Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Quinta Secção)

23 de fevereiro de 2022 *

«Marca da União Europeia — Processo de oposição — Marca nominativa da União Europeia *CODE-X* — Marcas nominativa e figurativa nacionais anteriores *Cody's* — Marca figurativa internacional anterior *Cody's* — Motivo relativo de recusa — Inexistência de risco de confusão — Artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento (UE) 2017/1001»

No processo T-198/21,

Ancor Group GmbH, com sede em Igersheim (Alemanha), representada por J. Wachsmuth e W. Berlit, advogados,

recorrente,

contra

Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), representado por M. Eberl e E. Markakis, na qualidade de agentes,

recorrido,

sendo a outra parte no processo na Câmara de Recurso do EUIPO

Cody's Drinks International GmbH, com sede em Bremen (Alemanha),

que tem por objeto um recurso da Decisão da Quinta Câmara de Recurso do EUIPO, de 4 de fevereiro de 2021 (processo R 208/2020-5), relativa a um processo de oposição entre a Cody's Drinks International e a Ancor Group,

O TRIBUNAL GERAL (Quinta Secção),

composto por: D. Spielmann, presidente, U. Öberg (relator) e M. Brkan, juízes,

secretário: E. Coulon,

vista a petição entrada na Secretaria do Tribunal Geral em 12 de abril de 2021,

vista a contestação apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 15 de junho de 2021,

* Língua do processo: alemão.

visto as partes não terem requerido a marcação de uma audiência de alegações no prazo de três semanas a contar da notificação do encerramento da fase escrita do processo e tendo sido decidido, nos termos do artigo 106.º, n.º 3, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, julgar o recurso prescindindo da fase oral do processo,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

1 Em 30 de abril de 2018, a recorrente, a Ancor Group GmbH, apresentou um pedido de registo de marca da União Europeia no Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), ao abrigo do Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de junho de 2017, sobre a marca da União Europeia (JO 2017, L 154, p. 1).

2 A marca cujo registo foi pedido é o sinal nominativo CODE-X.

3 Os produtos para os quais o registo foi pedido pertencem à classe 32 na aceção do Acordo de Nice Relativo à Classificação Internacional dos Produtos e Serviços para o registo de marcas, de 15 de junho de 1957, conforme revisto e alterado, e correspondem à seguinte descrição: «Refrigerantes; Bebidas sem álcool; Bebidas não alcoólicas reforçadas com vitaminas; Essências para fazer bebidas não alcoólicas, sem ser óleos essenciais; Bebidas energéticas; Bebidas energéticas contendo cafeína».

4 Em 28 de agosto de 2018, a Cody's Drinks International GmbH deduziu oposição ao registo da marca requerida para os produtos referidos no n.º 3, *supra*.

5 A oposição era baseada nas seguintes marcas anteriores:

– a marca nominativa alemã *Cody's*, apresentada em 4 de fevereiro de 2013 e registada em 7 de março de 2013 sob o número 302013015320, que designa os produtos pertencentes à classe 32 e que corresponde à seguinte descrição: «Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de fruta e sumos de fruta; xaropes e outras preparações para bebidas»;

– a marca figurativa alemã a seguir reproduzida, apresentada em 10 de março de 2016 e registada em 12 de abril de 2016, que designa os produtos pertencentes à classe 32 e que corresponde à seguinte descrição: «Cervejas; águas minerais; águas gasosas; bebidas não alcoólicas; bebidas de fruta; sumos de fruta; xaropes para fazer bebidas; preparações para bebidas».



– o registo internacional que designa a União Europeia da marca figurativa acima referida, obtido em 11 de março de 2016 e com o número 1300293, para os produtos mencionados no n.º 5, primeiro travessão, *supra*, incluídos na classe 32.

6 Como fundamento da oposição foi invocado o previsto no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, relativo à existência de um risco de confusão no espírito do público pertinente.

7 Em 28 de novembro de 2019, a Divisão de Oposição indeferiu a oposição na sua totalidade, com o fundamento de que não existia risco de confusão.

8 Em 27 de janeiro de 2020, a Cody's Drinks International interpôs recurso no EUIPO da decisão da Divisão de Oposição, nos termos dos artigos 66.º a 71.º do Regulamento 2017/1001.

