ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Terceira Secção)

11 de Maio de 2005 *

No processo T-390/03,

CM Capital Markets Holding SA, com sede em Madrid (Espanha), representada inicialmente por N. Moya Fernández e J. Calderón Chavero e, em seguida, por Calderón Chavero e T. Villate Consonni, advogados,

recorrente,

contra

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por O. Montalto e I. de Medrano Caballero, na qualidade de agentes,

recorrido,

* Língua do processo: espanhol.

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

Caja de Ahorros de Murcia, com sede em Múrcia (Espanha),

que tem por objecto um recurso da decisão da Primeira Câmara de Recurso do IHMI de 17 de Setembro de 2003 (processo R 244/2003-1), relativa a um processo de oposição entre CM Capital Markets Holding SA e Caja de Ahorros de Murcia,

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

composto por: M. Jaeger, presidente, V. Tiili e O. Czúcz, juízes,

secretário: B. Pastor, secretária adjunta,

vista a petição entrada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 24 de Novembro de 2003,

vista a resposta entrada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 2 de Abril de 2004,

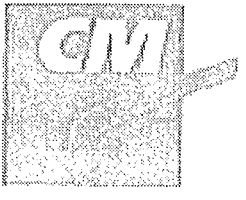
após a audiência de 28 de Outubro de 2004,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

1 Em 7 de Dezembro de 1994, a Caja de Ahorros de Murcia (a seguir «requerente») pediu ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 29 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO L 11, p. 1), conforme alterado, o registo como marca comunitária de um sinal figurativo, composto pela imagem de um quadrado de cor vermelha sobreposto por uma barra amarela no interior do qual estão inscritas as letras «C» e «M» de cor branca, cuja representação é a seguinte:



2 Este pedido foi apresentado para designar produtos e serviços das classes 1 a 42 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.

3 Em 23 de Outubro de 2000, o pedido de marca foi publicado no *Boletim de Marcas Comunitárias* n.º 84/2000.

4 Em 23 de Janeiro de 2001, a CM Capital Markets Holding SA deduziu oposição à marca pedida com fundamento nos registos espanhóis n.os 2 000 040, 2 000 041, 2 000 042 e 2 000 043, que designam serviços das classes 35, 36, 38 e 42, da marca figurativa a seguir reproduzida (a seguir «marca anterior»):



5 A oposição era baseada em todos os serviços protegidos pela marca anterior e deduzida contra uma parte dos produtos e serviços designados no pedido de marca comunitária. Os motivos invocados eram os referidos no artigo 8.º, n.º 1, alíneas a) e b), e n.º 4, do Regulamento n.º 40/94.

6 Por decisão de 27 de Janeiro de 2003, a Divisão de Oposição deferiu em parte a oposição relativamente aos serviços considerados idênticos ou semelhantes, ou seja, os serviços «gestão de negócios comerciais, administração comercial, trabalhos de escritório», incluídos na classe 35; «seguros, negócios financeiros, negócios monetários, negócios bancários, negócios imobiliários», incluídos na classe 36; «telecomunicações», incluídos na classe 38, e «serviços jurídicos, investigação científica e industrial», incluídos na classe 42, com fundamento na existência de risco de confusão no espírito do público espanhol relativamente a estes serviços.

7 Em 25 de Março de 2003, a requerente interpôs recurso da decisão da Divisão de Oposição.

8 Por decisão de 17 de Setembro de 2003 (a seguir «decisão recorrida»), a Primeira Câmara de Recurso admitiu o recurso e anulou a decisão da Divisão de Oposição. A Câmara de Recurso decidiu que não havia qualquer semelhança entre os sinais em causa e, em consequência, negou a existência de risco de confusão.

Pedidos das partes

9 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— anular a decisão recorrida;

— em consequência, julgar a oposição integralmente procedente;

— ordenar à Divisão de Oposição do IHMI que recuse o registo da marca em causa;

— condenar o IHMI nas despesas.

10 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— negar provimento ao recurso;

— condenar a recorrente nas despesas.

11 Durante a audiência, a recorrente desistiu do seu segundo pedido no sentido de que a oposição fosse julgada integralmente procedente.

Questão de direito

Quanto à admissibilidade dos pedidos da recorrente

12 Através do seu terceiro pedido, a recorrente pede o Tribunal que ordene à Divisão de Oposição do IHMI que recuse o registo da marca em causa. Assim, a recorrente solicita essencialmente que seja ordenado ao IHMI que recuse o registo da marca pedida para os produtos e serviços em questão.

