

Processo n.º 377/2007

Data: 3/Abril/2008

Recorrente: A Corporation

Recorrida: B Food Concepts Private Limited

ACORDAM OS JUÍZES NO TRIBUNAL DE SEGUNDA INSTÂNCIA DA R.A.E.M.:

I – RELATÓRIO

A Corporation veio apresentar alegações no recurso interposto da Sentença lavrada nos presentes autos, o que fez, em síntese:

A marca "FRAPUCCINO" é utilizada pela A principalmente para distinguir uma bebida cujos ingredientes principais são leite, café, açúcar e condimentos como baunilha ou caramelo.

A A tem registada a marca FRAPPUCCINO em Macau para produtos na classe 30, sob o número N/9453.

A delimitação de situações de imitação implica um processo mental de comparação entre duas marcas e apreensão das respectivas semelhanças e diferenças por forma a concluir se existe um potencial de confundibilidade entre as marcas em confronto, pelo que a conclusão final está necessariamente eivada de subjectividade.

Foi essa sempre presente subjectividade que levou a que, de um lado, a Direcção dos

Serviços de Economia tivesse decidido pela recusa de registo à marca FOCACCINO por considerar ser confundível com FRAPPUCCINO e, do outro, o Meritíssimo Juiz a quo tivesse anulado a referida decisão por considerar não existir confundibilidade entre as referidas marcas.

A questão essencial que se coloca é a de saber se há reprodução ou imitação de marca registada, a que o Meritíssimo Juiz a quo respondeu negativamente, não cuidando do facto de que a generalidade dos destinatários da marca registanda (o homem médio de Macau) têm como língua materna o Chinês, e os seus conhecimentos de línguas estrangeiras são, em regra, limitados.

*Confrontados apenas com a marca FOCACCINO esses destinatários não distinguirão facilmente os produtos da **B** Food dos da **A**, pelo que há uma enorme probabilidade de que um consumidor médio que veja num expositor uma garrafinha marcada FOCACCINO, pense que tal produto é da **A**, porque não tem ao lado dessa outra garrafinha marcada FRAPPUCCINO para comparar o*

Não é correcto dizer-se que apenas há semelhança no tocante à parte final "CCINO", pois ambas as palavras também se iniciam pela letra "F", o que no presente caso não é dispiciendo!

Para além da inexactidão da Sentença quanto à pronúncia das sílabas FOCA e FRAPPU (deve ler-se "Fó-Cá" e Frá-Pu" e não "Fók-Ke" e "Frák-Pu"), é preciso ter em perspectiva que não estamos a analisar as marcas "FOCA" e "FRAPPU", mas "FOCACCINO" e "FRAPPUCCINO".

FOCACCINO e FRAPUCCINO apresentam-se como duas marcas quase-idênticas,

principalmente quando aplicadas aos mesmos produtos sendo até pronunciadas de forma confundível, com a mesma a sílaba tónica "... CCI ...".

Há um evidente benefício económico para a **B Food** da associação entre as marcas (com conseqüente e equivalente prejuízo para a **A**), e um efeito de diluição do carácter distintivo da marca *Frappuccino*, com a conseqüente possibilidade de outros agentes económicos surgirem com outras (inovadoras) marcas para bebidas "F –qualquer coisa-CCINO".

Já depois da Sentença ter sido lavrada foram juntos ao processo, pela **B Foods**, documentos probatórios de registos seus noutros países, tentando extrapolar do facto de ser titular de alguns registos no Japão, Coreia do Sul e Taiwan a conseqüência de poder obter o registo também em Macau.

Como referido pela própria **B Food** no art.º 35 da sua petição de recurso ao Tribunal Judicial de Base, a protecção conferida em outros países e territórios não é automaticamente (nem forçosa ou necessariamente) extensível a Macau - ou nem faria sentido que os registos de marcas tivessem que passar pelos crivos de um processo de registo se já estivessem registadas noutras jurisdições.

Várias marcas foram recusadas em Macau, inclusivamente por decisão judicial, por não cumprirem determinados requisitos da legislação local, apesar de estarem registadas em quase todo o mundo (e não apenas no Japão, Coreia do Sul e Taiwan). A título de exemplo sublinham-se as marcas "PSP" (*PlayStation Portable* da Sony) "Best Foods", "Diamond Trading Company", "Leading Diamantaires of the World".