9 Por Decisão de 4 de fevereiro de 2021 (a seguir «decisão impugnada»), a Quinta Câmara de Recurso do EUIPO deu provimento ao recurso e anulou a decisão da Divisão de Oposição. Em primeiro lugar, após ter indicado examinar o recurso no que respeita à marca nominativa anterior, a Câmara de Recurso considerou que o público pertinente era constituído pelo grande público alemão, que demonstra ter um nível de atenção que varia entre inferior à média e normal, e que os produtos em causa eram idênticos ou semelhantes num elevado grau. Em seguida, indicou que os sinais em conflito, tendo um caráter distintivo normal, apresentavam um grau de semelhança superior à média no plano visual e um elevado grau de semelhança no plano fonético, pelo que, embora diferentes no plano conceptual, os referidos sinais eram, no seu conjunto, fortemente semelhantes. Por último, considerou que as diferenças entre os referidos sinais não eram suficientes para os distinguir e que não havia que considerar uma neutralização das semelhanças visuais e fonéticas com base na diferença conceptual. Por conseguinte, concluiu pela existência de um risco de confusão no espírito do público pertinente e alargou a sua conclusão à marca figurativa anterior e ao registo internacional que designa a União Europeia da referida marca figurativa.

Pedidos das partes

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

– anular a decisão impugnada;

– confirmar a decisão da Divisão de Oposição, através da qual a oposição foi indeferida;

– condenar o EUIPO nas despesas.

11 O EUIPO conclui pedindo que o Tribunal Geral se digne:

– negar provimento ao recurso;

– condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

12 A recorrente invoca um único fundamento de recurso, relativo à violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, na medida em que a Câmara de Recurso concluiu erradamente que, no que respeita à marca requerida e à marca nominativa anterior, bem como às marcas figurativas anteriores, existia um risco de confusão no espírito do público pertinente.

Quanto ao pedido de anulação da decisão impugnada

13 Nos termos do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, após oposição do titular de uma marca anterior, o pedido de registo de marca é recusado quando, devido à sua identidade ou semelhança com uma 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.

14 Constitui risco de confusão o risco de que o público possa crer que os produtos ou os serviços em causa provêm da mesma empresa ou de empresas ligadas economicamente. O risco de confusão deve ser apreciado globalmente, segundo a perceção que o público pertinente tem dos sinais e dos produtos ou dos serviços em causa, e tendo em conta todos os fatores pertinentes do caso em apreço. Esta apreciação global implica uma certa interdependência entre os fatores tomados em conta, nomeadamente a semelhança das marcas e dos produtos ou serviços designados [v., neste sentido, Acórdão de 9 de julho de 2003, Laboratorios RTB/IHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, n.os 30 a 33 e jurisprudência referida].

Quanto ao público pertinente e aos produtos em causa

15 No âmbito da apreciação global do risco de confusão, há que ter em conta o consumidor médio da categoria de produtos em causa, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. Há igualmente que ter em consideração o facto de que o nível de atenção do consumidor médio é suscetível de variar em função da categoria de produtos ou serviços em causa [v. Acórdão de 13 de fevereiro de 2007, Mundipharma/IHMI — Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, n.º 42 e jurisprudência referida].

16 No caso em apreço, a Câmara de Recurso considerou que o público pertinente para os produtos em causa era o grande público alemão, cujo nível de atenção variava entre inferior à média e normal, e que os produtos em causa deviam ser considerados idênticos ou com um elevado grau de semelhança.

17 A título preliminar, o Tribunal Geral constata que as partes não contestam as apreciações da Câmara de Recurso, que figuram no n.º 21 da decisão impugnada, segundo as quais o público pertinente é constituído pelo grande público alemão, nem que os produtos em causa são idênticos ou de um elevado grau de semelhança.

18 Em contrapartida, a recorrente contesta, em substância, o nível de atenção do público pertinente e alega que este demonstra um nível de atenção médio ou normal.

