



Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Nona Secção)

12 de novembro de 2014 *

«Marca comunitária — Processo de oposição — Pedido de marca figurativa comunitária LOVOL — Marcas nominativa e figurativa comunitárias e marcas figurativas nacionais anteriores VOLVO — Motivo relativo de recusa — Provento indevidamente retirado do caráter distintivo ou do prestígio da marca anterior — Artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento (CE) n.º 207/2009»

No processo T-524/11,

Volvo Trademark Holding AB, com sede em Gotemburgo (Suécia), representada por M. Treis, advogado,

recorrente,

contra

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por P. Geroulakos, na qualidade de agente,

recorrido,

sendo a outra parte no processo na Câmara de Recurso do IHMI, interveniente no Tribunal Geral,

Hebei Aulion Heavy Industries Co., Ltd, com sede em Zhangjiakou (China), representada por A. Alejos Cutuli, advogado,

que tem por objeto um recurso da decisão da Primeira Câmara de Recurso do IHMI de 19 de julho de 2011 (processo R 1870/2010-1), relativa a um processo de oposição entre a Volvo Trademark Holding AB e a Hebei Aulion Heavy Industries Co., Ltd,

O TRIBUNAL GERAL (Nona Secção),

composto por: G. Berardis, presidente, O. Czúcz (relator) e A. Popescu, juízes,

secretário: J. Weychert, administradora,

vista a petição entrada na Secretaria do Tribunal Geral em 30 de setembro de 2011,

vista a contestação do IHMI apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 31 de janeiro de 2012,

vista a contestação da interveniente apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 20 de janeiro de 2012,

* Língua do processo: inglês.

vista a réplica apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 29 de maio de 2012,
vista a tréplica da interveniente apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 10 de agosto de 2012,
visto o despacho de 27 de março de 2014 que apensou os processos T-524/11 e T-525/11 para efeitos da fase oral,
após a audiência de 2 de abril de 2014,
profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

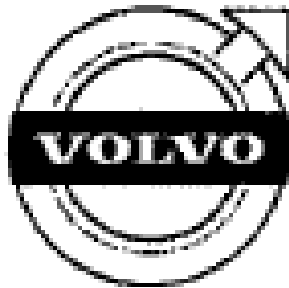
- 1 Em 20 de abril de 2006, a interveniente, a Hebei Aulion Heavy Industries Co., Ltd., apresentou um pedido de registo de marca comunitária ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI) ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993, 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 é o seguinte sinal figurativo:

LOVOL

- 3 Os produtos para os quais o registo foi pedido pertencem às classes 7 e 12 na aceção 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, para cada uma destas classes, à seguinte descrição:
 - Classe 7: «Ceifeiras; máquinas agrícolas, rolos compressores; escavadoras; carregadores; *bulldozers*; betoneiras de estaleiro; gruas; máquinas debulhadoras; transplantadores de arroz»;
 - Classe 12: «Automóveis; veículos de transporte para uso agrícola; motociclos; vagões-grua; triciclos; bicicletas; veículos elétricos; motores para veículos terrestres; empilhadores; camiões-betoneira para mistura de betão; tratores».
- 4 O pedido de marca comunitária foi publicado no *Boletim de Marcas Comunitárias* n.º 39/2006, de 25 de setembro de 2006.
- 5 Em 21 de dezembro de 2006, a recorrente, a Volvo Trademark Holding AB, deduziu oposição ao registo da marca pedida para os produtos acima referidos no n.º 3, ao abrigo do artigo 42.º do Regulamento n.º 40/94 (atual artigo 41.º do Regulamento n.º 207/2009).

