureza, a saber, serviços de difusão de programas de televisão, independentemente do carácter especializado das emissões difundidas pela opositora. Consequentemente, os serviços referidos no pedido de marca incluem igualmente os protegidos pela marca anterior.

37 Por outro lado, a difusão de programas de televisão interactiva, que utiliza suportes electrónicos como a televisão digital ou a Internet e que permite aos destinatários uma utilização do serviço que ultrapassa a simples recepção passiva do conteúdo visual, deve ser considerada uma modalidade particular de difusão de programas de televisão. Neste sentido, não se pode considerá-la excluída da designação dos serviços cobertos pela marca anterior, apesar de esta não a referir expressamente. Assim, os «serviços electrónicos interactivos de emissão de televisão» referidos no pedido de marca e os serviços de difusão de programas de televisão protegidos pela marca anterior devem ser considerados, pelo menos, semelhantes.

- 38 Impõe-se uma conclusão análoga no que diz respeito às actividades de «produção de programas de televisão» incluídos na classe 41 e que figuram tanto na designação dos serviços referidos no pedido de marca como na dos serviços cobertos pela marca anterior. Com efeito, também neste caso a formulação mais abrangente adoptada pela recorrente cobre igualmente os programas de televisão produzidos ao abrigo da marca anterior, relacionados com o domínio específico da cinematografia.
- 39 No que diz respeito, por último, aos restantes serviços incluídos na classe 41, oferecidos pela recorrente no âmbito das suas actividades de «produção, distribuição, gravação e desenvolvimento de programas de televisão, vídeo, fitas, CD, CD-ROM e disquetes», deve recordar-se que, segundo jurisprudência assente, entre os factores a ter em consideração para apreciação da semelhança entre os produtos ou serviços contam-se o seu destino, bem como o seu carácter concorrente ou complementar (v. jurisprudência referida no n.º 31 *supra*). No caso em apreço, como a Câmara de Recurso afirmou com razão, as actividades de produção, gravação e desenvolvimento de programas de televisão, vídeo, fitas, CD, CD-ROM e disquetes, referidas no pedido de marca, devem ser consideradas comparáveis à actividade de produção de programas de televisão coberta pela marca anterior, na medida em que tenham carácter complementar relativamente a esta, uma vez que compreendem o fabrico de produtos audiovisuais ou multimédia susceptíveis de constituir uma modalidade específica de difusão dos produtos da opositora, ou em que forneçam suportes electrónicos para uma difusão desse tipo.
- 40 Concluindo, deve declarar-se que os serviços referidos no pedido de marca são em parte idênticos aos serviços cobertos pela marca anterior e em parte semelhantes, apesar das diferenças na sua designação.

Quanto aos sinais em causa

- 41 É jurisprudência assente que a apreciação global do risco de confusão, que deve ser efectuada tendo em conta todos os factores pertinentes, deve basear-se, no que

respeita à semelhança visual, auditiva ou conceptual das marcas em causa, na impressão de conjunto produzida pelas marcas, atendendo, designadamente, aos elementos distintivos e dominantes destas (acórdão do Tribunal de Justiça de 11 de Novembro de 1997, SABEL, C-251/95, Colect., p. I-6191, n.º 23, e acórdão ELS, já referido, n.º 62). Com efeito, o consumidor médio do tipo de produto ou serviço em causa, cuja percepção das marcas tem um papel determinante na apreciação global do risco de confusão, apreende normalmente uma marca como um todo e não procede a uma análise das suas diferentes particularidades (acórdão SABEL, já referido, n.º 23).

