ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Segunda Secção)

3 de Setembro de 2010 *

No processo T-472/08,

Companhia Muller de Bebidas, com sede em Pirassununga (Brasil), representada por G. da Cunha Ferreira e I. Bairrão, advogados,

recorrente,

contra

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

recorrido,

* Língua do processo: inglês.

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

Missiato Indústria e Comércio Ltda, com sede em Santa Rita do Passa Quatro (Brasil),

que tem por objecto um recurso da decisão da Primeira Câmara de Recurso do IHMI de 4 de Julho de 2008 (processo R 1687/2007-1), relativa a um processo de oposição entre a Companhia Muller de Bebidas e a Missiato Indústria e Comércio Ltda,

O TRIBUNAL GERAL (Segunda Secção),

composto por: I. Pelikánová (relatora), presidente, K. Jürimäe e S. Soldevila Fragoso, juízes,

secretário: E. Coulon,

vista a petição entrada na Secretaria do Tribunal Geral em 22 de Outubro de 2008,

vista a contestação apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 9 de Março de 2009,

vista a réplica apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 12 de Maio de 2009,

visto as partes não terem pedido a marcação de uma audiência no prazo de um mês a contar da notificação do encerramento da fase escrita e tendo sido deliberado, mediante relatório do juiz-relator e em aplicação do artigo 135.º-A do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, decidir o processo sem fase oral,

vista a reabertura da fase escrita,

vistas as questões escritas apresentadas pelo Tribunal Geral às partes,

vistas as observações apresentadas pelas partes na Secretaria do Tribunal Geral em 1 e 10 de Março de 2010,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

1 Em 2 de Dezembro de 2003, a Missiato Indústria e Comércio Ltda apresentou um pedido de registo de marca comunitária ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), ao abrigo do Regulamento (CE)

n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), conforme alterado [substituído pelo Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de Fevereiro de 2009, sobre a marca comunitária (JO L 78, p. 1)].

2 A marca cujo registo foi pedido (a seguir «marca requerida») é o sinal figurativo a seguir reproduzido:

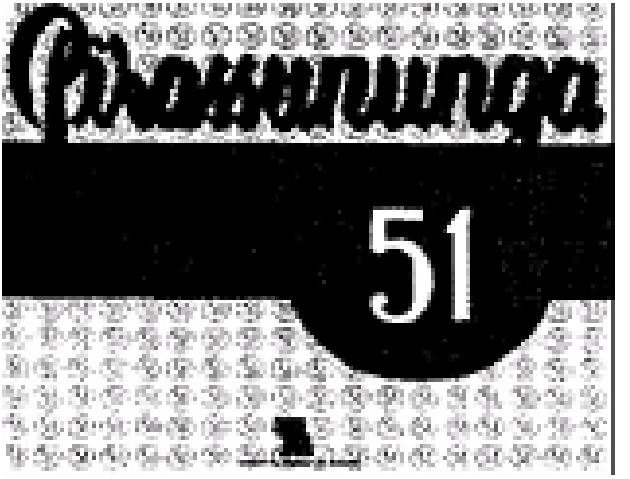


3 Os produtos para os quais foi pedido o registo pertencem à classe 33 na acepção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, conforme revisto e alterado, e correspondem à seguinte descrição: «Bebidas alcoólicas (com excepção das cervejas)».

4 Em 27 de Setembro de 2004, o pedido de registo foi publicado no *Boletim de Marcas Comunitárias* n.º 39/2004.

5 Em 27 de Dezembro de 2004, a recorrente, Companhia Muller de Bebidas, opôs-se, nos termos do artigo 42.º do Regulamento n.º 40/94 (actual artigo 41.º do Regulamento n.º 207/2009), ao registo da marca requerida para os produtos designados no pedido de registo. Esta oposição foi baseada, nomeadamente, nos direitos anteriores seguintes (a seguir «marcas anteriores»):

— a marca figurativa portuguesa, depositada em 19 de Abril de 1991 e registada em 30 de Março de 1993, sob o número 273105, para «bebidas alcoólicas» abrangidas pela classe 33 na acepção do acordo de Nice, a seguir reproduzida:



— a marca figurativa portuguesa, depositada em 10 de Agosto de 1998 e registada em 21 de Agosto de 2001, sob o número 331952, para «bebidas alcoólicas» abrangidas pela classe 33 na acepção do acordo de Nice, a seguir reproduzida:



— a marca figurativa dinamarquesa, depositada em 30 de Junho de 1995 e registada em 10 de Novembro de 1998, sob a referência VR 199803649, para «licor à base de cana-de-açúcar» abrangido pela classe 33 na acepção do acordo de Nice, a seguir reproduzida:



— a série de marcas figurativas do Reino Unido, depositada e registada em 11 de Outubro de 2000, sob o número 2248316, para «bebidas alcoólicas à base de cana-de-açúcar» abrangidas pela classe 33 na acepção do acordo de Nice, a seguir reproduzida:



— a marca figurativa espanhola, registada em 22 de Outubro de 2001, sob o número 2354943, para «bebidas alcoólicas (com excepção das cervejas) à base de cana-de-açúcar» abrangidas pela classe 33 na acepção do acordo de Nice, a seguir reproduzida:



— a marca figurativa austríaca, depositada em 29 de Junho de 1995 e registada em 18 de Dezembro de 1995, sob o número 161564, para «bebidas alcoólicas à base de cana-de-açúcar destilada» abrangidas pela classe 33 na acepção do acordo de Nice, a seguir reproduzida:



— a marca figurativa notoriamente conhecida em Portugal para «bebidas alcoólicas» abrangidas pela classe 33 na acepção do acordo de Nice, a seguir reproduzida:



— a marca nominativa notoriamente conhecida em Portugal CACHAÇA 51 para «bebidas alcoólicas» abrangidas pela classe 33 na acepção do acordo de Nice.

6 Na Divisão de Oposição, a recorrente alegou a existência de um risco de confusão, na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 [actual artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009], entre as marcas em conflito. Baseou-se igualmente nas suas duas marcas alegadamente notoriamente conhecidas em Portugal, nos termos do artigo 8.º, n.º 2, alínea c), do Regulamento n.º 40/94 [actual artigo 8.º, n.º 2, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009].

7 Por decisão de 4 de Setembro de 2007, a Divisão de Oposição rejeitou a oposição, na íntegra. Esta decisão foi objecto de recurso para o IHMI, interposto pela recorrente em 29 de Outubro de 2007 ao abrigo dos artigos 57.º a 62.º do Regulamento n.º 40/94 (actuais artigos 58.º a 64.º do Regulamento n.º 207/2009).

8 Por decisão de 4 de Julho de 2008 (a seguir «decisão impugnada»), a Primeira Câmara de Recurso do IHMI negou provimento a esse recurso. Subscrevendo a argumentação desenvolvida pela Divisão de Oposição, considerou que as diferenças existentes entre as marcas em conflito afastavam qualquer risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

Pedidos das partes

9 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— anular a decisão impugnada, na parte em que confirmou a decisão da Divisão de Oposição que autorizou o registo da marca requerida;

— condenar o IHMI nas despesas.

10 Por requerimento entrado na Secretaria do Tribunal Geral em 10 de Março de 2010, a recorrente desistiu dos seus pedidos de alteração da decisão impugnada e de declaração de nulidade do registo da marca requerida.

11 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— negar provimento ao recurso;

— condenar a recorrente nas despesas.

Quanto à admissibilidade dos documentos apresentados pela primeira vez no Tribunal Geral

12 A recorrente juntou, como anexos 9 a 11 ao requerimento de recurso, documentos que contêm delcarações sob juramento para provar a afirmação de que as marcas nominativa e figurativa anteriores CACHAÇA 51 e Cachaça 51 são notoriamente conhecidas em Portugal (v. n.º 5 *supra*).

13 O IHMI sustenta que se estes documentos fossem tidos em conta alterariam o objecto do litígio na Câmara de Recurso.

14 Os documentos juntos ao requerimento de recurso como documentos 9 a 11, apresentados pela primeira vez no Tribunal Geral, não podem ser tomados em consideração. Com efeito, o recurso para o Tribunal Geral visa a fiscalização da legalidade das decisões das Câmaras de Recurso do IHMI, nos termos do artigo 63.º do

Regulamento n.º 40/94 (actual artigo 65.º do Regulamento n.º 207/2009), pelo que a função do Tribunal Geral não consiste em reexaminar as circunstâncias de facto à luz de documentos que lhe são apresentados pela primeira vez. Logo, esses documentos não podem ser tidos em conta, não sendo por isso necessário analisar o seu valor probatório [v., neste sentido, acórdão do Tribunal Geral de 24 de Novembro de 2005, Sadas/IHMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Colect., p. II-4891, n.º 19 e jurisprudência aí referida].