Assim, o facto de, em Macau, os consumidores poderem, dadas as particulares

características linguísticas do território, entre outras razões, confundir as marcas, é motivo mais que suficiente para que a marca seja recusada em Macau.

*Nem na P.R.C., nem em Hong Kong - as jurisdições mais próximas de Macau, quer geográfica quer culturalmente - foram as marcas da **B** Food ainda aceites a registo.*

Há casos em que determinadas marcas à primeira vista confundíveis coexistem em Macau v.g. FRAPPUCCINO da A e MOCHACCINO da Kentucky Fried Chicken - mas estas são marcas de renome internacional, em que apenas a parte final "CCINO" é a mesma, que coexistem há inúmeros anos em várias jurisdições fruto do reconhecimento que advém do uso reiterado das mesmas, pelo que os consumidores não as confundem.

O nível de reconhecimento de que goza a marca registanda FOCACCINO é ZERO, e a confundibilidade é tanto menor quanto maior é a diferença entre a sedimentação, na mente dos consumidores, de cada uma das marcas em confronto - i.e., duas marcas que gozam de elevado nível de reconhecimento não são confundidas (mesmo que quase-idênticas) enquanto que duas marcas em que apenas uma goza de notoriedade são confundíveis (ainda que apenas semelhantes).

*A **B** Food reconhece que "é uma empresa relativamente jovem" que "está a preparar todas as condições para se lançar no mercado internacional", mas a tática de colagem à reputação alheia não é o meio mais lícito para operar esse lançamento...*

A Sentença recorrida nega que haja lugar a concorrência, muito menos desleal, mas como se viu existe uma quase-identidade entre as marcas e o modo como as mesmas estão redigidas, pelo que o pedido de registo da Marca "FOCACCINO" para os mesmos produtos é susceptível de induzir em erro o consumidor, o que reconduz o pedido de registo a um dos

exemplos de concorrência desleal (ainda que involuntária).

A A comercializa os seus produtos não só nos seus próprios estabelecimentos, mas também em lojas de conveniência, supermercados, etc., (podem encontrar-se FRAPPUCCINOS nas lojas 7-Eleven, por exemplo) o que aumenta o potencial de confundibilidade.

Mas mesmo que a A apenas disponibilizasse os produtos FRAPPUCCINO nas suas próprias lojas, tal não seria apto a afastar de todo a possibilidade de a marca FOCACCINO confundir os consumidores. Vários são os exemplos de titulares de marcas registadas que comercializam os seus produtos em estabelecimentos próprios sem que tal situação implique uma menor necessidade de protecção das respectivas marcas - a título exemplificativo: Big Mac; Esprit; Mochaccino; Hâagen-Dazs.

Há que considerar, como o fez a sentença proferida nos autos CV3-05-0030-CRJ «a natureza dos produtos em causa, que são de largo consumo e que, portanto, implicarão um consumidor médio menos diligente e atento.

«No quadro dos complexos mecanismos psicológicos que se desencadeiam perante determinado estímulo externo, bem pode suceder que, entre as marcas da Recorrente e a marca registanda, ocorra uma associação de umas a outra e, como tal, pelo menos, se relacionam tais sinais entre si, levando o consumidor a pensar que os produtos marcados por esses sinais provêm da mesma empresa. E isso bastará para se ter por verificado o risco de confusão em sentido amplo que supra referimos.» (sublinhados e negrito nossos).

Nestes termos, não pode a marca registanda ser protegida, por integrar o conceito de imitação de marca(s) registada(s), nos termos dos artigos 214º, nº 2, al. b) e 215º do RJPI,

devendo ser dado provimento ao presente recurso, anulando a Sentença a quo revogou o despacho da DSE que recusou o registo à marca FOCACCINO (pedido N/19267).

Temos em que entende dever a Sentença recorrida ser anulada e, conseqüentemente, ser recusado o registo à marca N/19267.

*

B FOOD CONCEPTS PRIVATE LIMITED, Requerente da marca registanda, ora recorrida, contra alega:

A questão essencial que se coloca é a de saber se há ou não reprodução ou imitação de uma marca registada, pelo que o único critério a ser usado pelos Julgadores chamados pronunciarem-se sobre a mesma e, nesta sede, por Vossas Excelências, Venerandos Juizes, é a de confrontar as marcas em causa - a registada e a registanda - para ver se se encontram verificados os requisitos previstos na lei.