6 A oposição baseou-se nomeadamente nas seguintes marcas anteriores:

- na marca nominativa comunitária *VOLVO*, registada em 20 de junho de 2005 sob o número 2 361 087, que designa produtos e serviços pertencentes às classes 1 a 9, 11, 12, 14, 16 a 18, 20 a 22, 24 a 28 e 33 a 42;
- no pedido de marca figurativa comunitária a seguir reproduzida, apresentado em 30 de agosto de 2001, que designa produtos e serviços pertencentes às classes 1 a 4, 6, 7, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 25, 28, 35 a 39 e 41:



- na marca figurativa nacional a seguir reproduzida, registada no Reino Unido sob o número 747 361, que designa produtos e serviços pertencentes à classe 12:



- na marca figurativa nacional a seguir reproduzida, registada no Reino Unido sob o número 1 408 143, que designa produtos e serviços pertencentes à classe 7:



7 Os fundamentos invocados em apoio da oposição foram os referidos no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), e no artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94 [atuais artigo 8.º, n.º 1, alínea b), e artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009].

- 8 Por decisão de 3 de setembro de 2010, a Divisão de Oposição indeferiu a oposição na íntegra por considerar que as marcas em conflito não apresentavam um grau de semelhança suficiente à luz do exigido pelo artigo 8.º, n.º 1, alínea b), e pelo artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009.
- 9 Em 27 de setembro de 2010, a recorrente interpôs recurso da decisão da Divisão de Oposição no IHMI, ao abrigo do disposto nos artigos 58.º a 64.º do Regulamento n.º 207/2009.
- 10 Por decisão de 19 de julho de 2011 (a seguir «decisão impugnada»), a Primeira Câmara de Recurso confirmou a decisão da Divisão de Oposição e negou provimento ao recurso interposto pela recorrente. Considerou que o nível de atenção do público pertinente era particularmente elevado, nomeadamente devido ao preço dos produtos em causa e ao seu caráter altamente técnico. Por outro lado, a Câmara de Recurso considerou que os sinais em conflito eram diferentes. Desse modo, não podia existir um risco de confusão entre os sinais na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009. Além disso, embora tenha reconhecido que o grau mínimo de semelhança podia ser mais reduzido em caso de aplicação do artigo 8.º, n.º 5, do referido regulamento, considerou no entanto que os sinais eram diferentes, uma vez que não estava preenchido o requisito da semelhança.

Pedidos das partes

- 11 Na sua petição, a recorrente conclui pedindo ao Tribunal Geral que se digne:
- julgar o recurso admissível;
 - anular a decisão impugnada;
 - julgar improcedente o pedido de registo da marca *LOVOL*;
 - condenar a interveniente nas despesas por si efetuadas no âmbito do presente processo e no âmbito do processo que correu no IHMI.
- 12 Na audiência, a recorrente declarou renunciar ao seu terceiro pedido.
- 13 O IHMI conclui pedindo ao Tribunal Geral que se digne:
- negar provimento ao recurso;
 - condenar a recorrente nas despesas.
- 14 A interveniente conclui pedindo ao Tribunal Geral que se digne:
- confirmar a decisão impugnada;
 - condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

- 15 A recorrente invoca um único fundamento de recurso, relativo à violação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009.

16 Nos termos do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009:

«Após oposição do titular de uma marca anterior na aceção do n.º 2, será [...] recusado o pedido de registo de uma marca idêntica ou semelhante à marca anterior e, se essa marca se destinar a ser registada para produtos ou serviços que não sejam semelhantes àqueles para os quais a marca anterior foi registada, sempre que, no caso de uma marca comunitária anterior, esta goze de prestígio na [União Europeia] e, no caso de uma marca nacional anterior, esta goze de prestígio no Estado-Membro em questão, e sempre que a utilização injustificada e indevida da marca para a qual foi pedido o registo beneficie do carácter distintivo ou do prestígio da marca anterior ou possa prejudicá-los.»

17 As infrações visadas no artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009, quando ocorrem, são consequência de um certo grau de semelhança entre as marcas anterior e seguinte, devido ao qual o público em causa faz uma aproximação entre essas duas marcas, isto é, estabelece uma ligação entre estas, embora não as confunda [acórdão de 12 de março de 2009, Antartica/IHMI, C-320/07 P, EU:C:2009:146, n.º 43; acórdão de 14 de dezembro de 2012, Bimbo/IHMI — Grupo Bimbo (GRUPO BIMBO), T-357/11, EU:T:2012:696, n.º 29; v. igualmente, por analogia, acórdão de 27 de novembro de 2008, Intel Corporation, C-252/07, Colet., EU:C:2008:655, n.º 30].