Quanto ao mérito

15 Em apoio do seu pedido de anulação da decisão impugnada, a recorrente invoca um fundamento único, com duas partes. A primeira parte baseia-se na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 e a segunda parte baseia-se na violação do artigo 52.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 40/94 [actual artigo 53.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 207/2009].

1. *Quanto à segunda parte do fundamento único de anulação da decisão impugnada, baseada na violação do artigo 52.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 40/94*

16 Como observa correctamente o IHMI, a segunda parte do fundamento único de anulação da decisão impugnada, baseada na violação do artigo 52.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 40/94, não tem objecto. Com efeito, essa disposição enumera as causas de nulidade relativa de uma marca comunitária já registada, o que não é o caso da marca requerida.

17 Há, portanto, que rejeitar, por improcedente, a segunda parte do fundamento único de anulação da decisão impugnada.

2. *Quanto à primeira parte do fundamento único de anulação da decisão impugnada, baseada na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94*

18 Com a primeira parte do fundamento único de anulação da decisão impugnada, baseada na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, a recorrente censura a Câmara de Recurso de ter erradamente concluído que as diferenças que existem entre os sinais em conflito são suficientes para evitar o risco de confusão no espírito do público nos territórios em causa, incluindo Portugal, em que a recorrente invoca a notoriedade das marcas nominativa e figurativa anteriores CACHAÇA 51 e Cachaça 51.

Argumentos das partes

19 Em apoio da primeira parte do seu fundamento único de anulação, baseada na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, a recorrente expõe, no essencial, sete objecções, das quais resulta que a Câmara de Recurso interpretou incorrectamente essa disposição e a jurisprudência constante segundo a qual a apreciação global das marcas em conflito deve ser efectuada à luz dos seus elementos distintivos e que, portanto, a sua análise está viciada por diversos erros.

20 Com a primeira objecção, a recorrente alega que a Câmara de Recurso cometeu um erro por não ter apreciado o risco de confusão tendo em conta o verdadeiro público relevante e, em especial, ao considerar que o consumidor relevante era o grande público.

21 Nos termos da segunda objecção, a recorrente alega, no essencial, que a Câmara de Recurso cometeu um erro por considerar que os elementos predominantes e distintivos das marcas anteriores eram «cachaça» e «51».

22 Com a terceira objecção, a recorrente alega que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao considerar que as marcas em conflito não produzem uma impressão visual semelhante.

23 Nos termos da quarta objecção, a recorrente alega que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao considerar que as marcas em conflito não produzem uma impressão fonética fortemente similar.

24 Nos termos da quinta objecção, a recorrente alega que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao concluir pela inexistência de semelhança conceptual entre as marcas em conflito.

25 Com a sua sexta objecção, a recorrente observa, no essencial, que os erros referidos tiveram efeito na decisão impugnada, uma vez que levaram a Câmara de Recurso a concluir, erradamente, pela inexistência de risco de confusão no espírito do público relevante.

26 Finalmente, nos termos da sétima objecção, a recorrente considera que os documentos que apresentou são suficientes para provar a notoriedade das marcas nominativa e figurativa anteriores CACHAÇA 51 e Cachaça 51 em Portugal ou, pelo menos, o seu carácter distintivo global elevado nesse país. A Câmara de Recurso considerou erradamente que a marca cuja notoriedade tinha de ser provada era o número 51 e que a sua notoriedade não fora provada.

27 O IHMI pede a negação de provimento ao recurso, considerando que a Câmara de Recurso podia, com toda a razão, concluir não existir, no caso concreto, risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

Apreciação do Tribunal

28 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.

29 Segundo jurisprudência constante, constitui risco de confusão o risco de que o público possa crer que os produtos ou os serviços em causa provêm da mesma empresa ou, eventualmente, de empresas ligadas economicamente. Resulta dessa mesma jurisprudência que 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, entre os quais, nomeadamente, a in-

terdependência entre a semelhança dos sinais e a semelhança dos produtos ou dos serviços designados [v. acórdão do Tribunal Geral de 9 de Julho de 2003, Laboratorios RTB/IHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Colect., p. II-2821, n.os 30 a 33 e jurisprudência aí referida].

30 Para efeitos de aplicação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, o risco de confusão pressupõe uma identidade ou semelhança entre as marcas em litígio e uma identidade ou semelhança entre os produtos ou os serviços que designam. Trata-se de condições cumulativas [v. acórdão do Tribunal Geral de 22 de Janeiro de 2009, Commercy/IHMI – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, Colect., p. II-43, n.º 42 e jurisprudência aí referida].

31 A primeira parte do fundamento único de anulação, baseada na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, deve ser analisada à luz dos princípios acima expostos nos n.os 28 a 30.

Quanto ao público relevante

32 Segundo a jurisprudência, no âmbito da apreciação global do risco de confusão, deve ter-se em conta o consumidor médio da categoria de produtos ou de serviços em causa, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. Deve igualmente tomar-se em consideração o facto de que o nível de atenção do consumidor médio é susceptível de variar em função da categoria de produtos ou serviços em causa [v.

acórdão do Tribunal Geral de 13 de Fevereiro de 2007, Mundipharma/IHMI — Altana Pharma (RESPICUR), T-256, Colect., p. II-449, n.º 42 e jurisprudência aí referida].

33 No n.º 20 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso considerou que o público relevante era o grande público, constituído pelo consumidor médio português, espanhol, do Reino Unido, austríaco ou dinamarquês, que se reputa normalmente informado e razoavelmente atento e avisado.

34 Em primeiro lugar, no que respeita aos territórios a ter em conta para apreciar o risco de confusão, há que constatar que, como salientou com razão a Câmara de Recurso no n.º 20 da decisão impugnada, sem ter sido contestada, sendo as marcas anteriores marcas nacionais, os referidos territórios são os dos Estados-Membros em que as referidas marcas são protegidas, a saber, Portugal, Espanha, Reino Unido, Áustria e Dinamarca.

35 Em segundo lugar, no que respeita aos consumidores que constituem o público relevante, a recorrente alega, na sua primeira objecção, que a decisão impugnada está viciada por erro, na medida em que os consumidores em causa não fazem parte do «público no seu conjunto», mas são unicamente consumidores jovens e de meia-idade. A este próposito, a recorrente observa que provou no processo no IHMI que a cachaça é consumida pelo dito público, mas não pelas crianças e pelos idosos.

36 No caso em apreço, os produtos designados pela marca requerida e pelas marcas anteriores são abrangidos pela classe 33, que inclui, na acepção do acordo de Nice, as «bebidas alcoólicas (com excepção das cervejas)». As marcas dinamarquesa, do Reino Unido, espanhola e austríaca anteriores foram registadas unicamente para «licor à

base de cana-de-açúcar», para «bebidas alcoólicas à base de cana-de-açúcar destilada» ou para «bebidas alcoólicas à base de cana-de-açúcar».

37 É certo que a recorrente observa, no essencial, que utiliza exclusivamente as marcas anteriores para comercializar um tipo particular de bebidas alcoólicas ou de licores à base de cana-de-açúcar, produzido no Brasil, a saber, a cachaça, e que tudo leva a pensar que a Missiato Indústria e Comércio comercializa igualmente a cachaça sob a marca requerida, tendo em conta o facto de que comercializa já esse tipo de produtos sob a dita marca.

38 Saliente-se, no entanto, que os direitos conferidos ou susceptíveis de ser conferidos pelas marcas em conflito se estendem a cada uma das categorias de produtos ou de serviços para os quais essas marcas são protegidas ou a cada uma das categorias de produtos designadas pelo pedido de registo. As escolhas comerciais efectuadas ou susceptíveis de ser efectuadas pelos titulares das marcas em conflito são factores que devem ser distinguidos dos direitos baseados nessas marcas e, na medida em que só dependem da vontade dos titulares dessas marcas, são susceptíveis de ser alterados. Enquanto a lista dos produtos designados pelas marcas em conflito não tiver sido modificada, esses factores não podem ter qualquer efeito no público relevante que deva ser tido em conta na fase de apreciação da existência de um risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 [v., neste sentido, acórdão do Tribunal Geral de 13 de Abril de 2005, Gillette/IHMI — Wilkinson Sword (RIGHT GUARD XTREME sport), T-286/03, não publicado na Colectânea, n.º 33].

39 Dado que os produtos para os quais as marcas anteriores são protegidas e os produtos designados pelo pedido de registo da marca requerida são produtos de consumo corrente, ou seja, não destinados a um público especializado, a Câmara de Recurso

teve razão em sublinhar, no n.º 20 da decisão impugnada, que o público relevante é o consumidor médio português, espanhol, do Reino Unido, austríaco e dinamarquês, que se repute normalmente informado e razoavelmente atento e avisado.

