

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Sexta Secção)

7 de Maio de 2009*

No processo T-185/07,

Calvin Klein Trademark Trust, com sede em Wilmington, Delaware (Estados Unidos), representada por T. Andrade Boué, I. Lehmann Novo e A. Hernández Lehmann, advogados,

recorrente,

contra

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por M. Ó. Mondéjar Ortuño, na qualidade de agente,

recorrido,

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

* Língua do processo: espanhol.

Zafra Marroquinos, SL, com sede em Caravaca de la Cruz (Espanha), representada por J. Martín Álvarez, advogado,

que tem por objecto um recurso da decisão da Segunda Câmara de Recurso do IHMI de 29 de Março de 2007 (processo R 314/2006-2), relativa a um processo de oposição entre a Calvin Klein Trademark Trust e a Zafra Marroquinos, SL,

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

composto por: A. W. H. Meij, presidente, V. Vadapalas (relator) e E. Moavero Milanesi, juízes,

secretário: K. Andová, administradora,

vista a petição entrada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 29 de Maio de 2007,

vista a resposta do IHMI apresentada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 3 de Outubro de 2007,

vistas as observações da interveniente apresentadas na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 3 de Outubro de 2007,

vista a resposta da interveniente à questão escrita do Tribunal de Primeira Instância de 17 de Junho de 2008,

vista a alteração da composição das Secções do Tribunal de Primeira Instância,

vista a designação de outro juiz para completar a Secção na sequência do impedimento de um dos seus membros,

após a audiência de 8 de Julho de 2008,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

- ¹ Em 7 de Outubro de 2003, a interveniente, Zafra Marroquineres, SL, apresentou um pedido de registo de marca comunitária no Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI) nos termos do Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), conforme alterado.

2 A marca cujo registo foi requerido é o sinal nominativo CK CREACIONES KENNYA.

3 Os produtos para os quais o registo da marca foi requerido integram as classes 18 e 25 do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, revisto e alterado, e correspondem à seguinte descrição:

— classe 18: «Couro e imitações de couro, produtos nestas matérias não incluídos noutras classes; peles de animais; malas e maletas de viagem; chapéus-de-chuva, chapéus-de-sol e bengalas; chicotes e selaria»;

— classe 25: «Vestuário, calçado e chapelaria».

4 Este pedido foi publicado no *Boletim de Marcas Comunitárias* n.º 23/2004, de 7 de Junho de 2004.

5 Em 6 de Setembro de 2004, a recorrente, Calvin Klein Trademark Trust, deduziu oposição ao registo da marca requerida, com fundamento no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.

6 A oposição tinha por base as seguintes marcas anteriores:

- A marca comunitária n.º 66172, registada para produtos e serviços das classes 3, 4, 8, 9, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 35 e 42, a seguir representada:



- A marca espanhola n.º 2023213, registada para produtos da classe 18, a seguir representada:



- A marca espanhola n.º 2028104, registada para produtos da classe 25, a seguir representada:



- 7 A oposição baseou-se na totalidade dos produtos e serviços abrangidos pelas marcas anteriores e foi dirigida contra todos os produtos designados pelo pedido de registo de marca.
- 8 Por decisão de 22 de Dezembro de 2005, a Divisão de Oposição do IHMI rejeitou a oposição na sua totalidade. A Divisão de Oposição considerou que não existia qualquer risco de confusão entre as marcas para o consumidor relevante.
- 9 Em 22 de Fevereiro de 2006, a recorrente interpôs recurso no IHMI da decisão da Divisão de Oposição, ao abrigo dos artigos 57.º a 62.º do Regulamento n.º 40/94, invocando uma violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do mesmo regulamento.
- 10 Por decisão de 29 de Março de 2007 (a seguir «decisão impugnada»), a Segunda Câmara de Recurso do IHMI negou provimento ao recurso e confirmou a decisão da Divisão de Oposição, por considerar não existir semelhança suficiente entre os sinais em causa que permitisse concluir pela existência de um risco de confusão no espírito do público visado.

Pedidos das partes

- 11 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— anular a decisão impugnada;

— ordenar a recusa de registo da marca requerida;

— condenar o IHMI e a interveniente nas despesas.