18 A aplicação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009 está sujeita ao preenchimento de três requisitos, a saber, em primeiro lugar, a identidade ou a semelhança das marcas em conflito, em segundo lugar, a existência de prestígio da marca anterior invocada em apoio da oposição, e, em terceiro lugar, a existência de um risco de que a utilização injustificada da marca pedida beneficie indevidamente do carácter distintivo ou do prestígio da marca anterior ou lhe cause prejuízo. Estes três requisitos são cumulativos e basta que um deles não esteja preenchido para que a disposição não seja aplicável [acórdão de 27 de setembro de 2011, El Jirari Bouzekri/IHMI — Nike International (NC NICKOL), T-207/09, EU:T:2011:537, n.º 29; v. igualmente, neste sentido, acórdãos de 25 de maio de 2005, Spa Monopole/IHMI — Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS), T-67/04, Colet., EU:T:2005:179, n.º 30, e de 27 de novembro de 2007, Gateway/IHMI — Fujitsu Siemens Computers (ACTIVY Media Gateway), T-434/05, EU:T:2007:359, n.º 57].

19 No presente caso, a Câmara de Recurso considerou que o território pertinente era a União na sua íntegra e que o público pertinente era simultaneamente constituído pelo grande público e por um público especializado interessado por máquinas e por veículos profissionais. Devido à natureza dos produtos e ao respetivo preço, o nível de atenção do público é elevado no momento da escolha dos produtos. A recorrente não refutou estas constatações.

20 A recorrente contesta, no entanto, a afirmação da Câmara de Recurso segundo a qual o pedido de registo da marca *LOVOL* não podia ser recusado ao abrigo do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009, na medida em que os sinais em conflito são diferentes e na medida em que não está preenchido um dos requisitos cumulativos de aplicação do referido artigo.

Quanto à semelhança dos sinais

21 Segundo a jurisprudência, os critérios que devem ser tomados em consideração aquando da apreciação da semelhança entre as marcas em causa são os mesmos no caso de recusa de registo de uma marca pedida devido a risco de confusão, em aplicação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, e no caso de recusa devido ao prejuízo causado ao prestígio de uma marca anterior, nos termos do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009 (acórdão NC NICKOL, referido no n.º 18, *supra*, EU:T:2011:537, n.º 31). Com efeito, nestes dois casos, que permitem recusar o registo de uma marca pedida, o requisito da semelhança entre os sinais pressupõe a existência, em especial, de elementos de afinidade visual, fonética ou conceptual, pelo que, do ponto de vista do público pertinente, existe entre as marcas em causa uma igualdade pelo menos parcial no que respeita a um ou a vários aspetos pertinentes (acórdãos ACTIVY Media Gateway, referido no n.º 18, *supra*,

EU:T:2007:359, n.º 35, e NC NICKOL, referido no n.º 18, *supra*, EU:T:2011:537, n.º 31; v. igualmente, por analogia, acórdão de 23 de outubro de 2003, Adidas-Salomon e Adidas Benelux, C-408/01, Colet., EU:C:2003:582, n.ºs 28, 30 e jurisprudência referida).

- 22 A apreciação da semelhança visual, fonética ou conceptual das marcas em causa deve assentar na impressão de conjunto decorrente destas, tendo em atenção, em especial, os seus elementos distintivos e dominantes [acórdãos de 11 de novembro de 1997, SABEL, C-251/95, Colet., EU:C:1997:528, n.º 23; de 9 de julho de 2003, Laboratorios RTB/IHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Colet., EU:T:2003:199, n.º 39; e de 24 de novembro de 2005, Simonds Farsons Cisk/IHMI — Spa Monopole (KINJI by SPA), T-3/04, Colet., EU:T:2005:418, n.º 38].
- 23 Deste modo, em conformidade com a jurisprudência acima referida no n.º 17, há que examinar a questão de saber se as marcas em conflito revelam um grau de semelhança suficiente que pode levar o público em causa a efetuar uma aproximação entre estas duas marcas, ou seja, a estabelecer uma relação entre estas, ainda que não as confunda.