40 Embora as bebidas alcoólicas, incluindo as que são à base de cana-de-açúcar, sejam vendidas nos restaurantes e bares, designadamente sob a forma de «cocktails», como a caipirinha, e algumas campanhas publicitárias dessas bebidas visem mais especificamente os adultos jovens e de meia-idade, não deixa de ser verdade que essas bebidas são normalmente distribuídas generalizadamente e são igualmente vendidas não apenas em lojas especializadas mas também em grandes superfícies comerciais, de forma que são acessíveis ao grande público [v., neste sentido, acórdão do Tribunal Geral 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, Colect., p. II-5409, n.º 82]. Aliás, resulta dos documentos 1 e 2 juntos pela recorrente ao processo no IHMI, referidos no n.º 41 da decisão impugnada, que os produtos objecto das marcas portuguesas anteriores são distribuídos no comércio a retalho alimentar, designadamente em supermercados.

41 Quanto ao argumento da recorrente segundo o qual a Câmara de Recurso não indicou expressamente na decisão impugnada que o público relevantes era exclusivamente constituído por consumidores adultos, basta observar que, por razões de ordem pública, a venda de bebidas alcoólicas é geralmente proibida a crianças e, desta forma, por mero efeito da lei, o público-alvo destes produtos é limitado aos consumidores adultos. Nenhum elemento da decisão impugnada leva a pensar que a Câmara de Recurso não tenha tido em conta as restrições legais atinentes à idade do consumidor médio de cada Estado-Membro à luz do qual apreciou a existência de risco de confusão e que a sua apreciação tenha sido influenciada por isso.

42 Assim, há que rejeitar a primeira objecção da recorrente, baseada num erro da Câmara de Recurso relativamente à definição do público relevante, tal como considerada no n.º 20 da decisão impugnada.

Quanto à semelhança dos produtos

43 Segundo jurisprudência constante, para apreciar a semelhança entre os produtos ou serviços em causa, importa tomar em conta todos os factores pertinentes que caracterizam a relação entre eles. Esses factores incluem, em especial, a sua natureza, destino, utilização, bem como o seu carácter concorrente ou complementar. Também podem ser levados em conta outros factores, como, por exemplo, os canais de distribuição dos produtos em causa [v. acórdão do Tribunal Geral de 11 de Julho de 2007, El Corte Inglés/IHMI — Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, Colect., p. II-2579, n.º 37 e jurisprudência aí referida].

44 Quando os produtos abrangidos por uma marca anterior incluem os produtos designados pelo pedido de marca, esses produtos são considerados idênticos [v. acórdão ARTHUR ET FELICIE, referido no n.º 14 *supra*, n.º 34 e jurisprudência aí referida].

45 A recorrente não contesta a apreciação da Câmara de Recurso constante dos n.os 22 e 36 da decisão impugnada, segundo a qual os produtos para os quais as marcas anteriores são protegidas são idênticos aos designados pelo pedido de registo, visto que tais produtos «incluem (ou estão incluídos) nos protegidos pelas marcas anteriores».

Em conformidade com a jurisprudência acima referida no n.º 44, há que corroborar a apreciação da Câmara de Recurso.

Quanto à semelhança dos sinais

— Quanto aos elementos distintivos e dominantes

46 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 esses sinais, atendendo, em especial, aos seus elementos distintivos e dominantes. A percepção das marcas que tem o consumidor médio dos produtos ou dos serviços em causa 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 do Tribunal de Justiça de 12 de Junho de 2007, IHMI/Shaker, C-334/05 P, Colect., p. I-4529, n.º 35 e jurisprudência aí referida).

47 Para o efeito de apreciar o carácter distintivo de um elemento que compõe uma marca, há que apreciar globalmente a maior ou menor aptidão desse elemento para contribuir para identificar como provenientes de determinada empresa os produtos ou serviços para os quais a marca foi registada e, portanto, para distinguir esses produtos ou serviços dos de outras empresas. Nesta apreciação, devem tomar-se em consideração, designadamente, as qualidades intrínsecas do elemento em causa face à questão de saber se este apresenta ou não carácter descritivo dos produtos ou serviços para os quais a marca foi registada (v. acórdãos do Tribunal Geral de 13 de Junho de 2006, INEX/IHMI — Wiseman (Representação de uma pela de vaca), T-153/03, Colect., p. II-1677, n.º 35 e jurisprudência aí referida, e de 13 de Dezembro de 2007, Cabrera

Sánchez/IHMI — Industrias Cárnicas Valle (el charcutero artesano), T-242/06, não publicado na Colectânea, n.º 51].

48 A apreciação da semelhança entre duas marcas não se pode limitar a ter em consideração apenas um componente de uma marca complexa e a compará-lo com outra marca. Pelo contrário, é necessário operar tal comparação mediante o exame das marcas em causa, cada uma delas considerada no seu conjunto, o que não exclui que a impressão de conjunto produzida na memória do público relevante por uma marca complexa possa, em determinadas circunstâncias, ser dominada por um ou vários dos seus componentes (v. acórdão IHMI/Shaker, referido no n.º 46 *supra*, n.º 41 e jurisprudência aí referida). Só se todos os outros componentes da marca forem negligenciáveis é que a apreciação da semelhança pode depender unicamente do componente dominante (acórdãos do Tribunal de Justiça, IHMI/Shaker, referido no n.º 46 *supra*, n.º 42, e de 20 de Setembro de 2007, Nestlé/IHMI, C-193/06 P, não publicado na Colectânea, n.º 42). É o que poderá acontecer, nomeadamente, quando esse componente for susceptível de, por si só, dominar a imagem dessa marca que o público relevante guarda na memória, sendo todos os outros componentes da marca negligenciáveis na impressão de conjunto que produz (acórdão Nestlé/IHMI, já referido, n.º 43). O Tribunal de Justiça precisou que o facto de um elemento não ser negligenciável não significa que ele seja dominante, da mesma forma que o facto de um elemento não ser dominante não implica minimamente que ele seja negligenciável (acórdão Nestlé/IHMI, já referido, n.º 44).

49 Quando certos elementos de uma marca têm um carácter descritivo dos produtos e dos serviços protegidos pela marca ou dos produtos e dos serviços designados pelo pedido de registo, a esses elementos só é reconhecido um carácter distintivo fraco, ou mesmo muito fraco [v., neste sentido, acórdãos do Tribunal Geral de 12 de Setembro de 2007, Koipe/IHMI — Aceites del Sur (La Española), T-363/04, Colect., p. II-3355, n.º 92, e el charcutero artesano, referido no n.º 47 *supra*, n.º 52 e jurisprudência aí referida]. Este carácter distintivo só poderá, na maior parte dos casos, ser-lhes reconhecido em função da combinação que eles formam com os outros elementos da marca. Pelo facto de terem um carácter distintivo fraco ou até muito fraco, os elementos descritivos de uma marca não serão geralmente considerados pelo público como dominantes na impressão de conjunto produzida por ela, salvo se, designadamente em função da sua posição ou dimensão, aparecerem como susceptíveis de se imporem à

percepção do público e de serem retidos na sua memória [v., neste sentido, acórdãos do Tribunal Geral, el charcutero artesano, referido no n.º 47 *supra*, n.º 53 e jurisprudência aí referida, e de 12 de Novembro de 2008, Shaker/IHMI — Limiñana y Botella (Limoncello della Costiera Amalfitana shaker), T-7/04, Colect., p. II-3085, n.º 44 e jurisprudência aí referida]. Isto não significa contudo que os elementos descritivos de uma marca sejam necessariamente negligenciáveis na impressão de conjunto por ela produzida. A este respeito, há que averiguar especialmente se outros elementos da marca são susceptíveis de, por si próprios, dominar a imagem da marca que o público relevante retém na memória (v. n.º 48 *supra*).

50 Importa igualmente recordar 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 [v. acórdão do Tribunal Geral de 4 de Maio de 2005, Chum/IHMI — Star TV (STAR TV), T-359/02, Colect., p. II-1515, n.º 43 e jurisprudência aí referida].

51 No n.º 24 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso considerou que o elemento dominante da marca nominativa portuguesa anterior é a palavra «cachaça», na medida em que está na primeira posição e em que, segundo a jurisprudência, a parte inicial de um sinal tem, normalmente, um impacto mais forte no consumidor do que a sua parte final.

52 No n.º 25 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso considerou que os elementos dominantes das marcas figurativas anteriores eram o elemento figurativo central constituído pelo número 51, escrito em caracteres brancos num círculo inserido até ao meio numa banda larga que atravessa o sinal de um lado ao outro, e a palavra escrita por cima deste elemento figurativo, que é sempre «cachaça», com a única excepção do registo português n.º 273105, em que a palavra é «pirassununga». O carácter

dominante destes elementos decorre da sua posição e do seu tamanho superior ao dos outros elementos das marcas em causa.