13 A este respeito, há que recordar que, no âmbito de um recurso interposto para o juiz comunitário da decisão de uma Câmara de Recurso do IHMI, este deve, em conformidade com o artigo 63.º, n.º 6, do Regulamento n.º 40/94, tomar as medidas necessárias à execução do acórdão. Por isso, não cabe ao Tribunal dirigir injunções ao IHMI. Com efeito, incumbe a este último tirar as consequências do dispositivo e

dos fundamentos do acórdão do Tribunal. O pedido da recorrente no sentido de que o Tribunal ordene à Divisão de Oposição que recuse o registo da marca em causa é, portanto, inadmissível [acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 31 de Janeiro de 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/IHMI (Giroform), T-331/99, Colect., p. II-433, n.º 33; de 23 de Outubro de 2002, Institut für Lernsysteme/IHMI — Educational Services (ELS), T-388/00, Colect., p. II-4301, n.º 19, e de 27 de Fevereiro de 2002, Eurocool Logistik/IHMI (EUROCOOL), T-34/00, Colect., p. II-683, n.º 12].

Quanto ao mérito

14 A recorrente invoca um único fundamento, relativo à violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

Argumentos das partes

15 A recorrente considera que a Câmara de Recurso examinou erradamente o risco de confusão entre as marcas que constituem o objecto do litígio.

16 Sustenta que a apreciação da Câmara de Recurso sobre as diferenças entre as marcas é errada. Embora seja certo que a marca anterior é composta pelo elemento «CM» e pela expressão «capital markets», esta última não deve, no entanto, ser tida em conta, uma vez que se trata de uma expressão genérica para os serviços protegidos pela marca anterior.

17 Além disso, alega que a marca pedida reproduz a parte mais distintiva da marca anterior, o que cria um risco de confusão sobretudo quando a publicidade feita para os serviços em causa tem carácter fonético, não tendo a grafia e as cores que compõem as referidas marcas qualquer importância.

18 A recorrente salienta a importância do elemento fonético e a sua predominância sobre o elemento visual da marca devido à importância que tem a transmissão oral das marcas no comércio pela publicidade e pelos consumidores aquando da compra. A grande similitude do elemento fonético nas marcas em conflito não é, no seu entender, despicienda.

19 A recorrente contesta a importância que a Câmara de Recurso deu às cores e à grafia das marcas em conflito, que, na sua opinião, apenas constituem um aspecto acessório em relação ao facto de as marcas partilharem do elemento «CM» e terem um âmbito de aplicação idêntico ou muito similar, o que é determinante para a visão global que o consumidor tem das marcas controvertidas e é susceptível de criar risco de confusão.

20 A recorrente faz referência a uma decisão anterior do IHMI, de 4 de Setembro de 2002, proferida no processo R 223/2001-4, na qual a Quarta Câmara de Recurso considerou que a marca anterior e a marca «CM 1824» eram incompatíveis pelo facto de «CM» ser o elemento predominante nas duas marcas, não obstante a sua grafia e representação serem diferentes e o elemento «CM» estar acompanhado de outros elementos. Segundo a recorrente, a Câmara de Recurso referiu, nesta decisão, que a expressão «capital markets» era aplicável a todos os serviços protegidos pela marca anterior e que não era apreendida pelos consumidores como fazendo parte integrante desta última. Por conseguinte, considerou que o registo do novo pedido criaria um risco de confusão.

21 Segundo a recorrente, ao transpor os critérios expostos nessa decisão para o caso em apreço, há que salientar a identidade fonética do elemento predominante, «CM», e a identidade do âmbito de aplicação das marcas em conflito, que confirmam os riscos de associação e de confusão existentes entre as mesmas.

22 O IHMI salienta que a Câmara de Recurso não cometeu qualquer erro de facto ou de direito e que aplicou correctamente a legislação e a jurisprudência comunitárias ao concluir que os sinais em causa não eram nem idênticos nem semelhantes e que, portanto, não existia qualquer risco de confusão na acepção do artigo 8.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94.

Apreciação do Tribunal

23 Nos termos do artigo 8.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94, havendo oposição do titular de uma marca anterior, é recusado o registo à marca pedida 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.

24 Por força do artigo 8.°, n.° 2, alínea a), ii), do Regulamento n.° 40/94, há que entender por marcas anteriores as marcas registadas num Estado-Membro cuja data de depósito seja anterior à do pedido de marca comunitária.