– Quanto ao aspeto visual da comparação

- 24 Na decisão impugnada, a Câmara de Recurso começou por comparar a marca pedida com a marca nominativa *VOLVO* e com o elemento nominativo que consta das marcas figurativas anteriores. Considerou que em cinco letras, os sinais em conflito têm quatro letras em comum, embora estas letras surjam numa ordem diferente. Além disso, os sinais distinguem-se pelas suas letras iniciais respetivas «v» e «l» e pelas suas primeiras sílabas «vol» e «lo». Por outro lado, é pouco provável que o consumidor médio dissequie as respetivas sílabas das marcas com o objetivo de criar um anagrama e assim associe «lovol» a «volvo». Em seguida, a Câmara de Recurso considerou que os elementos gráficos na marca pedida são banais e não constituem um elemento de diferenciação que domina ou influencia a perceção visual dos sinais do consumidor. Além disso, o elemento nominativo das marcas anteriores surge em letras brancas num fundo preto, ao passo que a marca contestada é reproduzida em letras pretas. Deste modo, a Câmara de Recurso concluiu que os sinais em conflito são visualmente diferentes.
- 25 A recorrente limita a sua argumentação à comparação do elemento nominativo da marca *LOVOL* com a marca nominativa *VOLVO*. Alega que cada um dos dois sinais comporta cinco letras e é composto por combinações semelhantes das letras «v», «o» e «l». Sendo as letras maiúsculas «V» e «L» formadas por um ângulo, as suas estruturas geométricas são semelhantes. As marcas são constituídas pela mesma sucessão de vogais, a saber, «o» e «o», e por uma sucessão semelhante de consoantes, a saber, «v», «l» e «v», para uma delas, e «l», «v» e «l», para a outra. Por último, as duas marcas caracterizam-se pelas sílabas «vol» e «vo» ou pela sua inversão.
- 26 Em primeiro lugar, há que sublinhar que o início dos sinais em conflito é diferente, começando a marca pedida por um «l», ao passo que a primeira letra da marca *VOLVO* é um «v». Ora, segundo a jurisprudência, o consumidor atribui normalmente mais importância à parte inicial dos vocábulos [v., por analogia, acórdão de 17 de março de 2004, El Corte Inglés/IHMI — González Cabello (MUNDICOR), T-183/02 e T-184/02, Colet., EU:T:2004:79, n.º 81].
- 27 Em segundo lugar, no que respeita ao argumento da recorrente segundo o qual a primeira sílaba da marca *LOVOL* é uma inversão de «vol», há que observar que a recorrente não especifica nenhuma língua da União cujas regras impõem a decomposição da marca *LOVOL* nas sílabas «lov» e «ol». Em contrapartida, de acordo com as regras das línguas inglesa, alemã, francesa, italiana, espanhola, polaca, neerlandesa e húngara, o termo «lovol» deve ser cindido nas sílabas «lo» e «vol». Ainda que se admita que numa língua da União a primeira sílaba seja «lov», a recorrente não apresentou provas para sustentar a sua alegação segundo a qual o consumidor médio tem propensão para decompor um termo curto sem significado e para ler a sua primeira sílaba no sentido inverso.