12 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— negar provimento ao recurso;

— condenar a recorrente nas despesas.

13 A interveniente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— negar provimento ao recurso e confirmar a decisão impugnada;

— condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

Quanto à admissibilidade do segundo pedido da recorrente

- 14 No seu segundo pedido, a recorrente pede ao Tribunal que ordene ao IHMI que recuse o registo da marca requerida. A este respeito, há que recordar que o IHMI, nos termos do artigo 63.º, n.º 6, do Regulamento n.º 40/94, deve tomar as medidas necessárias à execução do acórdão do juiz comunitário. Por conseguinte, não cabe ao Tribunal de Primeira Instância dirigir injunções ao IHMI. Com efeito, a este incumbe retirar as consequências da parte decisória e dos fundamentos dos acórdãos do Tribunal de Primeira Instância [v., neste sentido, acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 31 de Janeiro de 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/IHMI (Giroform), T-331/99, Colect., p. II-433, n.º 33, e de 27 de Fevereiro de 2002, Eurocool Logistik/IHMI (EUROCOOL) T-34/00, Colect., p. II-863, n.º 12]. O segundo pedido da recorrente é, portanto, inadmissível.

Quanto ao mérito

Argumentos das partes

- 15 A recorrente invoca um fundamento único, baseado na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94.
- 16 A recorrente alega que a análise da Câmara de Recurso é errada no que se refere à comparação dos sinais em conflito e à apreciação do risco de confusão.

- 17 No que se respeita à comparação dos sinais em conflito, a recorrente alega que, contrariamente ao que é indicado na decisão impugnada, o elemento distintivo das marcas em conflito é constituído pelo grupo de letras «ck».
- 18 Estas duas letras aparecem em primeiro lugar na marca requerida, de modo que são percebidas em primeiro lugar pelo consumidor e chamam a sua atenção. As marcas em conflito coincidem assim no seu elemento mais distintivo, o que conduz a uma semelhança fonética entre os sinais em conflito.
- 19 A recorrente contesta que o carácter distintivo do grupo de letras «ck» das marcas anteriores seja maior do que o do grupo de letras «ck» da marca requerida apenas por causa da sua configuração gráfica particular.
- 20 A recorrente sustenta que, contrariamente ao que foi admitido na decisão impugnada, a utilização do grupo de letras «ck» não é justificada pelas palavras «creaciones» e «kennya», que não correspondem ao nome comercial da interveniente, mas se explica antes pela vontade de aproximação à marca anterior com prestígio.
- 21 A recorrente salienta que nem o termo «creaciones» nem o termo «kennya» têm carácter distintivo. O primeiro é usado no sector da moda e refere-se a modelos de vestuário. O segundo pode evocar um país africano, o Quénia, ou o nome de uma pessoa.
- 22 A marca CK CREACIONES KENNYA seria assim percebida como uma marca CK relativa à gama «creaciones» (criações) intitulada «kennya» (Quénia), quer por ser inspirada pela arte ou pelas cores do Quénia, quer por o criador dos produtos em causa ter esse nome. Ora, os nomes dos países não têm carácter distintivo e não podem ser considerados elementos que permitem diferenciar as marcas que se comparam. A recorrente alega, no caso em apreço, que o termo «kennya» é uma falsa indicação de

origem, pois o requerente da marca em causa é um comerciante da cidade espanhola de Múrcia que não tem qualquer relação com o Quénia e cujos produtos não foram comprados nesse país.