19 O EUIPO alega que a Câmara de Recurso teve em conta, em todo o caso, um nível de atenção, no máximo, médio.

20 O Tribunal Geral salienta que, segundo jurisprudência constante, os produtos em causa são produtos de consumo corrente dirigidos ao grande público que apresenta um nível de atenção médio [v., neste sentido, Acórdãos de 24 de fevereiro de 2016, Coca-Cola/IHMI (Forma de uma garrafa de contornos não estriados), T-411/14, EU:T:2016:94, n.º 41; de 16 de março de 2017, Sociedad agraria de transformación n.º 9982 Montecitrus/EUIPO — Spanish Oranges

(MOUNTAIN CITRUS SPAIN), T-495/15, não publicado, EU:T:2017:173, n.º 27; e de 26 de junho de 2018, Staropilsen/EUIPO — Pivovary Staropramen (STAROPILSEN; STAROPLZEN), T-556/17, não publicado, EU:T:2018:382, n.º 25 e jurisprudência referida].

21 A jurisprudência mencionada pela Câmara de Recurso, no n.º 20 da decisão impugnada, não põe em causa esta conclusão, uma vez que o Tribunal Geral concluiu, em cada um desses processos, que o público pertinente tinha um nível de atenção médio ou normal.

22 Por conseguinte, a Câmara de Recurso, erradamente, teve igualmente em conta um público pertinente com um nível de atenção inferior à média, sendo esta média por não ser particularmente baixa nem particularmente elevada.

Quanto à comparação dos sinais

23 A apreciação global do risco de confusão deve, no que respeita à semelhança visual, fonética ou conceptual dos sinais em conflito, basear-se na impressão de conjunto produzida por estes, tendo em conta, nomeadamente, os seus elementos distintivos e dominantes. A perceção das marcas que o consumidor médio dos produtos ou dos serviços em causa tem desempenha um papel determinante na apreciação global do referido risco. A este respeito, o consumidor médio apreende normalmente uma marca como um todo e não procede a uma análise das suas diferentes particularidades (v. Acórdão de 12 de junho de 2007, IHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, n.º 35 e jurisprudência referida).

24 No entanto, mesmo que o consumidor médio apreenda normalmente uma marca como um todo e não proceda a uma análise das suas diferentes particularidades, não deixa de ser verdade que, ao apreender um sinal nominativo, decompô-lo-á em elementos nominativos que, para si, lhe sugerem um significado concreto ou se assemelham a palavras que conhece (v. Acórdão de 13 de fevereiro de 2007, RESPICUR, T-256/04, EU:T:2007:46, n.º 57 e jurisprudência referida).

25 É à luz destes princípios que há que examinar, tendo em conta os argumentos das partes, se a semelhança dos sinais em conflito foi corretamente apreciada na decisão impugnada.

26 No caso em apreço, a marca requerida é uma marca nominativa constituída pelos elementos «code» e «x», ligados por um hífen, e a marca nominativa anterior é composta pelos elementos «cody» e «s», separados por um apóstrofo.

– *Quanto à semelhança visual*

27 A Câmara de Recurso considerou que, devido à parte inicial «cod», comum aos sinais em conflito, e às consoantes finais «x» e «s», ligadas ao primeiro elemento dos referidos sinais por, respetivamente, um hífen e um apóstrofo, os referidos sinais deviam ser considerados como tendo uma semelhança superior à média no plano visual. Acrescentou que estes tinham a mesma extensão.

28 A recorrente alega, em substância, que a Câmara de Recurso atribuiu uma importância desmesurada à parte inicial dos sinais em conflito e que pouco importa que estes partilhem um número idêntico de letras. Embora coincidam em três das seis letras, diferem, no entanto, na última letra «e» para a marca requerida e a letra «y» para a marca nominativa anterior, bem como nas consoantes «x» e «s» finais, ligadas, respetivamente, por um hífen e um apóstrofo,

sendo estas diferenças mais evidentes nos sinais curtos. A recorrente alega, além disso, que a marca nominativa anterior é composta por uma única palavra, ao passo que a marca requerida contém duas. Os sinais em conflito não são, portanto, globalmente semelhantes no plano visual.

29 O EUIPO contesta os argumentos da recorrente.

30 O Tribunal Geral começa por recordar que, embora já tenha sido decidido que a parte inicial de uma marca, no plano visual, tem normalmente um impacto mais forte do que a sua parte final, dado que o consumidor presta geralmente uma maior atenção à parte inicial de uma marca do que ao seu fim, essa consideração não é válida em todos os casos [v. Acórdão de 20 de setembro de 2018, Kwizda Holding/EUIPO — Dermapharm (UROAKUT), T-266/17, EU:T:2018:569, n.º 51 e jurisprudência referida].