- 28 Quanto ao demais, a recorrente não pode a este respeito invocar validamente em seu benefício os acórdãos de 11 de junho de 2009, *Hedgefund Intelligence/IHMI — Hedge Invest (InvestHedge)* (T-67/08, EU:T:2009:198), e de 25 de junho de 2010, *MIP Metro/IHMI — CBT Comunicación Multimedia (Metrommeet)* (T-407/08, Colet., EU:T:2010:256).
- 29 No acórdão *InvestHedge*, o Tribunal examinou a semelhança entre as marcas figurativas *InvestHedge* e *HEDGE INVEST* que continham, cada uma, os elementos nominativos «invest» e «hedge». Considerou que cada um dos sinais em causa era composto por dois elementos idênticos claramente identificáveis, uma vez que, na marca anterior, eram separados por um espaço e, na marca pedida, se destacavam nitidamente devido à utilização das letras maiúsculas «I» e «H». Tal disposição permitia cindi-las imediatamente em duas partes distintas, a saber, em «invest» e em «hedge», que eram idênticas. Foi neste contexto que o Tribunal considerou que a mera inversão de elementos de uma marca não permite concluir pela inexistência de semelhança visual (acórdão *InvestHedge*, referido no n.º 28, *supra*, EU:T:2009:198, n.º 35).
- 30 Do mesmo modo, no acórdão *Metrommeet*, o Tribunal examinou a semelhança visual entre as marcas *meeting metro* e *Metrommeet*. Considerou que a marca pedida era composta por dois elementos, a saber, por «metro» e por «meet», que se encontravam numa ordem inversa relativamente à marca nominativa anterior, podendo a palavra «meeting» ser facilmente apreendida pelo público em causa como sendo o gerúndio do vocábulo «meet». O Tribunal recordou que a mera inversão de elementos de uma marca não permite concluir pela inexistência de semelhança visual (acórdão *Metrommeet*, referido no n.º 28, *supra*, EU:T:2010:256, n.ºs 37 e 38).
- 31 No entanto, no presente caso, contrariamente aos processos que deram origem aos acórdãos *InvestHedge*, referido no n.º 28, *supra* (EU:T:2009:198), e *Metrommeet*, referido no n.º 28, *supra* (EU:T:2010:256), os sinais *VOLVO* e *LOVOL* não são compostos por termos que tenham um significado distinto e que sejam compreensíveis para o público pertinente. Do mesmo modo, nada na ordem de apresentação das letras na marca pedida *LOVOL* permite pensar que o consumidor cindirá essa ordem de apresentação, e olhará para essas duas sílabas de forma separada. Além disso, ainda que se admita que o consumidor médio proceda a essa dissecação, nada permite pensar que, ao contrário do processo normal de leitura do alfabeto latino, o consumidor lê as três primeiras letras «l», «o» e «v» no sentido inverso, como «vol».
- 32 Daqui resulta que devem ser rejeitados os argumentos da recorrente retirados dos acórdãos *InvestHedge*, referido no n.º 28, *supra* (EU:T:2009:198), e *Metrommeet*, referido no n.º 28, *supra* (EU:T:2010:256), devido às diferenças marcadas entre, por um lado, o contexto factual dos processos que deram origem aos referidos acórdãos e, por outro, o contexto factual do presente processo.
- 33 Em terceiro lugar, há que sublinhar que, mesmo no âmbito de uma leitura rápida destes dois sinais, o consumidor médio não pode fazer uma aproximação, porquanto tanto a primeira como a última letra dos sinais em conflito são diferentes e, além disso, a marca pedida contém dois «l», ao passo que a marca *VOLVO* contém dois «v».
- 34 Em quarto lugar, é certo que os sinais em conflito contém a combinação das letras «vol». No entanto, na marca nominativa anterior, estas três letras situam-se no início, ao passo que na marca pedida se situam no final.
- 35 Em quinto lugar, a recorrente não pode validamente retirar nenhum argumento da alegada semelhança das letras maiúsculas «L» e «V». Com efeito, é suposto que o consumidor médio distinga instintivamente as letras do alfabeto latino, e, no presente caso, tenha consciência das diferenças que separam as referidas letras, atendendo também ao facto de que os sinais em conflito são relativamente curtos.