- 23 O resultado seria o mesmo se o termo «kennya» fizesse alusão ao nome de uma pessoa, pois um nome próprio também não tem carácter distintivo. Aumentaria a confusão, sugerindo tratar-se de uma submarca da marca CK, concebida por uma pessoa chamada Kennya, o que não é o caso. A recorrente considera, por conseguinte, que o termo «kennya» não é distintivo ou tem um carácter distintivo muito fraco e que, por isso, o consumidor se concentrará no elemento «ck» da marca requerida, que é composta pelas mesmas letras que compõem as marcas anteriores.
- 24 Observa que as marcas anteriores gozam de grande prestígio, o que é susceptível de reforçar a existência de semelhança entre as marcas em litígio, designadamente do ponto de vista visual e fonético. A recorrente salienta que é o sinal figurativo CK que é de facto notoriamente conhecido.
- 25 Na opinião da recorrente, no sector da moda, é frequente que os fabricantes de vestuário sejam identificados pelas letras que formam o acrónimo do seu nome. Assim, o facto de se aproximar de marcas constituídas pelas letras de um acrónimo seria claramente uma tentativa de copiar a marca de um terceiro.
- 26 No sector da moda, é igualmente frequente que uma mesma empresa de confecção utilize submarcas, ou seja, sinais que decorrem de uma marca principal e que partilham com ela um elemento dominante comum para distinguir as suas diferentes linhas de produção. Assim, o facto de o grupo de letras «ck» se encontrar em todas as marcas em causa, mesmo que as letras sejam representadas por um grafismo diferente, é susceptível de criar confusão no consumidor, que poderia pensar que o sinal CK CREACIONES KENNYA diz respeito a uma linha de produção determinada.

27 Em apoio desta tese, a recorrente menciona várias decisões dos tribunais comunitários, dos tribunais espanhóis, do IHMI e do Instituto Espanhol de Marcas e Patentes.

28 O IHMI e a interveniente contestam a argumentação da recorrente. Nomeadamente, consideram correcta a apreciação da Câmara de Recurso, segundo a qual os sinais em causa produzem uma impressão de conjunto diferente. O IHMI salienta igualmente que, na medida em que é o sinal figurativo CK, o qual goza já de um carácter distintivo intrínseco devido ao seu grafismo particular, que tem notoriedade, não há que reconhecer ao grupo de letras «ck», escritas em letras normais, ou à sua sonoridade, a notoriedade que a Câmara de Recurso reconheceu às marcas anteriores.

29 Por outro lado, o IHMI e a interveniente consideram, no que se refere à marca requerida, que a expressão «creaciones kenny» é o elemento dominante, quer no plano visual, devido ao seu comprimento, quer no plano conceptual, em virtude da sua composição de fantasia, ao passo que o grupo de consoantes «ck», tendo em conta o seu grafismo particular, constitui o elemento dominante das marcas anteriores.

Apreciação do Tribunal de Primeira Instância

30 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.

- 31 Segundo jurisprudência assente, constitui um 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 [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 23 de Outubro de 2002, Oberhauser/IHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Colect., p. II-4359, n.º 25; v., também, por analogia, acórdãos do Tribunal de Justiça de 29 de Setembro de 1998, Canon, C-39/97, Colect., p. I-5507, n.º 29, e de 22 de Junho de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Colect., p. I-3819, n.º 17].
- 32 Igualmente de acordo com jurisprudência constante, o risco de confusão deve ser apreciado globalmente, consoante a percepção que o público relevante tem dos sinais e dos produtos ou dos serviços em causa, atentos todos os factores relevantes do caso, nomeadamente, a interdependência entre a semelhança dos sinais e a semelhança dos produtos ou dos 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 30, 32 e jurisprudência aí referida].
- 33 Por outro lado, o risco de confusão é tanto mais elevado quanto maior for o carácter distintivo da marca anterior. Assim, as marcas que tenham um elevado carácter distintivo, quer intrinsecamente quer em razão do conhecimento de que beneficiam no mercado, gozam de uma protecção mais ampla do que aquelas cujo carácter distintivo é menor (v., por analogia, acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido, n.º 20).
- 34 Além disso, a percepção das marcas pelo consumidor médio dos produtos ou serviços em causa desempenha um papel determinante na apreciação global do risco de confusão. Ora, o consumidor médio apreende normalmente uma marca como um todo, não procedendo a uma análise das suas diferentes particularidades [acórdãos do Tribunal de Justiça de 11 de Novembro de 1997, SABEL, C-251/95, Colect., p. I-6191, n.º 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido, n.º 25]. Para efeitos desta apreciação global, supõe-se que o consumidor médio dos produtos em causa está normalmente informado e é razoavelmente atento e avisado (acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido, n.º 26).

35 No caso em apreço, importa observar liminarmente que a identidade dos produtos em causa não é contestada pelas partes.