- 42 Neste caso, a marca anterior consiste num sinal figurativo e nominativo composto pela imagem central de uma estrela de cinco pontas inclinada para a esquerda, atravessada pela menção «star TV», escrita em duas linhas, a vermelho e em maiúsculas, e completada pela representação de uma lua envolvida por três pequenas estrelas cujos contornos são esboçados em cima, à esquerda, entre duas pontas da estrela central. A marca pedida é composta pelos termos «star TV».
- 43 No que concerne, antes de mais, à comparação das duas marcas em causa no plano visual, deve recordar-se, a título liminar, que o Tribunal de Primeira Instância já precisou que nada se opõe a que se verifique a existência de uma semelhança visual entre uma marca nominativa e uma marca figurativa, «uma vez que estes dois tipos de marcas têm uma configuração gráfica susceptível de causar uma impressão visual» [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 12 de Dezembro de 2002, Vedral/IHMI — France Distribution (HUBERT), T-110/01, Colect., p. II-5275, n.º 51].
- 44 A este respeito, há que indicar, antes de mais, que os termos «star TV» constituem, simultaneamente, a marca pedida e o elemento nominativo da marca anterior. Em circunstâncias comparáveis, o Tribunal de Primeira Instância decidiu que uma marca complexa, nominativa e figurativa, só pode ser considerada comparável a outra marca, idêntica ou comparável a uma das componentes da marca complexa, se essa componente constituir o elemento dominante na impressão de conjunto

produzida pela marca complexa. É o que acontece quando tal componente é susceptível de, por si só, dominar a imagem da referida marca que o público pertinente retém na memória, de tal forma que todas as outras componentes são despidiendas na impressão de conjunto por ela produzida [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.º 33].

- 45 No caso em apreço, estando em causa a comparação visual dos sinais em questão, a Câmara de Recurso considerou que os termos «star TV» constituíam o elemento dominante da marca anterior.
- 46 Esta apreciação não está viciada por qualquer erro. Com efeito, tendo em conta a impressão visual de conjunto produzida pela marca anterior, o elemento nominativo «star TV» é, sem dúvida, mais apto para reter a atenção do que os outros elementos figurativos do sinal, tanto devido às suas dimensões, uma vez que os termos «star» e «TV» se sobrepõem à imagem da estrela central e ultrapassam os contornos da mesma, como devido ao seu impacto cromático, dado que os termos referidos estão escritos a vermelho sobre um fundo branco e negro.
- 47 Nestas circunstâncias, dada a coincidência da marca pedida com o elemento nominativo dominante da marca anterior, a Câmara de Recurso não cometeu um erro de apreciação ao considerar que existia uma forte semelhança entre as duas marcas.
- 48 Do mesmo modo, a Câmara de Recurso considerou correctamente que as duas marcas eram idênticas do ponto de vista fonético.

- 49 Com efeito, contrariamente ao que a recorrente parece sustentar, deve admitir-se que, assim como a marca pedida, sendo a marca anterior composta por um elemento nominativo, a mesma é igualmente susceptível de ser reproduzida foneticamente. Assim, no caso em apreço, visto que a expressão fonética da marca anterior coincide com a do seu único elemento nominativo, os termos «star TV», que corresponde à marca pedida, impõe-se concluir que, no plano fonético, existe uma identidade entre os dois sinais em conflito.
- 50 Por fim, no plano conceptual, a Câmara de Recurso considerou que ambos os sinais em conflito evocavam a imagem de uma estrela.
- 51 A este respeito, importa precisar que, embora a impressão visual da marca anterior evoque, sem dúvida e de forma imediata, a ideia de uma estrela, dado que um dos elementos que a compõem é constituído pela representação gráfica de uma estrela, só se poderá dizer o mesmo da marca pedida se puder ser razoavelmente presumido que o público-alvo conhece o significado da palavra inglesa «star».
- 52 Ora, mesmo que o consumidor médio, que constitui o público pertinente para a maioria dos serviços em causa, não conheça necessariamente o significado da palavra inglesa «star», esta palavra é correntemente utilizada nas línguas alemã, francesa, italiana e neerlandesa para designar uma vedeta de cinema. Assim, tanto a marca cujo registo foi pedido, na qual figura a palavra «star», como a marca anterior, cujo elemento nominativo dominante reproduz a palavra «star», são susceptíveis de evocar a ideia de uma «estrela de cinema». Por outro lado, a capacidade dos dois sinais para evocar esta ideia é tanto mais importante quanto nos dois casos a palavra «star» é combinada com a sigla «TV», a qual, como abreviatura da palavra «televisão», é susceptível de reforçar a remissão para a ideia de vedeta, de actor ou de actriz célebre. Consequentemente, no plano conceptual, as duas marcas em conflito são susceptíveis de evocar o mesmo conceito.