25 No caso em apreço, a marca anterior na qual a oposição se baseava está protegida em Espanha. Em consequência, a fim de demonstrar a eventual existência de risco de confusão entre as marcas em conflito, há que ter em conta o ponto de vista do público relevante em Espanha.

26 Quanto a esta questão, o Tribunal adopta a definição de público-alvo dada pela Câmara de Recurso. Esta considerou correctamente que os serviços designados pelas marcas que constituem objecto do presente litígio se dirigem a um leque especializado de pessoas que inclui, por um lado, especialistas e, por outro, pessoas que necessitam de conselhos profissionais sobre assuntos financeiros, jurídicos ou comerciais como, por exemplo, clientes de bancos ou de gabinetes jurídicos. Trata-se, assim, de um perfil de utilizadores bastante especializados ou informados. Além disso, importa observar que a recorrente não contesta esta definição.

27 Por conseguinte, há que considerar que o risco de confusão deve ser apreciado relativamente a um consumidor espanhol muito atento e avisado.

28 Segundo jurisprudência assente, constitui risco de confusão o risco de que o público possa crer que os produtos ou serviços em causa provêm da mesma empresa ou, eventualmente, de empresas ligadas economicamente.

29 Segundo essa mesma jurisprudência, o risco de confusão deve ser apreciado globalmente, segundo a percepção que o público relevante tem dos sinais e dos produtos ou serviços em causa, e tendo em conta todos os factores pertinentes do caso em apreço, nomeadamente a interdependência entre a semelhança dos sinais e a dos produtos ou serviços designados [v. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 9 de Julho de 2003, Laboratorios RTB/IHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Colect., p. II-2821, n.^{os} 31 a 33, e jurisprudência referida].

30 Antes de mais, note-se que é ponto assente que existe identidade entre os serviços abrangidos pelas marcas em causa.

31 Nestas condições, a decisão do recurso depende do grau de semelhança dos sinais em causa. Por conseguinte, há que em seguida examinar se o grau de semelhança entre os sinais em causa é suficientemente elevado para permitir considerar que existe risco de confusão entre as marcas.

32 Como resulta de jurisprudência assente, a apreciação global do risco de confusão deve, no que se refere à semelhança visual, fonética ou conceptual dos sinais em conflito, basear-se na impressão de conjunto produzida por estes, tendo, designadamente, em conta os seus elementos distintivos e dominantes [v. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 14 de Outubro de 2003, Phillips-Van Heusen/ /IHMI – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Colect., p. II-4335, n.º 47, e jurisprudência referida].

33 Importa assim proceder à comparação dos sinais em conflito no presente caso sob os planos visual, fonético e conceptual.

34 Em primeiro lugar, no que se refere à comparação visual das marcas em conflito, há que recordar que a Câmara de Recurso referiu que, na marca anterior, o sinal era composto por dois elementos, a expressão «capital markets», escrita em letras pretas vulgares, por um lado, e as letras «C» e «M» sobrepostas, por outro, enquanto a marca pedida era composta unicamente pelas letras «C» e «M» em caracteres normalizados, de cor branca, inscritas num quadrado de cor vermelha sobreposto por uma barra amarela. A Câmara de Recurso declarou ainda na decisão recorrida que as letras «C» e «M» da marca pedida não estavam sobrepostas mas alinhadas, que estavam inscritas num quadro de cor viva e que eram de cor branca, ao passo que na marca anterior as letras eram de cor preta. Segundo a Câmara de Recurso, a impressão visual produzida pelas duas marcas é totalmente diferente e essa diferença é acentuada pela presença, na marca anterior, da expressão «capital markets».

35 Deve, antes de mais, declarar-se que os elementos figurativos reivindicados pela marca pedida constituem um conjunto gráfico particular, diferente do formado pela marca anterior. Com efeito, como a Câmara de Recurso referiu, com razão, as letras «C» e «M» não estão sobrepostas, mas alinhadas, e estão inscritas num quadro de cor viva. Além disso, têm cor branca, ao passo que, na marca anterior, as letras são de cor preta.

36 Por outro lado, a expressão «capital markets» é importante na percepção visual da marca anterior, atenta a sua posição inicial no local mais visível. Ela é, por esta razão, imediatamente perceptível.