53 Nos n.os 26 e 27 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso considerou que a palavra «cachaça» é um elemento distintivo das marcas espanhola, do Reino Unido, austríaca e dinamarquesa anteriores, uma vez que os consumidores espanhóis, do Reino Unido, austríacos e dinamarqueses considerarão esse termo como de fantasia. Em todos estes territórios, esta palavra constitui mesmo o elemento mais distintivo dos sinais em causa, na medida em que, por um lado, enquanto elemento nominativo, tem um impacto mais forte no consumidor do que o elemento figurativo que o acompanha — uma vez que o público não tem o hábito de analisar os sinais e refere-se mais facilmente a um sinal utilizando o seu elemento nominativo — e, por outro lado, o carácter distintivo intrínseco dos números é limitado, dado que «se referem normalmente a quantidades, a períodos, a encomendas, etc., de produtos e, portanto os consumidores não têm o hábito de os percepcionarem como marcas». Além disso, os números de dois dígitos são normalmente utilizados para indicar certas características das «bebidas alcoólicas», como o teor em álcool por volume ou o tempo necessário para o processo de maturação.

54 Aliás, nos n.os 26 a 28 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso considerou que as palavras «cachaça» e «pirassununga» são desprovidas de carácter distintivo em Portugal, onde são percebidas pelo consumidor médio como termos descritivos, respectivamente, do tipo de produtos designados pelas marcas em conflito e de «um lugar no Brasil» correspondente ao seu lugar de produção.

55 Nos n.os 28 e 29 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso concluiu que o elemento dominante e mais distintivo das marcas espanhola, do Reino Unido, austríaca e dinamarquesa anteriores era o elemento «cachaça», ao passo que, tendo em conta, simultaneamente, o sentido descritivo das palavras «cachaça» e «pirassununga» para

um consumidor português e o carácter distintivo limitado dos números com dois dígitos para bebidas alcoólicas, o carácter distintivo das marcas nominativa e figurativas portuguesas anteriores residia na combinação «dos seus elementos» ou dos seus «elementos mais dominantes», a saber, «cachaça 51» ou «Pirassununga 51».

56 Com a segunda objecção, a recorrente alega, no essencial, que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao considerar que o elemento «cachaça» era um elemento dominante e distintivo nas marcas anteriores. Segundo a recorrente, a palavra «cachaça» é destituída de carácter distintivo intrínseco em razão do seu carácter descritivo, tanto para os consumidores portugueses como para os consumidores espanhóis, do Reino Unido, austríacos e dinamarqueses. O risco de confusão deve ser apreciado apenas em função dos elementos «51» e «61», que estão ou podem estar associados a cachaça.

57 Assim, há que proceder à comparação das marcas em conflito identificando, em primeiro lugar para cada uma das marcas anteriores, e em seguida, para a marca requerida, os seus eventuais elementos dominantes ou negligenciáveis.

58 No caso da marca nominativa portuguesa anterior, há que salientar que é formada pela combinação de dois elementos, o primeiro, a palavra «cachaça» e, o segundo, «51».

59 Não se contesta que a palavra «cachaça» é percebida pelo consumidor médio português como um elemento nominativo puramente descritivo de uma bebida alcoólica, isto é, uma aguardente à base de cana-de-açúcar.

60 O número 51 aparece, por sua vez, como um elemento numérico arbitrário no meio da marca nominativa portuguesa anterior. É certo que, no n.º 27 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso considerou que o carácter distintivo intrínseco dos números, em particular dos números de dois dígitos, é limitado, na medida em que são habitualmente utilizados para designar certas características dos produtos, designadamente das bebidas alcoólicas, e os consumidores não têm o hábito de os percepcionar como marcas. Contudo, não teve em conta o facto de que, como salienta com razão a recorrente, o número 51 não é passível de ser percepcionado imediatamente pelo público relevante como descritivo de uma característica determinada do produto em causa, uma vez que não aparece associado, na marca nominativa portuguesa anterior, a nenhuma das unidades que são normalmente utilizadas para medir uma característica particular das bebidas alcoólicas, como o teor de álcool por volume ou o tempo necessário para o processo de maturação. Aliás, o IHMI salienta, na sua contestação, que «o valor para que remetem os números [51 e 61] é desconhecido».

61 Sendo certo que a Câmara de Recurso, no n.º 24 da decisão impugnada, qualificou a palavra «cachaça» de elemento dominante da marca nominativa portuguesa anterior, salientando, nos n.ºs 26 a 28 da mesma decisão, que esta palavra carecia de carácter distintivo intrínseco em Portugal, onde é percebida como descritiva do tipo de produtos em causa, nem por isso deixa de ser considerado, nos n.ºs 28 e 29 da decisão impugnada, que o elemento «51» não é negligenciável na impressão de conjunto produzida por esta marca, consistindo o seu carácter distintivo na combinação dos seus elementos «cachaça» e «51».

62 Não se pode por isso sustentar que a Câmara de Recurso não teve em conta o elemento «51» da marca nominativa portuguesa anterior na análise do risco de confusão nos termos do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94. Além disso, não se pode censurar a Câmara de Recurso por ter tido igualmente em conta, nessa análise, o elemento «cachaça». Sendo embora esse elemento percepcionado pelo consumidor médio português como descritivo do tipo de produtos em causa, nem por isso deixa de manter na marca nominativa portuguesa anterior um carácter autónomo relativamente ao elemento «51» e um carácter distintivo residual, que resulta da sua

combinação com o elemento «51» e do facto de, enquanto parte inicial da marca nominativa portuguesa anterior, ter normalmente, no plano visual e fonético, um impacto mais forte no consumidor do que a sua parte final [v., neste sentido, acórdão do Tribunal Geral de 17 de Março de 2004, El Corte Inglés/IHMI — González Cabello e Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 e T-184/02, Colect., p. II-965, n.os 81 e 83].

63 Daqui decorre que, no caso da marca nominativa portuguesa anterior, a Câmara de Recurso não cometeu um erro ao levar em conta os elementos «cachaça» e «51» para apreciar a existência de um risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

64 No que toca às marcas figurativas anteriores, há que salientar que são constituídas pela combinação de vários elementos nominativos e figurativos.

65 Não se contesta que os elementos que constituem estas marcas, para além dos elementos «cachaça» ou «pirassununga» e do elemento «51», escrito em caracteres brancos num círculo inserido até ao meio numa banda larga que atravessa o sinal de um lado ao outro, são despiciendos na impressão de conjunto produzida pelas mesmas e podem portando ser eliminados da análise da existência de risco de confusão, na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

66 No que se refere às marcas figurativas portuguesas anteriores, não se contesta que, nestas, as palavras «cachaça» e «pirassununga» são percepcionadas pelo consumidor médio português como elementos puramente descritivos do tipo de produtos designados por essas marcas, a saber, uma aguardente à base de cana-de-açúcar e o seu local de produção, isto é, uma localidade do Brasil.

67 Pelas mesmas razões acima evocadas no n.º 60, o número 51 deve ser considerado um elemento arbitrário nas marcas figurativas portuguesas anteriores.

68 A Câmara de Recurso constatou, nos n.os 25 e 29 da decisão impugnada, que a impressão de conjunto produzida por estas marcas era dominada pelos elementos «cachaça» ou «pirassununga» e «51» e que o seu carácter distintivo residia na combinação desses elementos.

69 Não se pode assim validamente sustentar que a Câmara de Recurso não considerou o elemento «51», escrito em caracteres brancos num círculo inserido até ao meio numa banda larga que atravessa o sinal de um lado ao outro, constante das marcas figurativas portuguesas anteriores na análise da existência de um risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94. Aliás, não se pode censurar a Câmara de Recurso por ter tido em conta, no âmbito dessa análise, o elemento «cachaça» ou «pirassununga». Sendo esse elemento percepcionado pelo consumidor médio português como descritivo do tipo de produtos em causa ou do seu lugar de produção, não deixa de ter nas marcas figurativas portuguesas anteriores um carácter autónomo relativamente ao elemento «51» e um carácter distintivo residual resultante da sua combinação com o elemento «51» e do facto de as palavras «cachaça» ou «pirassununga» ocuparem nos sinais um lugar pelo menos equivalente ao do elemento «51». Assim, aquele elemento não pode, quanto mais não seja no plano visual, ser considerado negligenciável relativamente a este último.