31 Além disso, resulta da jurisprudência que, quanto mais curto for um sinal, mais facilmente o público poderá apreender cada um dos seus diferentes elementos. Assim, no caso de palavras breves, é frequente que as diferenças, ainda que ligeiras, possam produzir uma impressão de conjunto diferente [v., neste sentido, Acórdãos de 6 de julho de 2004, Grupo El Prado Cervera/IHMI — Hértiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, EU:T:2004:208, n.º 48; e de 28 de setembro de 2016, The Art Company B & S/EUIPO — G-Star Raw (THE ART OF RAW), T-593/15, não publicado, EU:T:2016:572, n.º 28 e jurisprudência referida].

32 Por outro lado, uma vez que o alfabeto é composto por um número limitado de letras, as quais, de resto, não são todas utilizadas com a mesma frequência, é inevitável que várias palavras sejam compostas pelo mesmo número de letras e até partilhem algumas, sem que possam, apenas por esse facto, ser qualificadas como semelhantes no plano visual [v. Acórdão de 28 de abril de 2021, Nosio/EUIPO — Tros del Beto (ACCUSÌ), T-300/20, não publicado, EU:T:2021:223, n.º 42 e jurisprudência referida].

33 Ora, à semelhança da recorrente, o Tribunal Geral salienta que, embora o elemento inicial «cod» seja comum aos sinais em conflito, cada um dos referidos sinais é composto unicamente por seis caracteres e coincide em apenas três deles. Os elementos nominativos «code-x» e «cody's» distinguem-se, em contrapartida, pelas suas duas últimas letras e pela inserção de um hífen entre as letras «e» e «x» na marca requerida e de um apóstrofo entre as letras «y» e «s» na marca nominativa anterior.

34 A este respeito, o Tribunal Geral salienta que a inserção de um hífen ou de um apóstrofo e a presença de vogais e de consoantes diferentes no final dos sinais constituem diferenças significativas que desempenham um papel na perceção visual dos sinais em conflito, e sobretudo porque têm uma extensão limitada. O hífen que separa os elementos nominativos «code» e «x» na marca requerida permitirá assim ao público pertinente apreender que esta é constituída por dois elementos distintos. Em contrapartida, o apóstrofo junto ao elemento nominativo «cody» e seguido de «s» na marca nominativa anterior será visto como uma referência ao nome próprio Cody no possessivo, uma vez que o genitivo dos nomes próprios é assim construído em língua inglesa e, em certos casos, em língua alemã. O público pertinente, mesmo que não seja anglófono, poderá, portanto, compreender o apóstrofo que segue um nome de origem inglesa como indicando o possessivo. Contrariamente ao hífen, o apóstrofo não surge, portanto, no caso em apreço, como uma interrupção visual.

35 Por conseguinte, a diferença criada pelos caracteres alfabéticos separados por sinais de pontuação diferentes é visualmente percetível.

36 Deve, portanto, concluir-se que, segundo uma impressão de conjunto, os sinais em conflito apenas podem ser considerados como ligeiramente, ou mesmo medianamente, semelhantes no plano visual.

37 Por conseguinte, a Câmara de Recurso concluiu erradamente pela existência de uma semelhança visual superior à média entre os sinais em conflito.

– *Quanto à semelhança fonética*

38 A Câmara de Recurso considerou que a marca requerida se pronunciava «kodiks» ou «kodex» e que a marca nominativa anterior se pronunciava «kodis», de modo que, embora os sinais em conflito diferissem nas respetivas sílabas finais, a saber, «e-x» e «y's», apresentavam um elevado grau de semelhança no plano fonético.

39 A recorrente alega que a marca requerida é apreendida pelo público pertinente como sendo composta por duas palavras, marcadas por uma clara pausa sonora e que se pronuncia «kot» e «iks». Por sua vez, a marca nominativa anterior pronuncia-se «kodis» como vocábulo único dissilábico, cuja divisão silábica ocorre antes da letra «d». Os sinais em conflito são, portanto, no máximo, ligeiramente semelhantes no plano fonético.

40 O EUIPO contesta os argumentos da recorrente, mas acrescenta que, segundo as regras linguísticas alemãs, o público pertinente não faz pausas após o apóstrofo.