36 Por outro lado, resulta da decisão impugnada, que não foi posta em causa neste ponto, que, na medida em que as marcas anteriores consistem em dois registos espanhóis e num registo comunitário e em que os produtos em causa são destinados ao grande público, o público relevante é constituído pelo consumidor médio dos referidos produtos em Espanha e na Comunidade.

37 A recorrente, em contrapartida, contesta a apreciação da Câmara de Recurso quanto à semelhança dos sinais em litígio e a conclusão que dela foi retirada no que se refere ao risco de confusão. Há pois que examinar se a Câmara de Recurso cometeu um erro ao concluir que os sinais em conflito tinham suficientes diferenças para excluir a existência, no espírito do público relevante, de um risco de confusão.

— Quanto à semelhança dos sinais

38 No que respeita à semelhança visual, fonética ou conceptual dos sinais em conflito, a apreciação global do risco de confusão deve basear-se na impressão de conjunto por eles produzida, atendendo, em especial, aos 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 aí referida].

39 Aliás, é jurisprudência constante que uma marca complexa e uma outra marca que é idêntica ou que apresenta uma semelhança com uma das componentes da marca complexa só podem ser consideradas semelhantes se essa componente constituir o elemento dominante na impressão geral suscitada pela marca complexa. É o que acontece quando tal componente é susceptível de, por si só, dominar a imagem da referida marca que o público relevante retém na memória, de tal forma que todas as

outras componentes da marca são negligenciáveis na impressão geral por ela suscitada [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 33, e de 18 de Outubro de 2007, *Ekabe International/IHMI — Ebro Puleva (OMEGA3)*, T-28/05, Colect., p. II-4307, n.º 43].

- 40 Contudo, não se deve ter em consideração apenas uma componente de uma marca complexa comparando-a com outra marca. Pelo contrário, essa comparação deve ser levada a cabo mediante o exame das marcas em causa, cada uma delas considerada no seu conjunto (acórdãos do Tribunal de Justiça de 12 de Junho de 2007, *IHMI/Shaker*, C-334/05 P, Colect., p. I-4529, n.º 41; de 20 de Setembro de 2007, *Nestlé/IHMI e Quick*, C-193/06 P, não publicado na Colectânea, n.º 35; e *MATRATZEN*, já referido, n.º 34).
- 41 No caso em apreço, há que salientar que resulta do n.º 7 da decisão impugnada que os sinais figurativos que são objecto dos registos anteriores são constituídos pelo grupo de letras «ck», escritas em maiúsculas e em letra de imprensa, sendo a segunda letra, o «k», mais comprida e mais larga do que a primeira, o «c», que, por sua vez, está centrada relativamente ao «k». A marca comunitária anterior contém igualmente as palavras «calvin klein», escritas em letra de imprensa muito mais pequena que as letras «c» e «k». Por outro lado, a marca requerida é uma marca nominativa composta por três elementos, a saber, o grupo de letras «ck», seguido das palavras «creaciones» e «kenny».
- 42 A recorrente sustenta que o elemento «ck» constitui o elemento distintivo e dominante da marca requerida. Contudo, é forçoso constatar, como alega o IHMI, que as palavras «creaciones kenny» ocupam, devido ao seu tamanho, uma posição muito mais importante que o grupo de letras «ck» e constituem uma unidade sintáctica e conceptual que domina esta marca no seu conjunto.