Há que atender, tão-só, ao facto de que estão em confronto duas palavras, ambas oriundas da língua italiana: FRA - PPU - CCI - NO (que é o sinal que compõe a marca já registada) e FO - CA - CCI - NO (que é o sinal que compõe a marca registanda) e se cada uma delas tem carácter distintivo para ser registrável como marca - numa primeira fase - e se tendo carácter distintivo, elas se confundem e, conseqüentemente, não podem coexistir no mercado (seja no mercado internacional, seja no mercado da RAEM).

Sendo duas palavras de origem italiana interessa, desde logo, demonstrar que têm significados totalmente diferentes.

FRA-PPU-CCI-NO é uma palavra de origem italiana; compõe a marca registada,

para assinalar uma bebida gelada que tem por base café e que é conhecida por ter uma grande variedade de sabores, incluindo "mocha", "caramel", "coffee", "java chip", "vanilla bean creme", "strawberry", "pumpkin spice", "mint" e "green tea"; o nome desta bebida tem a sua origem na palavra italiana "ca-ppu-ccino" e o termo "frappe" que é muito usado em Boston e que tem correspondência com a palavra italiana "frappé". Portanto, embora com o toque de Boston, esta bebida é similar à bebida italiana "caffi frappé" (in Wikipedia, the free encyclopedia, através da website <http://www.google.com>).

*Por sua vez, **FO-CA-CCI-NO** é uma palavra, também, de origem italiana que é utilizada pela Requerente da marca registanda para, essencialmente, assinalar produtos alimentares à base de focaccia; a focaccia é uma especialidade da cozinha ligeira de Génova, também, conhecida por fugassa (em dialecto genovês), sendo uma espécie de pão pouco espesso preparado com farinha branca de trigo de grão temo e cappuccino.*

Tal como a ora Recorrente - que destina a marca FRAPPUCCINO a produtos diferentes da bebida que deu origem à sua marca, nomeadamente, café moído e em grão, cacau, chá (à base de ervas e sem ser à base de ervas), bebidas de café, chá, cacau e café expresso, e bebidas à base de café e/ou café expresso, chocolate e baunilha em pó, essências em xarope para adicionar às bebidas, produtos cozidos em forno, incluído queques com passas, queques, biscoitos, bolachas, pastéis e pão, e misturas de pastelaria prontas para o forno, e artigos de chocolate e confeitaria, prontos a comer quentes e frios, cereais e cereais com frutas, bebidas de café, sorvete, batidos e confecções congelados; chocolate, bombons e confeitos; açúcar, arroz, tapioca, sagu, café artificial; farinha e preparados à base de cereais, pão, pastelaria e confeitos, gelados; mel, melaço; levedura, fermento em pó; sal, mostarda; vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo - também, a ora alegante não pretende usar a marca registanda apenas para assinalar produtos à base de focaccia mas, igualmente, para

outros produtos, tais como, café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagu, sucedâneos do café; farinhas e preparações feitas de cereais, pastelaria e confeitaria, gelados comestíveis; mel e xarope de melaço; levedura e fermento em pó; sal, mostarda; vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo; café (em forma moída e de bebida) e bebidas à base de café; pão, produtos à base de pão e produtos relacionados com comida; pizzas.

Uma análise simples, conduz, objectivamente, à conclusão de que ambas têm carácter distintivo e que, entre elas, não existe semelhança gráfica, nem fonética.

*Não se pode atribuir qualquer identidade gráfica, nem fonética, às marcas em confronto, pois, embora tendo **ambas a sua origem em palavras italianas** - com significados muito diferentes como se deixou demonstrado -, tal facto, por si só, não determina que sejam confundíveis pelo consumidor médio.*

*Tomando em consideração o conceito de imitação definido na lei, para que se tenha a marca registanda como imitada de outra, para além dos requisitos a que se referem as **alíneas a) e b) do art. 215º** (que a ora Alegante aceita verificarem-se no caso), tem que se procurar saber se existe uma semelhança gráfica, nominativa, figurativa ou fonética entre ambas, de tal forma que induza facilmente o consumidor em erro ou confusão, de forma que o consumidor não as possa confundir senão depois de exame atento ou confronto; não é o facto de serem "quase-idênticas" que releva para se dar por verificado este requisito que integra o fundamento de recusa defendido pela Recorrente.*

Não seria necessário sequer fazer o confronto das marcas para as comparar e para verificar que são diferentes.