41 O Tribunal Geral salienta que os sinais em conflito são foneticamente semelhantes devido à presença das três letras iniciais «c», «o» e «d», colocadas na mesma ordem. No entanto, estes diferem no que respeita à sequência de caracteres «e-x» e «y's», bem como no que respeita à sua estrutura silábica e ao seu ritmo sonoro.

42 Com efeito, quer a marca requerida seja pronunciada em três sílabas, «ko», «de» e «iks» ou «ex», ou em duas, «kod» e «iks» ou «ex», a presença do hífen influencia a pronúncia da referida marca enfatizando uma sílaba na divisão silábica. O público pertinente fará, portanto, uma pausa antes da sílaba «iks» ou da sílaba «ex», independentemente do facto de a primeira parte da marca requerida ser pronunciada em duas ou numa sílaba. Em contrapartida, a marca nominativa anterior é composta por duas sílabas, «ko» e «dis», e o público pertinente fará unicamente a divisão silábica entre estas duas sílabas, e não antes da letra «s», uma vez que a presença do apóstrofo não tem qualquer influência na pronúncia.

43 Assim, a letra «x» e o hífen que a precede marcam uma divisão silábica na marca requerida, que está ausente na marca nominativa anterior.

44 Estas diferenças na parte final dos sinais em conflito têm impacto, no plano fonético, na perceção do público pertinente. O facto de os referidos sinais serem idênticos no que respeita à sequência das três letras «c», «o» e «d» não põe em causa esta conclusão.

45 Daqui resulta que os sinais em conflito são medianamente semelhantes no plano fonético e que a Câmara de Recurso concluiu erradamente pela existência de um elevado grau de semelhança a este respeito.

– *Quanto à semelhança conceptual*

46 A Câmara de Recurso considerou que os sinais em conflito, uma vez que têm diferentes significados específicos diretamente compreendidos pelo público pertinente, são diferentes no plano conceptual.

47 As partes não contestam esta conclusão da Câmara de Recurso.

Quanto ao risco de confusão

48 A apreciação global do risco de confusão implica uma certa interdependência entre os fatores tomados em conta e, nomeadamente, a semelhança das marcas e dos produtos ou serviços designados. Assim, um reduzido grau de semelhança entre os produtos ou os serviços designados pode ser compensado por um elevado grau de semelhança entre as marcas e inversamente [Acórdãos de 29 de setembro de 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, n.º 17; e de 14 de dezembro de 2006, Mast-Jägermeister/IHMI — Licorera Zacapaneca (VENADO com quadro e o.), T-81/03, T-82/03 e T-103/03, EU:T:2006:397, n.º 74].

49 No âmbito da apreciação global do risco de confusão, o aspeto visual, fonético ou conceptual dos sinais em conflito nem sempre tem o mesmo peso, e a importância dos elementos de semelhança ou de diferença dos referidos sinais pode depender das suas características intrínsecas [v., neste sentido, Acórdão 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, EU:T:2004:293, n.º 49].

50 No caso em apreço, após ter salientado que a marca nominativa anterior possuía um caráter distintivo intrínseco normal e recordado que os produtos em causa eram idênticos ou semelhantes num elevado grau, a Câmara de Recurso concluiu pela existência de um risco de confusão no espírito do público pertinente, com um nível de atenção que varia entre inferior à média e normal. Baseou esta conclusão no facto de os sinais em conflito apresentarem um grau de semelhança visual superior à média e um elevado grau de semelhança fonética, pelo que, apesar da sua diferença conceptual, os referidos sinais devem ser considerados, no conjunto, fortemente semelhantes. Acrescentou que a neutralização das semelhanças não era possível, devido às concordâncias visuais e fonéticas muito elevadas e ao facto de os produtos em causa serem principalmente encomendados num ambiente ruidoso, após terem sido vistos num *menu*.

51 A recorrente alega que o caráter distintivo da marca nominativa anterior é baixo, uma vez que o público pertinente compreende os elementos nominativos «cody» e «'s» da referida marca como o genitivo de um nome próprio ou como uma indicação descritiva da proveniência geográfica dos produtos em causa, a saber, a cidade de Cody, situada nos Estados Unidos. Acrescenta que os referidos produtos são bens de consumo em massa vendidos principalmente em estabelecimentos de venda a retalho. Por outro lado, uma vez que os sinais em conflito não são semelhantes no plano visual e são ligeiramente semelhantes no plano fonético, a sua diferença conceptual é suscetível de neutralizar as semelhanças, pelo que não há nenhum risco de confusão no espírito do público pertinente.