- 43 Com efeito, por incerto que seja o significado preciso do elemento «creaciones kenny», na medida em que pode ser entendido quer como referência ao nome de um criador de moda quer como uma expressão meramente de fantasia, ele tem um carácter distintivo claro para os artigos de vestuário e os acessórios de moda das classes 18 e 25. Além disso, esse carácter distintivo não é posto em causa pela ligação criada no espírito do público relevante entre a palavra «kenny» e o país Quênia, tendo em conta a ortografia diferente dos dois termos. Os argumentos da recorrente que contestam o carácter distintivo do elemento «creaciones kenny» devem portanto ser rejeitados.
- 44 Por outro lado, como a Câmara de Recurso salientou no n.º 26 da decisão impugnada, o elemento «ck» corresponde às primeiras letras das palavras «creaciones» e «kenny», que definem a sua origem e explicam a sua presença. Tal como apresentado no pedido de registo de marca, o elemento «ck» ocupa, por conseguinte, uma posição acessória relativamente ao elemento «creaciones kenny».
- 45 Acresce que se deve considerar que o consumidor em causa reterá sobretudo a expressão «creaciones kenny», na qual focalizará em larga medida a sua atenção. A circunstância, alegada pela recorrente, de o grupo de letras «ck» aparecer em primeiro lugar na marca requerida não altera esta apreciação. Se é certo que o consumidor médio presta geralmente mais atenção aos elementos que se situam no início de uma marca, as circunstâncias específicas de determinadas marcas podem criar uma excepção a essa regra [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 20 de Novembro de 2007, Castellani/IHMI — Markant Handels und Service (CASTELLANI), T-149/06, Colect., p. II-4755, n.º 54]. No caso em apreço, pelos motivos expostos nos n.ºs 42 a 44 *supra*, a simples posição inicial do grupo de letras «ck» na marca requerida não é suficiente para o tornar o elemento dominante na impressão de conjunto produzida por esta marca.
- 46 No que diz respeito à semelhança dos sinais do ponto de vista visual, há que salientar, por conseguinte, que a Câmara de Recurso considerou acertadamente que as marcas em litígio são diferentes. Com efeito, enquanto as marcas anteriores são constituídas pelo elemento único ou dominante «ck», representado segundo um grafismo particular que, como a Câmara de Recurso salientou no n.º 22 da decisão impugnada, confere a

essas marcas um carácter distintivo intrínseco, a impressão de conjunto produzida pela marca requerida é dominada pelo elemento «creaciones kennya».

47 Assim, a simples semelhança visual entre o elemento figurativo único ou dominante «ck» das marcas anteriores e o elemento «ck» da marca requerida não permite criar uma semelhança visual entre as marcas em litígio, tendo em conta, por um lado, a impressão de conjunto produzida pela marca CK CREACIONES KENNYA e, por outro, a representação gráfica particular que caracteriza as marcas anteriores, ou seja, o tamanho inferior e a centragem da letra «c» relativamente à letra «k».

48 A este propósito, importa sublinhar, como fez a Câmara de Recurso no n.º 23 da decisão impugnada, que a análise da semelhança das marcas em litígio toma em consideração a semelhança destas marcas no seu conjunto, tal como elas se encontram registadas ou tal como são requeridas. Ora, uma marca nominativa é uma marca constituída exclusivamente por letras, por palavras ou por associações de palavras, escritas em caracteres de imprensa num papel normal, sem um elemento gráfico específico. A protecção que decorre do registo de uma marca nominativa refere-se à palavra indicada no pedido de registo e não aos aspectos gráficos ou estilísticos particulares de que essa marca possa eventualmente revestir-se. Não há por isso que levar em conta, para efeitos da consideração da semelhança, a representação gráfica que a marca requerida pode vir a adoptar no futuro [v., neste sentido, acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 20 de Abril de 2005, Faber Chimica/IHMI — Nabersa (Faber), T-211/03, Colect., p. II-1297, n.ºs 36 e 37; de 13 de Fevereiro de 2007, Ontex/IHMI — Curon Medical (CURON), T-353/04, não publicado na Colectânea, n.º 74; e de 22 de Maio de 2008, Radio Regenbogen Hörfunk in Baden/IHMI (RadioCom), T-254/06, não publicado na Colectânea, n.º 43].

49 No plano fonético, foi igualmente com razão que a Câmara de Recurso constatou que as marcas em litígio não são semelhantes. Como observou o IHMI, a referência às marcas anteriores faz-se pelo grupo de letras «ck», ou mesmo pelas palavras «calvin klein», e isto mesmo quando o sinal anterior não ostenta estas últimas, por ser de tal modo claro que o sinal figurativo CK, na sua representação gráfica característica, constitui uma referência ao prestigiado fabricante e criador de artigos de moda Calvin Klein.

50 Em contrapartida, será feita uma referência à marca requerida ao pronunciar-se quer apenas as palavras «creaciones kenny» quer a totalidade da expressão «ck creaciones kenny». Em qualquer caso, é pouco verosímil que a referência à marca requerida CK CREACIONES KENNYA se faça apenas pronunciando o grupo de letras «ck», na medida em que, devido ao facto de ser pouco conhecida, terão de ser expressamente referidos os termos «creaciones kenny».