70 Daqui decorre que, no caso das marcas figurativas portuguesas anteriores, a Câmara de Recurso não incorreu em erro ao ter em conta quer o elemento «cachaça» ou «pirassununga» quer o elemento «51», escrito em caracteres brancos num círculo inserido até ao meio numa banda larga que atravessa o sinal de um lado ao outro, bem como a impressão que resulta da sua combinação, para apreciar a existência de um risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

71 No que se refere às marcas espanhola, do Reino Unido, austríaca e dinamarquesa anteriores, a Câmara de Recurso constatou, nos n.ºs 27 e 29 da decisão impugnada, que o elemento «cachaça» é o seu elemento dominante e mais distintivo, tendo em conta o seu carácter nominativo e de fantasia para os consumidores espanhóis, do Reino Unido, austríacos e dinamarqueses, bem como o carácter distintivo limitado dos números de dois dígitos relativamente às bebidas alcoólicas. No entanto, a Câmara de Recurso não considerou, na decisão impugnada, que o elemento «51» fosse negligenciável na impressão de conjunto produzida por essas marcas, mas teve devidamente em conta esse elemento quando analisou a existência de um risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94. No n.º 31 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso salientou que, «[n]o plano fonético os consumidores se referirão às marcas anteriores, chamando-lhes "cachaça" ou "cachaça 51" em Espanha, na Dinamarca, no Reino Unido e na Áustria, dado que se trata dos seus elementos dominantes e distintivos».

72 Não se pode por isso sustentar que a Câmara de Recurso não teve em conta o elemento «51», escrito em caracteres brancos num círculo inserido até ao meio numa banda larga que atravessa o sinal de um lado ao outro, das marcas espanhola, do Reino Unido, austríaca e dinamarquesa anteriores na análise da existência de risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94. Aliás, não se pode censurar a Câmara de Recurso de, no âmbito dessa análise, ter tido igualmente em conta o elemento «cachaça». Mesmo que, como sustenta a recorrente, se admitisse que o elemento «cachaça» pudesse ser percebido pela totalidade do público relevante, em Espanha, na Dinamarca, no Reino Unido e na Áustria, ou por uma parte significativa desse público, como um nome genérico ou necessário para designar o tipo de produtos visados pelas marcas em causa, nem por isso ele deixaria de ter, em todas estas marcas, um carácter autónomo relativamente ao elemento «51», bem como um carácter distintivo residual, que resulta da sua combinação com o elemento «51» e do facto de a palavra «cachaça», que ocupa no sinal uma posição mais ou menos equivalente à que ocupa o elemento «51», não poder, quanto mais não seja no plano visual, ser considerada negligenciável relativamente ao elemento «51».

73 A recorrente não tem portanto razão quando alega que, no caso das marcas espanhola, do Reino Unido, austríaca e dinamarquesa anteriores, a Câmara de Recurso cometeu um erro ao ter em conta quer o elemento «cachaça» quer o elemento «51»,

escrito em caracteres brancos num círculo inserido até ao meio numa banda larga que atravessa o sinal de um lado ao outro, bem como a impressão que resulta da sua combinação, para apreciar a existência de um risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

74 Perante o conjunto das considerações que precedem, a recorrente não tem razão quando sustenta que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao ter em conta, em todas as marcas anteriores, quer o elemento «cachaça» ou «pirassununga» quer o elemento «51» para apreciar a existência de um risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, de forma que a segunda objecção deve ser rejeitada na íntegra.

75 No que toca à marca requerida, a Câmara de Recurso constatou, no n.º 30 da decisão impugnada, que o elemento distintivo e dominante da marca é o elemento numérico e figurativo central «61», tendo em conta, em primeiro lugar, a sua posição central evidenciada pelas duas plantas de cana-de-açúcar que o enquadram dos dois lados e, em seguida, pelo facto de os outros elementos serem percebidos como elementos ornamentais e secundários, seja devido ao seu carácter descritivo (o tonel ou as duas plantas de cana-de-açúcar) seja devido ao seu tamanho diminuto (a expressão «a nossa alegria» na fita, percebida como uma «legenda ornamental»). Todavia, resulta da decisão impugnada que a Câmara de Recurso não considerou que os elementos figurativos correspondentes ao tonel e às duas plantas de cana-de-açúcar e o elemento nominativo constituído pela expressão «a nossa alegria» fossem elementos despiciendos na impressão de conjunto produzida pela referida marca. Com efeito, ao apreciar a existência de eventual semelhança fonética entre as marcas em conflito, a Câmara de Recurso salientou, no n.º 31 da decisão impugnada, que «não se pode afastar a possibilidade de [a marca requerida] ser denominada "[a nossa alegria]", dado que […] se trata do único elemento nominativo do sinal». Da mesma forma, no n.º 34 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso, no âmbito da análise da existência de uma eventual semelhança conceptual entre as marcas em conflito, teve em conta o facto

de o «número 61 da marca requerida designar um tonel, que é um elemento que não aparece em nenhuma das marcas anteriores».

76 No âmbito do presente processo, a recorrente sustenta que a análise da existência de um risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 deve ser efectuada com referência apenas ao elemento «61», que, em seu entender, é dominante na impressão de conjunto produzida pela marca requerida. Pedindo que seja negado provimento ao recurso, o IHMI considera, por seu turno, que essa análise deve ter em conta quer o elemento «61» quer os elementos figurativos constituídos pelo tonel e pelas duas plantas de cana-de-açúcar, bem como o elemento nominativo constituído pela expressão «a nossa alegria», que não são despiciendos na impressão de conjunto produzida pela marca requerida.

77 Não se pode censurar a Câmara de Recurso por ter tido em conta a expressão «a nossa alegria» da marca requerida para apreciar a existência de um risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94. Essa expressão, que é a única que figura na marca requerida, tem importância para efeitos de pronúncia da marca e, por conseguinte, não pode ser considerada despicienda na impressão de conjunto produzida pela marca. Do mesmo modo, a Câmara de Recurso procedeu correctamente ao ter em conta certos elementos figurativos da marca requerida, como o desenho de um tonel. Embora sejam fortemente evocativos de uma bebida alcoólica à base de cana-de-açúcar que pode ser envelhecida em cascos de carvalho e, enquanto tais, sejam pouco distintivos desses produtos, o tonel e as duas plantas de cana-de-açúcar mantêm autonomia na marca requerida assim como carácter distintivo residual que resulta da sua combinação com o elemento «61» e pelo facto de ocuparem na referida marca uma posição pelo menos equivalente à que é ocupada pelo elemento «61». Assim, o IHMI tem razão ao alegar no presente processo que estes elementos, pelo menos no plano visual, não podem ser considerados despiciendos relativamente ao elemento «61».

78 Em face do exposto, e considerando a jurisprudência acima referida no n.º 46, a apreciação da semelhança deve por conseguinte ser feita, nas relações entre a marca

nominativa portuguesa anterior e a marca requerida, atendendo à impressão de conjunto produzida, por um lado, pela combinação do elemento «cachaça» e do elemento «51» e, por outro, à impressão produzida pela combinação do elemento «61», escrito em caracteres brancos em posição central, dos elementos constituídos pelo desenho de um tonel enquadrado, de cada lado, por duas plantas de cana-de-açúcar e do elemento constituído por uma fita com a expressão «a nossa alegria». Nas relações entre as marcas figurativas anteriores e a marca requerida esta mesma apreciação deve ser feita com base na impressão de conjunto produzida, por um lado, pela combinação do elemento «cachaça» ou «pirassununga» e do elemento «51», escrito em caracteres brancos num círculo inserido até ao meio numa banda larga que atravessa o sinal de um lado ao outro, e, por outro, na impressão produzida pela combinação do elemento «61», escrito em caracteres brancos em posição central, dos elementos constituídos pelo desenho de um tonel enquadrado por duas plantas de cana-de-açúcar de cada lado e do elemento constituído por uma fita com a expressão «a nossa alegria».

— Quanto à semelhança visual

79 No que se refere à semelhança visual entre as marcas em conflito, a Câmara de Recurso concluiu, nos n.os 32 e 33 da decisão impugnada, que só coincidiam na representação do dígito 1. As «semelhanças visuais relativas» entre os dígitos 5 e 6, escritos num tipo bastante comum, não podem ser tidas em consideração, uma vez que o público relevante está habituado a ver estes dígitos e distingue habitualmente os pormenores que os diferenciam. A coincidência existente entre as marcas em conflito no tocante à representação do dígito 1 não é suficiente para que produzam uma impressão visual de conjunto semelhante, tendo em conta a sua natureza, estrutura e composição diferentes.

80 Com a terceira objecção, a recorrente alega que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao considerar que as marcas em conflito não produzem uma impressão visual similar. Os elementos «51» e «61» são visualmente semelhantes na medida em que

têm dois dígitos, um dos quais idêntico, têm um comprimento comparável, estão os dois escritos a branco sobre fundo preto, em forma de círculo, além de que os dígitos 5 e 6 têm grandes semelhanças gráficas. Além disso, os elementos nominativos da marca requerida, redigidos em português, sugerem que o tipo de produtos designados por essa marca provém de um país de língua portuguesa, o que aumenta o risco de confusão.