52 O EUIPO contesta os argumentos da recorrente.

53 A título preliminar, o Tribunal Geral recorda que as partes não contestam que os produtos em causa sejam idênticos ou semelhantes num elevado grau.

54 Em primeiro lugar, à luz do argumento invocado pela recorrente segundo o qual o caráter distintivo da marca nominativa anterior é baixo, o Tribunal Geral salienta que, por um lado, a palavra «cody» será imediatamente entendida pelo público pertinente como uma referência a um nome próprio. Por outro lado, a adição de um apóstrofo e da letra «s» a um nome próprio será entendida como uma referência ao nome próprio Cody no possessivo, uma vez que o genitivo dos nomes próprios é construído assim em língua inglesa e, em certos casos, em língua alemã. Assim, o público pertinente apreenderá o elemento nominativo da marca nominativa anterior como, por exemplo, o nome de uma empresa que pertence a uma pessoa chamada «Cody» ou como o nome de uma pessoa que concebeu os produtos em causa. No seu conjunto, os elementos que compõem a referida marca formam assim uma expressão única.

55 Em contrapartida, a recorrente não apresenta nenhum elemento de prova que permita considerar que uma parte do público pertinente compreende a marca nominativa anterior como uma referência à cidade de Cody, situada nos Estados Unidos.

56 Por conseguinte, há que considerar, à semelhança da Câmara de Recurso, que a marca nominativa anterior não tem um especial significado tendo em conta os produtos pertences à classe 32, pelo que possui um caráter distintivo intrínseco normal.

57 Em segundo lugar, no que respeita à análise da Câmara de Recurso, no n.º 45 da decisão impugnada, segundo a qual há que atribuir uma importância especial ao grau de semelhança fonética entre os sinais em conflito, por um lado, o Tribunal Geral recorda que, no âmbito da apreciação global do risco de confusão, o peso respetivo a atribuir aos aspetos visual, fonético ou conceptual dos sinais em conflito pode variar em função das condições objetivas em que as marcas se podem apresentar no mercado. No entanto, devem ser tidas como referência, neste âmbito, as modalidades de comercialização que são de esperar para as categorias dos produtos designados pelas marcas em causa [v. Acórdão de 24 de junho de 2014, Rani Refreshments/IHMI — Global-Invest Bartosz Turek (Sani), T-523/12, não publicado, EU:T:2014:571, n.º 42 e jurisprudência referida].

58 Por outro lado, embora não seja de excluir que a perceção da diferença fonética existente entre os sinais em conflito possa não ser evidente em ambientes particularmente ruidosos, como um bar ou uma discoteca em horas de grande afluência, essa hipótese não pode, contudo, servir de fundamento único para a apreciação de um eventual risco de confusão entre os sinais em conflito. Com efeito, essa apreciação deve necessariamente, como resulta, em substância, da jurisprudência recordada no número anterior, ser efetuada tendo em conta a sua perceção pelo público pertinente em condições normais de comercialização (Acórdão de 24 de junho de 2014, Sani, T-523/12, não publicado, EU:T:2014:571, n.º 43).

59 É certo que, nos acórdãos mencionados pela Câmara de Recurso, no n.º 45 da decisão impugnada, o Tribunal Geral atribuiu particular importância à semelhança fonética dos sinais em conflito, devido ao facto de os produtos em causa, pertencentes ao setor das bebidas e, mais especificamente, das bebidas alcoólicas, poderem ser encomendados oralmente depois de o seu nome ter sido visto no *menu* ou na carta de vinhos.

60 No entanto, resulta igualmente da jurisprudência que não existe nenhum elemento que permita considerar que, de um modo geral, o consumidor de bebidas comprará estas no âmbito de uma conversa relativa ao seu pedido num bar ou restaurante lotado e ruidoso (v. Acórdão de 24 de junho de 2014, Sani, T-523/12, não publicado, EU:T:2014:571, n.º 43).