Sendo ambas as marcas - a registanda e a registada - nominativas e não havendo

coincidência dos respectivos elementos que as compõem, não há qualquer semelhança nominativa entre elas e, tomando-se em consideração essa dissemelhança de elementos nominativos, terá que se concluir que não existe semelhança fonética.

E sendo marcas meramente nominativas não há qualquer semelhança gráfica ou figurativa.

*Inexistindo o requisito previsto na **alínea c) do n.º 1 do citado art. 215º do RJPI**, não se pode considerar a marca cujo registo se requereu uma imitação ou reprodução da marca já registada e de que é titular a aqui Recorrente.*

*Não pode colher o entendimento de que o facto de grande parte dos consumidores falarem a língua chinesa determinará que haja confusão entre as duas marcas: **FRAPUCCINO e FOCACCINO**, pois, para além de não ser um critério válido para saber se existem semelhanças entre duas determinadas marcas, uma das características da comunidade chinesa de Macau é a sua aderência e aprendizagem fácil dos vocábulos transpostos de línguas diferentes; na verdade, quer se trate de galicismo, quer de vocábulos de origem anglo-saxónica, quer de vocábulos de origem latina, a maior parte dos consumidores de Macau, facilmente, familiariza-se com os termos de línguas europeias, não fosse Macau uma cidade cosmopolita.*

Não constituindo, também, critério para verificar se determinada marca é imitada ou reproduzida por outra, o facto de se tratar de marcas mais conhecidas internacionalmente do que outras; nenhum empresário - mesmo que seja de grande poder económico - pode impedir a criatividade de outro não tão poderoso em termos económicos, considerando que qualquer sinal "quase-idêntico" seja apreendido por outrém.

*Bem analisada a situação, a ora Recorrente foi buscar a uma língua estrangeira vários sinais com que assinala os seus produtos e serviços e entre eles, o sinal FRAPPUCCINO; da mesma forma, foi a alegante buscar a essa mesma língua um sinal que adoptou como marca - FOCACCINO -, sinal esse que tem tanto carácter distintivo como têm os sinais MOCHACCINO, CA 'PUCCINO, FRACINO, FRAPPE, FRAPPIATO, FRAPIO, FRAPPUCCINO, todos eles de origem italiana e que compõem marcas pertencendo a titulares diferentes, não interessando entrar em linha de conta o reconhecimento a nível internacional de cada um deles. O número elevado de marcas consistentes em expressões de origem italiana pode levar a concluir que a **sonoridade que caracteriza a língua italiana** determina que os empresários usem palavras com tal origem para tomar mais apelativas as suas marcas.*

Termos em que defende a manutenção do julgado.

Foram colhidos os vistos legais.

II –É do seguinte teor a sentença proferida:

“1. **B** Food Concepts Private Limited, sociedade constituída segundo as leis de Singapura, vem recorrer do despacho da Chefe do Departamento da Propriedade Intelectual dos Serviços da Economia de Macau, que recusou o registo da marca N/19267, destinada a produtos da classe 30^a, por entender existir entre essa marca registanda e a outra marca já registada (N/9453) semelhança gráfica e fonética que podia induzir facilmente o consumidor em erro, traduzindo-se, no fundo, numa reprodução ou imitação de marca, bem assim haver risco de concorrência desleal, pelo que vem pedir a anulação do referido despacho que indeferiu o registo da marca N/19267, e ordenar conseqüentemente o registo dessa marca.

*

Citados o Director dos Serviços de Economia e a parte contrária A Corporation, sociedade americana, nos termos dos artigos 278º e 279º do Regime Jurídico da Propriedade Industrial, doravante designado por RJPI, ambos vieram responder, pedindo a improcedência do recurso.

2. O Tribunal é o competente e o processo o próprio.

As partes estão dotadas de personalidade e capacidade judiciárias, são legítimas e estão devidamente representadas.

Inexiste quaisquer outras excepções, nulidades e questões prévias que obstem ao conhecimento do mérito da causa.

*

3. Face à prova documental produzida, encontra-se assente a seguinte matéria de facto relevante para a boa decisão da causa:

A 25 de Outubro de 2005, a recorrente solicitou o registo da marca nominativa "FOCACCINO", para produtos da classe 30ª, tendo o pedido de registo sido publicado no Boletim Oficial da RAEM, nº 49, II Série, no dia 7 de Dezembro de 2005 (fls. 1 e 11 do processo administrativo ora junto por apenso).