81 O IHMI conclui, no essencial, pela rejeição da terceira objecção. Alega que as marcas em conflito são globalmente diferentes no plano visual. Mesmo os números 51 e 61 são diferentes visualmente, tendo em conta a configuração diferente dos dígitos 5 e 6.

82 Na impressão visual de conjunto produzida pela marca requerida, os elementos mais distintivos são o elemento «61» e os elementos figurativos ornamentais constituídos pelo tonel e pelas duas plantas de cana-de-açúcar. O elemento «a nossa alegria», a que a recorrente se refere, tem um impacto visual fraco, devido ao seu tamanho diminuto, à posição inferior que ocupa no sinal e ao seu aspecto gráfico banal. Nas marcas anteriores, a impressão visual de conjunto é dominada ou, no caso da marca nominativa portuguesa anterior, é passível de ser dominada, consoante a representação gráfica que lhe seja dada, pelos elementos «cachaça» ou «pirassununga» e «51» e, nas marcas figurativas anteriores, pelo elemento figurativo ornamental constituído por uma banda larga que atravessa o sinal de um lado ao outro.

83 As marcas em conflito diferenciam-se visualmente pelos seus elementos nominativos «a nossa alegria», «cachaça» e «pirassununga» e, eventualmente, pelos seus elementos figurativos ornamentais, que são representados de modo simples e relativamente banal. Em contrapartida, essas marcas são coincidentes visualmente na representação de um número de dois dígitos, em que o segundo, o dígito 1, é idêntico. Além disso, se a grafia do dígito 5 se distingue por alguns detalhes da grafia do dígito 6, as diferenças

gráficas entre estes dígitos são menos pronunciadas do que as que distinguem todos os outros dígitos. Além disso, nas marcas figurativas em conflito, o número de dois dígitos, 51 nas marcas figurativas anteriores e 61 na marca requerida, está representado de maneira semelhante em caracteres de tamanho grande, colocados em posição central e cuja cor branca contrasta com um fundo de cor escura. Além disso, a forma do fundo é relativamente igual, a saber, uma forma redonda nas marcas figurativas anteriores e uma forma oval, correspondente aos contornos do tonel, na marca requerida.

84 A semelhança visual que existe entre as marcas em conflito, embora fraca em termos da impressão visual global por elas produzida, é suficientemente notável para ser percebida pelo conjunto do público relevante. Assim, há que constatar que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao concluir, no essencial, pela inexistência de semelhança visual entre as marcas em conflito e, assim, há que acolher a terceira objecção da recorrente.

— Quanto à semelhança fonética

85 No que se refere à semelhança fonética entre as marcas em conflito, a Câmara de Recurso considerou, no n.º 31 da decisão impugnada, que as marcas anteriores eram designadas, consoante o caso, «cachaça», «cachaça 51» ou «pirassununga 51», ao passo que a marca requerida é designada «61», não se podendo excluir que também se possa chamar «a nossa alegria». A pronúncia idêntica apenas do dígito 1, segundo a Câmara de Recurso, seria insuficiente para que as marcas em conflito fossem consideradas semelhantes ao nível fonético.

86 Nos termos da quarta objecção, a recorrente alega que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao considerar que as marcas em conflito não produziriam uma impressão fonética fortemente semelhante. Dado que o público relevante está habituado a encomendar oralmente nos bares e restaurantes o produto designado pelas marcas anteriores e que a palavra inicial «cachaça» é e poderá ser utilizada no futuro pela Missiato Indústria e Comércio para identificar os seus produtos, as marcas em conflito são encomendadas sob o nome de «cachaça 51» ou de «cachaça 61». A semelhança fonética entre as marcas seria maior nas línguas, como o português e o espanhol, nas quais os dígitos 5 e 6 são pronunciados com as mesmas letras no início e no fim (respectivamente, «s» e «enta»). Os consumidores portugueses e espanhóis pronunciam os números 51 e 61 quase da mesma maneira: «cin-qu-enta e um» e «se-ssenta e um» no caso dos consumidores portugueses e «sin-cuenta e uno» e «se-senta e uno» no caso dos consumidores espanhóis. A diferença entre os sinais, no que diz respeito aos consumidores espanhóis e portugueses, repousa unicamente na existência das letras «incu» e «ess» no meio dos números tal como pronunciados por esse público. A diferença fonética existente entre certos elementos das marcas em conflito tem uma importância menor tendo em conta a função decorativa ou descritiva destes elementos no seio dos sinais em questão.

87 O IHMI pede, no essencial, o não acolhimento da quarta objecção. Mesmo considerando apenas os números 51 e 61 nas marcas em conflito, as diferenças fonéticas entre elas continuariam a ser audíveis. Em Espanha, as diferenças fonéticas entre «cincuenta e uno» e «sesenta e uno» não passam despercebidas. As diferenças são ainda mais manifestas em inglês, entre «fity one» e «sixty one», em alemão, entre «einundfünzig» e «einundsechzig», e em dinamarquês, entre «enoghalvtreds» e «enogtres», em que o início das palavras «50» e «60» se pronunciam de forma radicalmente diferente. As diferenças fonéticas entre as marcas em conflito seriam ainda mais acentuadas se, como o IHMI considera necessário, se levasse em conta, em Espanha, no Reino Unido, na Áustria e na Dinamarca, a palavra «cachaça», cujo significado não é compreendido pelo público relevante, bem como em Espanha a expressão «a nossa

alegria», cujo sentido poderia ser compreendido pelo público relevante. Na melhor das hipóteses, a semelhança fonética entre os sinais em conflito é fraca, mesmo mínima, em Espanha e ainda mais fraca no Reino Unido, na Áustria e na Dinamarca. Em Portugal, a semelhança fonética entre as marcas em conflito é fraca, mesmo mínima, na medida em que as diferenças fonéticas entre «cinquenta e um» e «sessenta e um» não passariam despercebidas e em que a expressão «a nossa alegria» é susceptível de ser igualmente pronunciada.

88 O público relevante referir-se-á oralmente às marcas em conflito pronunciando, muito provavelmente, a combinação constituída pelos seus elementos nominativos que não são despiciendos na impressão de conjunto que produzem. Assim, as marcas anteriores serão designadas «cachaça 51» ou «pirassununga 51», ao passo que a marca requerida será designada «61» ou, eventualmente, «61 a nossa alegria».

89 As marcas em conflito diferenciam-se foneticamente pelos seus elementos nominativos «a nossa alegria», «cachaça» e «pirassununga». Em contrapartida, estas marcas são parcialmente idênticas na pronúncia do seu elemento numérico. Há que constatar, a título liminar, que, no conjunto das línguas em causa, as palavras correspondentes aos números 51 e 61 exprimem a soma de uma unidade aos números 50 e 60. Os fonemas que exprimem a adição desta unidade aos dígitos das dezenas pronunciam-se, em todas as línguas em causa, distintamente e da mesma maneira em 51 e 61. Os fonemas correspondentes, respectivamente, a «einund» e a «enog» serão mesmo os primeiros a ser pronunciados em alemão e em dinamarquês, nas palavras «einundfünfzig» e «einundsechzig» ou «enoghalvtreds» e «enogtres». Contudo, contrariamente ao que sustenta a recorrente, as marcas em conflito diferenciam-se foneticamente pela pronúncia dos fonemas correspondentes ao número das dezenas, 50 ou 60. Em português e em espanhol, as respectivas diferenças de pronúncia que existem entre os fonemas correspondentes a «cinquenta» e «sessenta», por um lado, e a «cincuenta» e «sesenta», por outro, são significativas e não passarão despercebidas do público relevante. Contrariamente ao que sustenta a recorrente, mesmo os fonemas correspondentes às letras «c» e «s», em Portugal e na maior parte da Espanha, não coincidem nas palavras em causa. Como salienta com razão o IHMI, as dife-

renças são ainda mais audíveis em inglês («fifty» e «sixty»), em alemão («fünfzig» e «sechzig») e em dinamarquês («halvtreds» e «tres»), em que o início dos números 50 e 60 se pronuncia de maneira radicalmente diferente.

90 Daqui decorre que a semelhança fonética existente entre as marcas em conflito, mesmo fraca em termos da impressão fonética global por elas produzida, é suficientemente sensível para poder ser percebida pelo conjunto do público relevante. Assim, há que constatar que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao concluir, no essencial, pela inexistência de semelhança fonética entre as marcas em conflito, devendo acolher-se, nesta medida, a quarta objecção da recorrente.