61 Além disso, como refere corretamente a recorrente, resulta igualmente da jurisprudência que, embora os bares e os restaurantes sejam canais de venda não negligenciáveis para este tipo de produtos, é facto assente que o consumidor poderá apreender visualmente as marcas em causa nesses locais, nomeadamente examinando a garrafa que lhe será servida ou através de outros suportes, como um *menu* ou uma carta de bebidas, antes de fazer o pedido oralmente. Acresce que, e principalmente, os bares e os restaurantes não são os únicos canais de venda dos produtos em causa. Com efeito, esses produtos são igualmente vendidos em supermercados ou noutros pontos de venda a retalho, onde o próprio consumidor escolhe o produto e deve, portanto, confiar principalmente na imagem da marca contida nesse produto. Deve, então, constatar-se que, ao fazerem as suas compras, os consumidores poderão apreender visualmente as marcas, uma vez que as bebidas estão expostas nas prateleiras [v., neste sentido, Acórdãos de 19 de outubro de 2006, Bitburger Brauerei/IHMI — Anheuser-Busch (BUD, American Bud e Anheuser Busch Bud), T-350/04 a T-352/04, EU:T:2006:330, n.os 111 e 112 e jurisprudência referida; e de 3 de setembro de 2010, Companhia Muller de Bebidas/IHMI — Missiato Industria e Comercio (61 A NOSSA ALEGRIA), T-472/08, EU:T:2010:347, n.º 106].

62 Por conseguinte, embora, por vezes, tenha sido atribuída uma importância preponderante à perceção fonética de marcas em matéria de bebidas, essa consideração não é válida em todos os casos (v., neste sentido, Acórdão de 3 de setembro de 2010, 61 A NOSSA ALEGRIA, T-472/08, EU:T:2010:347, n.º 106).

63 Ora, no caso em apreço, não foi apresentado nenhum elemento de prova destinado a demonstrar que os produtos em causa são essencialmente encomendados oralmente. Nenhum elemento permite considerar que o público pertinente comprará os referidos produtos em condições tais que a semelhança fonética entre os sinais em conflito teria mais peso do que a semelhança visual ou conceptual na apreciação global do risco de confusão. Pelo contrário, se o público pertinente for levado a encomendá-los oralmente em bares e restaurantes, fá-lo-á geralmente depois de ter visto o seu nome numa carta ou num *menu*, ou poderá examinar o produto que lhe será servido, pelo que poderá apreender visualmente a marca para exprimir o que pretende adquirir.

64 Em todo o caso, mesmo que se atribua uma especial importância à semelhança fonética dos sinais em conflito, há que constatar que esta é apenas média.

65 Com efeito, resulta dos n.os 15 a 47, *supra*, que, contrariamente ao que concluiu a Câmara de Recurso, o público pertinente tem um nível de atenção médio e os sinais em conflito, considerados no seu conjunto, apresentam apenas um baixo grau, ou mesmo um grau médio, de semelhança no plano visual, bem como um grau médio de semelhança no plano fonético. Por outro lado, não é contestado que os referidos sinais são diferentes no plano conceptual.

66 Além disso, segundo a jurisprudência do Tribunal de Justiça, a apreciação global do risco de confusão implica que as diferenças conceptuais entre os sinais em conflito possam neutralizar semelhanças fonéticas e visuais entre estes dois sinais, desde que pelo menos um destes sinais tenha, na perspetiva do público pertinente, um significado claro e determinado, de modo a que esse público o possa apreender diretamente (v. Acórdão de 4 de março de 2020, EUIPO/Equivalenza Manufactory, C-328/18 P, EU:C:2020:156, n.º 74 e jurisprudência referida).

67 Ora, no que respeita à marca nominativa anterior, como resulta do n.º 54, *supra*, o seu significado claro e determinado será diretamente apreendido pelo público pertinente como uma referência ao nome próprio Cody no possessivo.

68 Quanto à marca requerida, o elemento «code» da referida marca deve ser considerado parte do vocabulário elementar da língua alemã e será diretamente compreendido pelo público pertinente como remetendo para uma chave através da qual um texto codificado pode ser transmitido, para uma sequência de instruções numa linguagem de programação, para um inventário acordado dos sinais linguísticos e das regras da sua associação ou para uma forma de utilizar a linguagem predeterminada por pertencer a uma determinada classe social.