51 No plano conceptual, a Câmara de Recurso não cometeu qualquer erro ao considerar que as palavras «creaciones kenny», que estão na origem do grupo de letras «ck», criam uma diferença conceptual relativamente às marcas anteriores. Como salientou a Câmara de Recurso no n.º 27 da decisão impugnada, enquanto o grupo de letras «ck» da marca requerida tem a sua origem nas palavras «creaciones kenny», o grupo de letras «ck» que constitui as marcas anteriores é uma referência ao famoso fabricante e criador de artigos de moda Calvin Klein.

52 Resulta do que precede que a Câmara de Recurso não cometeu um erro ao considerar que as marcas em litígio não são semelhantes. Com efeito, a análise das marcas do ponto de vista visual, fonético e conceptual demonstra que a impressão de conjunto produzida pelas marcas anteriores é dominada pelo elemento único ou dominante «ck», ao passo que a produzida pela marca requerida é dominada pelo elemento «creaciones kenny». A inexistência de semelhança dos sinais em conflito resulta assim das diferenças visual, fonética e conceptual acima constatadas.

— Quanto ao risco de confusão

53 Tendo em conta a análise da semelhança entre as marcas em litígio, a Câmara de Recurso considerou correctamente que não há que concluir pela existência de um risco de confusão.

- 54 A identidade dos produtos designados pelas marcas em conflito não altera esta apreciação, dado que os sinais em causa não são semelhantes. Como salientou a Câmara de Recurso no n.º 28 da decisão impugnada, resulta claramente da marca requerida que o grupo de letras «ck» se refere às palavras «creaciones kenny», que distinguem sem ambiguidade a marca requerida das marcas anteriores. Uma vez que a semelhança dos sinais em conflito é uma condição do reconhecimento do risco de confusão, a constatação de inexistência de semelhança obsta a que se possa admitir a existência de um risco de confusão [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 18 de Dezembro de 2008, Torres/IHMI — Sociedad Cooperativa del Campo San Ginés (TORRE DE BENÍTEZ), T-16/07, ainda não publicado na Colectânea, n.º 74].
- 55 Cabe ainda salientar que a recorrente invoca o prestígio do elemento figurativo CK, comum às marcas anteriores e caracterizado por um grafismo particular. Embora a jurisprudência reconheça que as marcas que gozam de carácter distintivo elevado em razão do seu prestígio gozam de uma protecção mais alargada (v. n.º 33 *supra*), o reconhecimento, no caso em apreço, do prestígio das marcas anteriores não pode pôr em causa a justeza da apreciação feita pela Câmara de Recurso, segundo a qual, especialmente devido à divergência dos seus elementos dominantes respectivos, as marcas em litígio produzem uma impressão de conjunto demasiado diferente para poder ser constatado um risco de confusão.
- 56 No que diz respeito ao argumento da recorrente de que o público visado é susceptível de apreender a marca requerida como uma das suas submarcas, há que observar, como a própria recorrente, que as submarcas se caracterizam por sinais que derivam de uma marca principal e partilham com ela um elemento dominante comum [acórdão do Tribunal de Primeira Instância 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 51]. Ora, no caso vertente, as marcas em litígio não partilham qualquer elemento dominante comum. Com efeito, como foi acima constatado por várias vezes, as marcas anteriores são dominadas ou exclusivamente constituídas pelo elemento figurativo CK, ao passo que a marca requerida é, por sua vez, dominada pelo elemento nominativo distintivo «creaciones kenny».

57 Resulta do que precede que a Câmara de Recurso não cometeu qualquer erro de direito ao concluir não existir um risco de confusão entre a marca requerida e as marcas anteriores. Consequentemente, deve ser negado provimento ao recurso.

Quanto às despesas

58 Por força do disposto no 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 a recorrente sido vencida, há que condená-la nas despesas, em conformidade com os pedidos do IHMI e da interveniente.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Sexta Secção)

decide:

1) É negado provimento ao recurso.

2) A Calvin Klein Trademark Trust é condenada nas despesas.

Meij

Vadapalas

Moavero Milanesi

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 7 de Maio de 2009.

Assinaturas