— Quanto à semelhança conceptual

91 No que toca à semelhança conceptual entre as marcas em conflito, a Câmara de Recurso indicou, no n.º 34 da decisão impugnada, que a mesma só pode resultar da representação, em cada uma delas, de um número de dois dígitos. Todavia, na medida em que esses números são radicalmente diferentes em razão do seu valor intrínseco absoluto, também diferente, e em que o número 61, na marca requerida, designa um tonel, as marcas em conflito são diferentes no plano conceptual.

92 No quadro da quinta objecção, a recorrente alega que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao concluir pela inexistência de semelhança conceptual entre as marcas em conflito. O elemento distintivo destas marcas consiste num número de dois dígitos, dos quais o segundo é igual, associado a um mesmo tipo de produtos, isto é, uma aguardente à base de cana-de-açúcar, produzida no Brasil, e a elementos nominativos

redigidos na mesma língua, o português. Além disso, os números em causa são ou podem ser precedidos do termo «cachaça». Assim, do ponto de vista conceptual, as marcas em conflito não são fundamentalmente diferentes.

93 O IHMI pede, no essencial, o não acolhimento da quinta objecção. Em seu entender, as marcas em conflito são globalmente diferentes ao nível conceptual. Na medida em que o valor a que os números 51 e 61 se reportam é desconhecido, estes números dificilmente poderiam contribuir para uma semelhança ou uma diferença conceptual entre as marcas em conflito. Em contrapartida, o elemento figurativo da marca requerida, o tonel enquadrado por duas plantas de cana-de-açúcar, é rico do ponto de vista conceptual, tanto mais que não resulta dos autos que muitos operadores utilizem este tipo de elementos gráficos, sob qualquer forma estilizada que seja, no comércio de bebidas alcoólicas. O elemento figurativo da marca requerida contribuiria portanto para distinguir as marcas em conflito no plano conceptual. A expressão «a nossa alegria» acrescentaria um elemento de diferenciação conceptual entre as marcas em conflito, sobretudo em Espanha. O conteúdo semântico desta expressão pode ser guardado na memória, tanto mais que se trata do único elemento da marca requerida dotado de um conteúdo semântico claro. Em Portugal, a expressão «a nossa alegria» e as palavras «cachaça» e «pirassununga» introduzem elementos suplementares de diferenciação conceptual.

94 Na impressão conceptual de conjunto produzida pela marca requerida, o elemento mais distintivo é o elemento «61», devido ao seu carácter arbitrário relativamente ao tipo de produtos em causa. Os elementos figurativos ornamentais constituídos pelo tonel e pelas duas plantas de cana-de-açúcar, bem como a expressão «a nossa alegria», seriam pouco distintivos no plano conceptual, na medida em que são fortemente evocativos do tipo de produtos em causa, do seu local de origem (um país de língua portuguesa) ou de certas características ou propriedades, só servindo portanto para desencadear, no espírito do público relevante, associações entre um tipo de produtos, o seu local de origem, as suas características ou as suas propriedades e os elementos

mais distintivos da marca requerida. Nas marcas anteriores, o elemento «51» é o mais distintivo devido ao seu carácter arbitrário relativamente aos produtos em causa (v. n.os 60 e 67 *supra*). O elemento figurativo ornamental que consiste numa banda larga que atravessa o sinal de um lado ao outro nas marcas figurativas anteriores salienta, de um ponto de vista conceptual, a associação do dígito 51 ao tipo de produtos designados pelas ditas marcas. Por consequência, aparece como secundário na impressão conceptual de conjunto por elas produzida. Os elementos «cachaça» ou «pirassununga» nas marcas portuguesas anteriores são apenas fracamente distintivos no plano conceptual, uma vez que são fortemente evocativos do tipo de produtos em causa ou do seu local de produção e servem apenas para desencadear, no espírito do público relevante, associações entre um tipo de produtos ou o seu local de produção e os elementos mais distintivos das marcas em causa. Em contrapartida, mesmo admitindo, como a Câmara de Recurso no n.º 26 da decisão impugnada, que o termo «cachaça» seja efectivamente percebido como fantasia pela maior parte do público relevante em Espanha, na Dinamarca, no Reino Unido e na Áustria, o que a recorrente contesta (n.º 72 *supra*), o elemento «cachaça» pode ser considerado, com o elemento «51», como um dos elementos mais distintivos das marcas figurativas espanhola, do Reino Unido, austríaca e dinamarquesa anteriores.

95 As marcas em conflito diferenciam-se conceptualmente pelos seus elementos nominativos «a nossa alegria», «cachaça» e «pirassununga» e, eventualmente, pelos seus elementos figurativos ornamentais. Em contrapartida, essas marcas coincidem parcialmente nos seus elementos numéricos «51» e «61». Não haveria dúvida que, no espírito do público relevante, estes elementos serão imediatamente percebidos como números que permitem avaliar e comparar as quantidades ou relações de grandeza ou ainda ordenar os elementos por uma numeração. Pelas razões já acima expostas no n.º 60, não se pode considerar, nas circunstâncias do caso concreto, que os números em causa sejam imediatamente percebidos pelo público relevante como sendo aplicáveis a certas características claramente determinadas do tipo de produtos designados pelas marcas em conflito, como o teor em álcool por volume, o volume ou o tempo necessário para o processo de maturação. Daqui decorre que o público relevante perceberá esses números como conceitos em si mesmos, não estando em condições de

lhes atribuir um significado concreto, claro e determinado relativamente aos produtos em causa, como o próprio IHMI admitiu (v. n.os 60 e 93 *supra*).

96 Como números, os elementos «51» e «61» apresentam certas semelhanças no plano conceptual. Com efeito, ambos são números inteiros naturais, ímpares, de dois dígitos em que o segundo, o dígito 1 das unidades, é o mesmo. Em contrapartida, os números em causa distinguem-se um do outro pelo seu dígito das dezenas, o 5 nas marcas anteriores e o 6 na marca requerida. Contudo, a diferença conceptual entre as marcas em conflito que resulta da diferença do seu dígito das dezenas é atenuada pelo facto de, na ordem crescente das dezenas, o número 50, que corresponde a «5» dezenas, ser imediatamente inferior ao número 60, que corresponde a «6» dezenas, e de, portanto, o valor do «50» ser percebido como relativamente próximo do do «60».

97 Entre as marcas figurativas espanhola, do Reino Unido, austríaca e dinamarquesa anteriores, por um lado, e a marca requerida, por outro, o grau de semelhança conceptual que decorre dos elementos «51» e «61» poderia ser no entanto um pouco atenuada se, como sustenta o IHMI, o elemento «cachaça» fosse efectivamente percebido pela maior parte do público relevante em Espanha, na Dinamarca, no Reino Unido e na Áustria como um termo de fantasia e se, portanto, constituísse, com o número 51, um dos elementos mais distintivos das marcas figurativas espanhola, do Reino Unido, austríaca e dinamarquesa anteriores.

98 Vistas as considerações precedentes, existe um grau de semelhança conceptual que pode ser globalmente qualificado de médio nas relações entre as marcas portuguesas anteriores e a marca requerida e, segundo as hipóteses consideradas, de médio a baixo nas relações entre as marcas figurativas espanhola, do Reino Unido, austríaca e dinamarquesa anteriores, por um lado, e a marca requerida, por outro. Assim, há que constatar que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao concluir, no essencial,

pela inexistência de semelhança conceptual entre as marcas em conflito, havendo que acolher a quinta objecção da recorrente.

Quanto ao risco de confusão

99 A apreciação global do risco de confusão implica uma certa interdependência entre os factores tomados em conta, nomeadamente, a semelhança das marcas e dos produtos ou dos serviços abrangidos (v. n.º 29 *supra*). Assim, um reduzido grau de semelhança entre os produtos ou os serviços abrangidos pode ser compensado por um elevado grau de semelhança entre as marcas e vice-versa (acórdãos do Tribunal de Justiça de 29 de Setembro de 1998, Canon, C-39/97, Colect., p. I-5507, n.º 17, e de 22 de Junho de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Colect., p. I-3819, n.º 19; acórdão do Tribunal Geral, VENADO com quadro e.o., referido no n.º 40 *supra*, n.º 74).

100 Para efeitos da apreciação global do risco de confusão, há que ter presente que, segundo a jurisprudência, o consumidor médio da categoria de produtos em causa 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, referido no n.º 99 *supra*, n.º 26).

101 No quadro dessa apreciação global, os aspectos visual, fonético ou conceptual dos sinais em conflito nem sempre têm o mesmo peso e importa analisar as condições objectivas em que as marcas se podem apresentar no mercado [v., neste sentido, acórdãos do Tribunal Geral de 3 de Julho de 2003, Alejandro/IHMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Colect., p. II-2251, n.º 57, 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 49].