- 53 Resulta das considerações precedentes que nos planos visual, fonético e conceptual a marca pedida e a marca anterior são muito semelhantes e, em relação a determinados aspectos, idênticas.

Quanto à existência de um risco de confusão

- 54 Nas condições acima expostas, tendo em conta a identidade ou a semelhança entre os sinais em conflito e os serviços que estes designam, deve concluir-se que existe um risco concreto de o público pertinente poder se equivocar quanto à origem comercial destes serviços.
- 55 Esta conclusão é igualmente válida no que diz respeito aos serviços relacionados com a actividade de distribuição de programas de televisão a que se refere o pedido de marca, em relação aos quais o público-alvo é composto, como se concluiu no n.º 29 *supra*, por profissionais do audiovisual. Com efeito, deve considerar-se que as semelhanças visual, fonética e conceptual entre as marcas em conflito são tais que mesmo um público mais atento pode ser levado a admitir que os serviços em causa provêm da mesma empresa ou de empresas economicamente ligadas. A circunstância de a opositora não operar directamente no sector da distribuição não permite infirmar esta conclusão, dado que, regra geral, as actividades de produção e de distribuição de programas de televisão podem ser desenvolvidas, e são frequentemente desenvolvidas, pelas mesmas empresas.
- 56 Deve, assim, concluir-se que a Câmara de Recurso não cometeu um erro de apreciação ao considerar que existia um risco de confusão entre a marca pedida STAR TV e a marca anterior.

57 Quanto aos argumentos da recorrente baseados nos seus diferentes registos, nacionais, internacionais e comunitários, que têm por objecto marcas que contêm a palavra «star» ou a imagem de uma estrela, bem como na utilização alegadamente corrente da palavra «star» para designar os serviços em causa no presente processo, basta observar que estes não foram apresentados nem perante a Divisão de Oposição nem perante a Câmara de Recurso. Ora, segundo a jurisprudência, os factos que são invocados no Tribunal sem terem sido previamente alegados nas instâncias do IHMI só podem afectar a legalidade da decisão se o IHMI tiver de os tomar em consideração oficiosamente [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 13 de Julho de 2004, Samar/IHMI — Grotto (GAS STATION), T-115/03, Colect., p. II-2939, n.º 13]. Sobre este aspecto, resulta do artigo 74.º, n.º 1, *in fine*, do Regulamento n.º 40/94, segundo o qual, num processo respeitante a motivos relativos de recusa do registo, o exame do IHMI se limitará às alegações de facto e aos pedidos apresentados pelas partes, que este não está obrigado a tomar em consideração, oficiosamente, os factos que não tenham sido alegados pelas partes. Consequentemente, tais factos não são susceptíveis de pôr em causa a legalidade da decisão da Câmara de Recurso (acórdão GAS STATION, já referido, n.º 13).

58 Tendo em conta o que precede, deve ser indeferido o pedido de anulação da recorrente.

Quanto às despesas

59 Por força do disposto no artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo do Tribunal de Primeira Instância, a parte vencida deve ser condenada nas despesas, se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo a recorrente sido vencida, há que condená-la nas despesas, atento o pedido do IHMI.

60 Nos termos do artigo 136.º, n.º 2, do Regulamento de Processo, as despesas indispensáveis efectuadas pelas partes para efeitos do processo perante a Câmara de Recurso são consideradas despesas reembolsáveis. O mesmo não se aplica às

despesas efectuadas para efeitos do processo perante a Divisão de Oposição, devendo o pedido da recorrente de que essas despesas lhe sejam reembolsadas ser, em todo o caso, indeferido por esse motivo. O pedido da recorrente de que lhe sejam reembolsadas as despesas efectuadas para efeitos do processo perante a Câmara de Recurso deve igualmente ser indeferido, uma vez que não foi dado provimento ao pedido de anulação.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quarta Secção)

decide:

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

Legal

Mengozzi

Wiszniewska-Bialecka

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 4 de Maio de 2005.

O secretário

O presidente

H. Jung

H. Legal