37 É certo que a importância da expressão «capital markets» é atenuada pelo facto de esta ter um sentido que evoca serviços protegidos pela marca anterior. Assim, o elemento predominante nas duas marcas, não obstante as suas grafia e representação diferentes, é o elemento comum «CM». A importância reduzida da expressão «capital markets» é, por conseguinte, susceptível de revelar uma certa semelhança visual entre as marcas em causa.

38 Todavia, essa semelhança visual apenas tem incidência menor. Com efeito, o elemento «CM» apresenta-se, em cada um dos sinais, numa composição distinta, com cores e caracteres totalmente diferentes.

39 Resulta destas considerações que, apesar de as duas marcas terem em comum o elemento «CM», apresentam diferenças visuais não despiciendas. Por conseguinte, na percepção visual global dos sinais em causa, a existência de elementos particulares a cada sinal faz com que a impressão de conjunto de cada sinal seja diferente.

40 Em consequência, como a Câmara de Recurso concluiu com razão, os sinais em causa, considerados no seu conjunto, não são visualmente semelhantes.

41 No que se refere, em segundo lugar, à comparação fonética, recorde-se, antes de mais, que a recorrente invoca a importância do elemento fonético e a sua predominância sobre o elemento visual no que diz respeito à utilização das marcas no mercado e na publicidade. Sustenta que a grande semelhança do elemento fonético das marcas em conflito não é despicienda.

42 Impõe-se seguidamente declarar que a Câmara de Recurso não procedeu a uma comparação específica, sob o plano fonético, dos sinais em causa.

43 A este respeito, importa referir, de forma geral, que duas marcas são semelhantes quando, do ponto de vista do público pertinente, exista entre elas uma igualdade pelo menos parcial no que diz respeito a um ou vários aspectos pertinentes [acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 23 de Outubro de 2002, Matratzen Concord/IHMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Colect., p. II-4335, n.º 30, e de 25 de Novembro de 2003, Oriental Kitchen/IHMI — Mou Dybfrost (KIAP MOU), T-286/02, Colect., p. II-4953, n.º 38].

44 No caso vertente, note-se que o elemento «CM» constitui simultaneamente o elemento nominativo da marca pedida e um dos elementos nominativos que compõem a marca anterior. Por conseguinte, deve considerar-se a marca pedida é idêntica, sob o plano fonético, a um dos elementos que compõem a marca anterior. Contudo, segundo jurisprudência, esta conclusão não é, em si mesma, suficiente para se entender que as marcas em causa, consideradas cada uma no seu conjunto, são semelhantes (acórdão MATRATZEN, referido no n.º 43 *supra*, n.º 31).

45 Com efeito, como já foi recordado, a apreciação da semelhança entre duas marcas deve basear-se na impressão de conjunto produzida por estas, atendendo, designadamente, aos seus elementos distintivos e dominantes (v., por analogia, acórdãos do Tribunal de Justiça de 11 de Novembro de 1997, SABEL, C-251/95, Colect., p. I-6191, n.º 23, e de 22 de Junho de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Colect., p. I-3819, n.º 25).

46 Segundo jurisprudência, uma marca complexa só pode ser considerada análoga a outra marca, semelhante ou idêntica a uma das componentes da marca complexa, se essa componente constituir o elemento dominante na impressão de conjunto produzida pela marca complexa. É o que acontece quando essa componente é susceptível de, por si só, dominar a imagem da referida marca que o público pertinente retém na memória, de tal forma que todas as outras componentes são despiciendas na impressão de conjunto produzida por esta (acórdão MATRATZEN, referido no n.º 43 *supra*, n.º 33).

47 A jurisprudência precisou que esta interpretação não equivale a ter em consideração apenas uma componente de uma marca complexa e a compará-la com outra marca. Pelo contrário, há que efectuar tal comparação ao examinar as marcas em causa, cada uma delas considerada no seu conjunto. Todavia, isso não exclui que a impressão de conjunto produzida na memória do público pertinente por uma marca complexa possa, em determinadas circunstâncias, ser dominada por uma ou várias das suas componentes (acórdão MATRATZEN, referido no n.º 43 *supra*, n.º 34).

48 Além disso, há que recordar que, em geral, o público-alvo não considera um elemento descritivo integrado numa marca complexa como o elemento distintivo e dominante da impressão de conjunto produzida por esta [v., neste sentido, acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 3 de Julho de 2003, Alejandro/IHMI — Anheuser Busch (BUDMEN), T-129/01, Colect., p. II-2251, n.º 53, e de 6 de Julho de 2004, Grupo El Prado Cervera/IHMI — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, Colect., p. II-2073, n.º 51].