69 Além disso, não está excluído que o elemento nominativo «-x» seja imediatamente apreendido pelo público pertinente como remetendo para um caráter utilizado para um nome desconhecido ou dimensão desconhecida, para um desconhecido que representa um determinado número numa equação ou para o sinal de um número indefinido.

70 Por conseguinte, a marca nominativa anterior será diretamente compreendida pelo público pertinente como remetendo para a forma possessiva do nome Cody e a marca requerida é uma referência a um sistema de palavras, letras, figuras ou símbolos utilizado para representar outros, nomeadamente com o objetivo de conservar um segredo.

71 Por outro lado, a própria Câmara de Recurso indicou, no n.º 37 da decisão impugnada, que os significados diferentes dos sinais em conflito seriam diretamente compreendidos pelo público pertinente.

72 Deve, portanto, concluir-se que, em conformidade com a jurisprudência recordada no n.º 66, *supra*, a diferença conceptual entre os sinais em conflito neutraliza as suas semelhanças fonéticas e visuais.

73 Por conseguinte, o público pertinente, que tem um nível de atenção médio, não é suscetível de considerar que os produtos em causa provêm da mesma empresa ou de empresas ligadas economicamente.

74 A Câmara de Recurso cometeu, portanto, um erro ao concluir pela existência de um risco de confusão, na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001.

75 No n.º 48 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso declarou que as duas marcas figurativas anteriores partilhavam o mesmo elemento nominativo distintivo com a marca nominativa anterior examinada e que os produtos protegidos eram os mesmos, pelo que alargou a conclusão errada, relativa à existência de um risco de confusão entre a marca requerida e a marca nominativa anterior, à marca figurativa anterior e ao registo internacional que designa a União Europeia da referida marca figurativa.

76 Ora, como salientou a recorrente, no que respeita às marcas figurativas anteriores, a presença dos elementos figurativos adicionais, constituídos por uma fonte de caracteres branca e ligeiramente estilizada e um paralelogramo vermelho, contribui para diferenciar mais os sinais em conflito e impedir qualquer risco de confusão no espírito do público pertinente.

77 Por conseguinte, há que julgar procedente o fundamento único invocado pela recorrente e anular a decisão impugnada.

Quanto à manutenção da decisão da Divisão de Oposição

78 Com o seu segundo pedido, a recorrente pede ao Tribunal Geral que mantenha a decisão da Divisão de Oposição, através da qual esta indeferiu a oposição ao registo da marca requerida.

79 Há que considerar que, com este pedido, a recorrente pretende, em substância, que o Tribunal Geral exerça o seu poder de reforma para indeferir a oposição ao registo da marca requerida para todos os produtos que esta visa, adotando assim a decisão que, segundo a recorrente, a Câmara de Recurso deveria ter tomado quando lhe foi submetido o recurso.

80 A este respeito, há que recordar que o poder de reforma, reconhecido ao Tribunal Geral por força do artigo 72.º, n.º 3, do Regulamento 2017/1001, deve, em princípio, ser limitado às situações em que o Tribunal Geral, após ter fiscalizado a apreciação realizada pela Câmara de Recurso, está em condições de determinar, com base nos elementos *de facto* e de direito dados como provados, a decisão que a Câmara de Recurso devia ter tomado (Acórdão de 5 de julho de 2011, Edwin/IHMI, C-263/09 P, EU:C:2011:452, n.º 72).

81 No caso em apreço, os requisitos para o exercício do poder de reforma do Tribunal Geral estão preenchidos. Com efeito, resulta das considerações desenvolvidas nos n.os 15 a 77, *supra*, que a Câmara de Recurso, à semelhança da Divisão de Oposição, era obrigada a constatar que não existia risco de confusão. Por conseguinte, há que indeferir a oposição.

Quanto às despesas

82 Nos termos do artigo 134.º, n.º 1, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido.

83 Tendo o EUIPO ficado vencido, há que condená-lo nas despesas, em conformidade com os pedidos da recorrente.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Quinta Secção)

decide:

1) A Decisão da Quinta Câmara de Recurso do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) de 4 de fevereiro de 2021 (processo R 208/2020-5) é anulada.

2) A oposição deduzida pela Cody's Drinks International GmbH é indeferida.

3) O EUIPO é condenado nas despesas.

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 23 de fevereiro de 2022.

Assinaturas