- 36 Quanto ao demais, há que sublinhar que os elementos figurativos que fazem parte das marcas figurativas anteriores diferenciam mais estas da marca pedida e que, seja como for, a recorrente não apresenta nenhum argumento relativo às referidas diferenças entre as marcas no contexto da comparação visual.
- 37 Atendendo a estas considerações, o mero facto de os sinais em conflito conterem as letras «v», «l» e «o», e de incluírem a combinação das letras «vol», não é suficiente para levar o público pertinente a efetuar uma aproximação entre os referidos sinais com base na perceção visual. Deste modo, não se trata de uma semelhança visual que é suscetível de ser tomada em consideração aquando da aplicação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009.
- 38 Por conseguinte, há que confirmar a constatação da Câmara de Recurso segundo a qual os sinais em causa são diferentes no plano visual.

– Quanto ao aspeto fonético da comparação

- 39 Relativamente à comparação fonética dos sinais, a Câmara de Recurso considerou que o mero facto de as marcas em conflito terem o mesmo número de sílabas não reveste uma especial importância. Em contrapartida, atendendo às «sonoridades vocálicas» diferentes nas duas sílabas das marcas em conflito, estas são diferentes no plano fonético.
- 40 A recorrente entende que as marcas *VOLVO* e *LOVOL* são foneticamente semelhantes. Alega que a pronúncia das marcas em conflito é marcada pelas sílabas «vol», «vo» e «lov», apresentando semelhanças impressionantes. Os dois sinais partilham a repetição da vogal «o», a qual domina a pronúncia do sinal, bem como as consoantes suaves «l» e «v», cuja fonação é surda.
- 41 Há que salientar que a recorrente não pode validamente alegar que as duas marcas se compõem apenas das sílabas «vol», «vo» e «lov», uma vez que a marca pedida não é *LOVVOL*, mas *LOVOL*. Além disso, há que recordar que a recorrente não menciona nenhuma língua da União na qual o termo *LOVOL* se divide nas sílabas «lov» e «ol». Pelo contrário, segundo as regras gramaticais das línguas acima referidas no n.º 27, a marca pedida é composta pelas sílabas «lo» e «vol».
- 42 Por outro lado, há que reiterar que, de acordo com a jurisprudência acima referida no n.º 26, o consumidor atribui normalmente mais importância à parte inicial dos vocábulos. Ora, os primeiros sons dos sinais em conflito são diferentes.
- 43 É certo que as vogais que figuram nos dois sinais são idênticas e são pronunciadas de uma forma idêntica em várias línguas da União. No entanto, ao contrário do que a recorrente alega, a pronúncia das letras «l» e «v» é nitidamente diferente, sendo o som «l» uma consoante alveolar, ao passo que o som «v» é uma consoante labiodental.
- 44 Além disso, o elemento nominativo «volvo» contém consoantes «l» e «v» justapostas, que agarram ligeiramente a pronúncia, ao passo que no termo «lovol» as vogais e as consoantes alternam, pelo que é pronunciado de forma mais leve. Por conseguinte, os sinais em conflito têm um ritmo de pronúncia diferente.
- 45 Deste modo, há que constatar que o mero facto de os sinais em conflito conterem as letras «v», «l» e «o» e de incluírem a combinação das letras «vol» não é suficiente para levar o público pertinente a efetuar uma aproximação entre os referidos sinais com base na perceção fonética. Assim, não se trata de uma semelhança fonética suscetível de ser tomada em consideração aquando da aplicação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009.