49 No presente caso, há que observar que a expressão «capital markets» tem um sentido que evoca serviços designados pela marca anterior. Por conseguinte, o elemento dominante nesta marca é o elemento «CM».

50 Sendo a marca pedida idêntica, sob o plano fonético, ao elemento dominante da marca anterior, existe uma semelhança fonética entre os sinais em causa.

51 É certo que, como é alegado pelo IHMI, as marcas em causa apresentam certas diferenças fonéticas. Com efeito, por um lado, ao ser pronunciada em espanhol, a marca anterior é composta por cinco sílabas («ca-pi-tal-mar-kets») e por dois fonemas («ce-eme»), enquanto a marca pedida só contém dois fonemas («ce-eme»). Por outro lado, as cinco sílabas iniciais («ca-pi-tal-mar-kets») da marca anterior produzem um som muito diferente do produzido pelos fonemas que compõem a marca pedida.

52 No entanto, note-se que estas diferenças resultam do facto de a marca anterior ser composta por um conjunto formado pelo elemento «CM» e pela expressão «capital markets». Quanto a este aspecto, deve recordar-se que a expressão «capital markets» possui um sentido que evoca serviços abrangidos pela marca anterior e que, portanto, a sua importância é reduzida.

53 Resulta destas considerações que os sinais em causa, considerados no seu conjunto, apresentam uma certa semelhança fonética.

54 Em terceiro lugar, no que se refere à comparação conceptual dos sinais em causa, há que referir que a recorrente alega que a expressão «capital markets» da marca anterior não deve ser tida em consideração, uma vez que se trata de uma expressão genérica para os serviços protegidos por esta marca.

55 Na decisão recorrida, a Câmara de Recurso não efectuou uma comparação dos sinais em causa sob o aspecto semântico. No entanto, no âmbito da análise do carácter distintivo da marca anterior, indicou que não devia ser ignorada a expressão «capital markets», que tem por função não apenas fazer referência ao sector de actividade ao qual a empresa se dedica, mas também contribuir, com o elemento «CM», para identificar a proveniência comercial dos serviços prestados, de forma que um consumidor designará, mencionará e recordará a marca anterior através da expressão «capital markets CM», e não apenas do elemento «CM».

56 A este respeito, há que insistir antes de mais na circunstância de o elemento dominante da marca anterior ser o elemento «CM», pelo facto de a expressão «capital markets» constituir um termo que evoca serviços protegidos pela marca.

57 Contudo, no presente caso, a despeito do facto de a expressão «capital markets» não poder ser considerada o elemento dominante da marca anterior, há que referir, como o IHMI, que esta expressão pode constituir um elemento pertinente para efeitos da análise conceptual das marcas em causa.

58 Com efeito, importa observar em primeiro lugar que, se o público em questão conhecer o sentido da expressão «capital markets», as marcas em causa parecer-lhe-

ão diferentes sob o plano conceptual e, se não o conhecer, também não perceberá qualquer coincidência conceptual entre as mesmas, visto que nenhuma delas terá para ele qualquer sentido.

59 Em segundo lugar, uma vez que o elemento dominante da marca anterior, isto é, o elemento «CM», não tem, em si mesmo, qualquer valor semântico, a expressão «capital markets», não obstante o seu carácter descritivo dos serviços abrangidos pela marca, vê, do ponto de vista conceptual, a sua importância reforçada. A este respeito, há que observar, como é alegado pelo IHMI, que a expressão «capital markets», ao fazer referência aos mercados de capitais em língua inglesa, é susceptível de ser associada pelo público em causa ao elemento que a acompanha, isto é, «CM». Assim, a expressão «capital markets» pode atribuir valor semântico ao elemento «CM», conferindo-lhe a ideia de mercados financeiros. Pelo contrário, o elemento «CM» da marca pedida não tem, em princípio, por si, qualquer sentido.

60 Em terceiro lugar, há que acrescentar que não é de excluir totalmente que o público-alvo seja capaz de estabelecer uma ligação conceptual entre a marca pedida e a empresa que presta os serviços designados por essa marca, visto que «CM» é a sigla abreviada da firma da requerente, a Caja de Ahorros de Murcia. A este respeito, deve ser tomado em consideração o facto de o público pertinente no caso em apreço ser composto por um leque especializado de pessoas, isto é, um público muito atento e avisado.