102 Assim, o grau de semelhança fonética entre duas marcas é pouco importante no caso de produtos comercializados de tal modo que habitualmente o público relevante, no momento da compra, apreende visualmente a marca que os designa [acórdãos do Tribunal Geral de 14 de Outubro de 2003, Phillips-Van Heusen/IHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Colect., p. II-4335, n.º 55, e de 28 de Junho de 2005, Canali Ireland/IHMI — Canal Jean (CANAL JEAN CO. NEW YORK), T-301/03, Colect., p. II-2479, n.º 55].

103 A conclusão pela inexistência de risco de confusão entre as marcas em conflito a que a Câmara de Recurso chegou na decisão impugnada baseia-se no facto de elas serem globalmente diferentes no plano visual, fonético e conceptual.

104 Ora, como já acima constatámos nos n.os 84, 90 e 98, a decisão impugnada está viciada por erros quando conclui pela inexistência de semelhança fonética, visual e conceptual entre as marcas em conflito. Com efeito, no espírito dos consumidores em causa, as marcas em conflito produzirão uma impressão visual e uma impressão fonética um pouco similar e uma impressão similar média ou reduzida no plano conceptual.

105 Com a sexta objecção, a recorrente alega, no essencial, que estes erros tiveram efeitos na decisão impugnada, na medida em que conduziram, erradamente, a Câmara de Recurso a concluir pela inexistência de risco de confusão no espírito do público relevante. Os jovens e os adultos de meia-idade que consomem habitualmente «cocktails» em bares, restaurantes ou em privado retêm a semelhança fonética dos elementos «61» e «51», precedidos do termo «cachaça», sendo que o elemento figurativo da marca requerida não faz parte da imagem imperfeita das marcas que eles retêm na memória. Mesmo que o público relevante estivesse em condições de distinguir as marcas em conflito, a semelhança entre elas no plano fonético, visual e conceptual

seria susceptível de lhes fazer crer que os produtos designados por essas marcas são provenientes da mesma empresa.

106 Embora, como refere o IHMI, tenha por vezes sido atribuída uma importância preponderante à percepção fonética de marcas em matéria de bebidas [acórdão do Tribunal Geral de 15 de Janeiro de 2003, Mystery Drinks/IHMI — Karlsberg Brauerei (MYSTERY), T-99/01, Colect., p. II-43, n.º 48], não é esso o caso ora em apreço. Na verdade, como acima constatado no n.º 40, os produtos em causa são normalmente objecto de uma distribuição generalizada e são igualmente vendidos não apenas em lojas especializadas mas também nas grandes superfícies comerciais. Além disso, a recorrente alega, sem ter sido contestada pelo IHMI, que, quando as bebidas alcoólicas ou os licores à base de cana-de-açúcar designados pelas marcas em conflito são consumidas em bares ou restaurantes, são geralmente consumidas como ingrediente de determinados «cocktails» como a caipirinha. Daqui resulta que estas bebidas são habitualmente encomendadas oralmente pelo nome destes «cocktails» e não pelo nome da sua própria denominação.

107 Nas circunstâncias do caso em apreço, apenas se pode dar uma importância secundária à percepção fonética das marcas em conflito na impressão de conjunto por elas produzida. Em contrapartida, a percepção visual e conceptual é preponderante nessa mesma impressão de conjunto.

108 Há que ter em linha de conta que as marcas em conflito assentam, do ponto de vista visual e conceptual, na associação de bebidas alcoólicas ou de licores à base de cana-de-açúcar, e, mais precisamente, no caso das marcas portuguesas anteriores, da cachaça, a um número determinado, o 51, nas marcas anteriores, e o 61, na marca requerida, que não evoca ou não evoca imediatamente no espírito do público relevante uma característica determinada do tipo de produtos em causa. Este número é, de modo igual nas marcas em conflito, um número inteiro, natural, ímpar, com dois dígitos, sendo o segundo, o das unidades, o dígito 1. Aliás, as diferenças visual e conceptual entre as marcas em conflito resultantes das diferenças gráficas e de valor existentes entre os números 50 e 60 são atenuadas pelo facto de, por um lado, a grafia

do dígito 5 se aproximar mais da grafia do dígito 6 do que da dos outros dígitos, e reciprocamente, e de, por outro lado, na ordem crescente das dezenas, o número 50 ser imediatamente inferior ao número 60, de forma que o valor ligado a estes números será relativamente aproximado no espírito do público relevante, normalmente informado e razoavelmente avisado.

109 Além disso, as marcas anteriores e a marca requerida têm ou, no caso específico da marca nominativa portuguesa anterior, podem ter em comum, no plano visual, a representação dos seus números em tamanho grande, ocupando uma posição central no sinal, em caracteres simples, de cor branca, sobressaindo num fundo de cor escura.

110 Os elementos figurativos das marcas figurativas em conflito, por seu turno, não têm um conteúdo conceptual determinado e, no plano visual, apresentam-se, como os elementos nominativos «cachaça», «pirassununga» ou «a nossa alegria» para os consumidores portugueses, como elementos que visam reforçar o impacto do elemento numérico, o número 51 ou o número 61, em associação com o tipo de produtos em causa, ou seja, as bebidas alcoólicas ou os licores à base de cana-de-açúcar num país de língua portuguesa, concretamente o Brasil. Além disso, as marcas figurativas em conflito são coincidentes em alguns dos seus elementos figurativos, em especial a forma redonda ou oval, correspondente aos contornos do tonel, sobre a qual são colocados o número 51 ou o número 61 nas marcas figurativas anteriores ou na marca requerida. Assim, estes elementos figurativos, como os elementos nominativos para o público português, não são, por si mesmos, susceptíveis de distinguir suficientemente as marcas figurativas anteriores e a marca requerida e de afastar qualquer risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

111 Por fim, as diferenças fonéticas existentes entre as marcas em conflito, por sensíveis que sejam, surgem, neste caso, como bastante secundárias, pelas razões acima expostas nos n.os 106 e 107.

112 Mesmo que o público relevante fosse capaz de perceber certas diferenças entre as marcas em conflito, o risco de estabelecer uma ligação entre elas é real, tendo em conta as considerações que precedem, no seu conjunto, e tendo em conta a identidade dos produtos designados pelas referidas marcas. Em conclusão, tais diferenças não parecem suficientes, no caso concreto, para afastar qualquer risco de que o público relevante ou, pelo menos, o consumidor médio português de bebidas alcoólicas com um grau de atenção médio possa crer, centrando-se na imagem de conjunto imperfeita das ditas marcas que reteve na memória, que os produtos por elas designados são provenientes da mesma empresa ou de empresas economicamente ligadas.

113 Por conseguinte, há que constatar que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao concluir pela inexistência de risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 entre as marcas em conflito, devendo por isso ser acolhida a sexta objecção da recorrente.

114 Assim, não sendo necessário analisar a procedência da sétima objecção, baseada em erro na apreciação dos elementos de prova relativos à notoriedade das marcas nominativa e figurativa anteriores CACHAÇA 51 e Cachaça 51 em Portugal ou, pelo menos, ao seu carácter distintivo global elevado nesse país, há que acolher o fundamento único, baseado na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, e, por consequência, anular a decisão impugnada.

Quanto às despesas

115 Nos termos do artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo o IHMI sido vencido, há que condená-lo nas despesas, como pedido pela recorrente.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Segunda Secção)

decide:

1) A decisão da Primeira Câmara de Recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI) de 4 de Julho de 2008 (processo R 1687/2007-1) é anulada.

2) O IHMI é condenado nas despesas.

Pelikánová Jürimäe Soldevila Fragoso

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 3 de Setembro de 2010.

Assinaturas

Índice

Antecedentes do litígio ..... II - 3914

Pedidos das partes ..... II - 3920

Quanto à admissibilidade dos documentos apresentados pela primeira vez no Tribunal Geral II - 3921

Quanto ao mérito ..... II - 3922

1. Quanto à segunda parte do fundamento único de anulação da decisão impugnada, baseada na violação do artigo 52.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 40/94 ..... II - 3922

2. Quanto à primeira parte do fundamento único de anulação da decisão impugnada, baseada na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 ..... II - 3923

Argumentos das partes ..... II - 3923

Apreciação do Tribunal ..... II - 3925

Quanto ao público relevante ..... II - 3926

Quanto à semelhança dos produtos ..... II - 3930

Quanto à semelhança dos sinais ..... II - 3931

– Quanto aos elementos distintivos e dominantes ..... II - 3931

– Quanto à semelhança visual ..... II - 3942

– Quanto à semelhança fonética ..... II - 3944

– Quanto à semelhança conceptual ..... II - 3947

Quanto ao risco de confusão ..... II - 3951

Quanto às despesas ..... II - 3956