- 46 Por conseguinte, há que confirmar a conclusão da Câmara de Recurso segundo a qual os sinais em conflito são diferentes no plano fonético do ponto de vista da aplicação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009.
- Quanto ao aspeto conceptual da comparação
- 47 A recorrente partilha da posição da Câmara de Recurso segundo a qual, na medida em que os sinais em causa não têm significado em pelo menos uma das línguas da União, é impossível efetuar uma comparação conceptual.
- 48 No entanto, alega que o consumidor confrontado com a «marca inventada» *LOVOL* ficará intrigado com esta nova marca de automóveis, tanto mais que o número de construtores automóveis é relativamente limitado. Deste modo, o consumidor questionará se esta nova marca de automóveis tem uma qualquer relação com uma marca de automóveis muito antiga e com muito prestígio e será assim levado a associar essa marca à marca *VOLVO*.
- 49 A este respeito, há que salientar que a recorrente não se baseia em nenhum princípio consagrado pela jurisprudência.
- 50 Além disso, não apresentou provas suscetíveis de demonstrar que o consumidor, que tem um elevado grau de atenção quando adquire os produtos em causa, associará instintivamente uma nova marca a uma marca existente quando for confrontado com uma «marca inventada», que não possui significado.
- 51 A recorrente alega no entanto que pode ser efetuada uma aproximação dos sinais *LOVOL* e *VOLVO* no espírito do consumidor devido à existência de um «dicionário visual» existente no cérebro humano, que é desenvolvido aquando da aprendizagem da leitura. A este respeito, fundamenta a sua posição num artigo científico, intitulado «Os leitores experimentados baseiam-se no ‘dicionário visual’ do seu cérebro para reconhecer vocábulos», publicado em 14 de novembro de 2011.
- 52 O IHMI alega que o referido artigo científico, que foi junto à réplica, não pode ser tomado em consideração pelo Tribunal devido à sua apresentação tardia.
- 53 O Tribunal considera que não é oportuno examinar a admissibilidade da prova apresentada, constituída pelo artigo em causa, na medida em que, seja como for, esse artigo não sustenta a tese da recorrente. Com efeito, os autores sublinham que, mesmo no caso de uma coincidência entre várias letras em dois vocábulos, a diferença das restantes letras tem por resultado que a leitura dos referidos vocábulos ativa diferentes neurónios no cérebro humano. Por exemplo, de acordo com a perceção de um leitor experimentado, a distância entre os vocábulos ingleses «hair» e «hare» é a mesma que existe entre «hair» e «soup», não obstante a pronúncia idêntica dos termos «hair» e «hare».
- 54 Deste modo, há que concluir que não é possível efetuar uma comparação conceptual no presente caso. Do mesmo modo, a recorrente não fez prova de que da perceção conceptual dos sinais possa resultar a aproximação dos sinais na aceção da jurisprudência acima referida no n.º 17. Assim, há que rejeitar estes argumentos.
- 55 Com base no que precede, atendendo em especial às constatações acima desenvolvidas nos n.ºs 37 e 45, há que salientar que o mero facto de os sinais em conflito conterem as letras «v», «l» e «o» e de incluírem a combinação das letras «vol», não é suscetível de gerar, no espírito do público em causa, uma aproximação entre os referidos sinais ou de o levar a estabelecer uma relação entre estes. Deste modo, a referida coincidência das letras não pode ser qualificada de semelhança para efeitos da aplicação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009.

56 Por conseguinte, há que confirmar a decisão impugnada na parte em que a Câmara de Recurso nela concluiu, no contexto da aplicação do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009, que os sinais em conflito eram diferentes.

Quanto à aplicabilidade do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009

57 Há que recordar que, segundo a jurisprudência acima referida no n.º 18, o não preenchimento de um dos três requisitos cumulativos é suficiente para que o artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009 não seja aplicável.

58 No presente caso, os sinais em conflito são diferentes. Daqui resulta que a Câmara de Recurso concluiu de forma válida que o registo da marca pedida não podia ser recusado ao abrigo do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 207/2009.

59 Atendendo ao que precede, há que julgar improcedente o fundamento único invocado pela recorrente, e, por conseguinte, negar provimento ao recurso na íntegra.

Quanto às despesas

60 Nos termos do artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo, 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, nos termos dos pedidos apresentados pelo IHMI e pela interveniente.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Nona Secção)

decide:

- 1) **É negado provimento ao recurso.**
- 2) **A Volvo Trademark Holding AB é condenada nas despesas.**

Berardis

Czúcz

Popescu

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 12 de novembro de 2014.

Assinaturas