61 Resulta destas considerações que os sinais em causa não são conceptualmente semelhantes.

62 Tendo sido efectuada a comparação, sob os planos visual, fonético e conceptual, dos sinais em conflito no presente caso, importa ainda recordar que resulta da jurisprudência do Tribunal de Justiça que o carácter distintivo da marca anterior,

quer este derive das qualidades intrínsecas desta marca quer da sua notoriedade, deve ser tomado em consideração para apreciar se, eventualmente, a semelhança entre os produtos ou os serviços designados pelas duas marcas é suficiente para dar lugar a um risco de confusão (v., por analogia, acórdãos do Tribunal de Justiça de 29 de Setembro de 1998, Canon, C-39/97, Colect., p. I-5507, n.os 18 e 24, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, referido no n.º 45 *supra*, n.º 20). Além disso, o Tribunal de Justiça considerou que, como o risco de confusão é tanto mais elevado quanto o carácter distintivo da marca anterior se reconhece importante (v., por analogia, acórdão SABEL, referido n.º 45 *supra*, n.º 24), as marcas que tenham um carácter distintivo elevado, intrinsecamente ou em razão do conhecimento destas no mercado, gozam de uma protecção mais ampla do que aquelas cujo carácter distintivo é menor (v., por analogia, acórdãos Canon, já referido, n.º 18, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, referido no n.º 45 *supra*, n.º 20).

63 A este respeito, deve observar-se que a recorrente não contesta a apreciação da Câmara de Recurso na decisão recorrida no que diz respeito ao carácter distintivo da marca anterior. Recorde-se que a Câmara de Recurso afirmou que partilhava da análise feita pela requerente, segundo a qual a marca anterior tinha carácter distintivo reduzido.

64 Em consequência, deve considerar-se que a marca anterior não apresenta carácter distintivo elevado.

65 No âmbito da apreciação global do risco de confusão, deve, por conseguinte, como resulta das considerações anteriores, ter-se em conta que o risco de confusão deve ser apreciado relativamente a um consumidor espanhol bastante atento e avisado, que existe identidade entre os serviços abrangidos pelas marcas em causa, que os sinais em causa não são nem visualmente nem conceptualmente semelhantes, mas que existe uma certa semelhança fonética entre as duas marcas, e, por último, que a marca anterior não apresenta carácter distintivo elevado.

66 Tendo em conta todas estas circunstâncias, observe-se que o grau de semelhança entre as marcas em causa não é suficientemente elevado para poder considerar que existe risco de confusão entre as mesmas. Com efeito, sem que seja necessário examinar o argumento invocado pela recorrente relativo à predominância do elemento fonético da marca sobre o elemento visual, basta referir que, em qualquer caso, as diferenças visuais e conceptuais entre os sinais em causa são susceptíveis, no caso em apreço, de neutralizar a semelhança fonética acima referida.

67 Esta conclusão é corroborada pelo facto de o público pertinente ser altamente especializado no domínio dos serviços em causa e, portanto, susceptível de manifestar um elevado grau de atenção ao escolher esses serviços.

68 Por último, no que respeita à alegada prática decisória divergente do IHMI, recorde-se que a legalidade das decisões das Câmaras de Recurso deve ser apreciada unicamente com base no Regulamento n.º 40/94, conforme este é interpretado pelo juiz comunitário, e não com base numa prática decisória anterior do IHMI (v. acórdão CHUFAFIT, referido no n.º 48 *supra*, n.º 57, e jurisprudência referida). Por conseguinte, o argumento relativo a uma eventual discordância da decisão recorrida com a decisão da Quarta Câmara de Recurso do IHMI no processo R 223/2001-4 é inoperante e não pode ser acolhido.

69 Face ao exposto, a Câmara de Recurso considerou com razão que não existia risco de confusão entre as marcas em causa.

70 Em consequência, há que negar provimento ao recurso.

Quanto às despesas

71 Nos termos do artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo do Tribunal de Primeira Instância, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo o IHMI pedido a condenação da recorrente e tendo esta sido vencida, há que condená-la nas despesas.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Terceira Secção)

decide:

1) É negado provimento ao recurso.

2) A recorrente é condenada nas despesas.

Jaeger Tiili Czúcz

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 11 de Maio de 2005.

O secretário

H. Jung

O presidente

M. Jaeger