A 7 de Fevereiro de 2006, a recorrida A Corporation apresentou reclamação contra o pedido de registo da referida marca (fls. 12 do processo administrativo).

A recorrente foi notificada da reclamação por ofício expedido no dia 9 de Fevereiro

de 2006 (fls. 31 do processo administrativo), tendo sido publicada essa mesma reclamação no Boletim Oficial da RAEM, nº 9, II Série, no dia 1 de Março de 2006 (fls. 32 do processo administrativo).

A 13 de Março de 2006, a recorrente apresentou contestação (fls. 33 do processo administrativo).

Por despacho de 25 de Maio de 2005, da Chefe do Departamento da Propriedade Intelectual dos Serviços da Economia, foi indeferido o pedido de registo da marca registanda (fls. 45 do processo administrativo).

O despacho de recusa do registo da marca ora em apreço foi publicada no Boletim Oficial da RAEM, nº 27, II Série, de 5 de Julho de 2006 (fls. 51 do processo administrativo).

A marca ora em apreço destina-se a assinalar produtos da classe 30ª.

A parte contrária é titular da marca N/9453, que consiste numa marca nominativa designada por "FRAPPUCCINO", para produtos da classe 30ª, tendo o seu pedido de registo sido concedido e publicado no Boletim Oficial da RAEM, nº 36, II Série, no dia 4 de Setembro de 2002 (cfr. fls. 26 e 27 do processo administrativo).

Fundamentou-se o despacho recorrido no facto de a marca registanda N/19267 ser uma imitação da marca registada "FRAPPUCCINO", podendo criar confusão ao público em geral e conduzir à concorrência desleal.

4. Em sede do enquadramento jurídico, cumpre analisar os factos e aplicar o direito.

A questão essencial que se prende com o presente recurso é saber se entre as marcas, registada e registanda, há reprodução ou imitação que possa conduzir o público em erro ou confusão, ou compreender o risco de associação com a marca registada.

Vejamos.

A marca é um sinal distintivo na concorrência de produtos e serviços que tem, para além de uma função de sugestão, angariadora de clientela, uma função de garantia (Professor Oliveira Ascensão, "Direito Comercial", vol. II, Direito Industrial, pág. 139 e seguintes) .

Segundo o mesmo Ilustre Professor, "aquele que adopte certa marca para distinguir os produtos ou serviços da sua actividade económica e satisfaça as prescrições legais, designadamente as relativas ao registo, goza da propriedade e dos seu exclusivo".

A marca pode ser nominativa, figurativa ou mista. É nominativa quando é constituída por uma palavra ou palavras, tem natureza figurativa quando apresenta um carácter plástico ou vem acompanhada duma apresentação visual própria, e é mista quando é composta por palavras e formas de representação. Assim visto, a marca goza, na sua composição, do chamado princípio da liberdade, sujeita, todavia, a princípios impostos por lei que restringem essa mesma liberdade.

Ora, no caso em apreço, temos que apreciar se está perante uma dessas restrições legais, saber se há reprodução ou imitação da marca prevista nos termos dos artigos 214º, n.º 2, alínea b) e 215º do RJPI.

Nos termos do art. 214º, n.º 2, alínea b) do RJPI, prevê-se que “o pedido de registo também é recusado sempre que a marca ou algum dos seus elementos contenha ... reprodução ou imitação, no todo ou em parte, de marca anteriormente registada por outrem, para produtos

ou serviços idênticos ou afins, que possa induzir em erro ou confusão o consumidor, ou que compreenda o risco de associação com a marca registada".

Por outro lado, ao abrigo do art. 215º do mesmo regime jurídico, dispõe-se que, para uma marca registada se poder considerar imitada ou usurpada por outra, é necessário que se verifiquem cumulativamente os seguintes três requisitos :

1 - Prioridade do registo;

2 - Identidade ou afinidade dos produtos ou serviços; e

3 - Semelhança gráfica, figurativa, fonética, isto é, a marca registanda tenha, no todo ou em parte, tal semelhança gráfica, nominativa, figurativa ou fonética com outra (registada) que induza facilmente o consumidor em erro ou confusão ou que compreenda um risco de associação com marca anteriormente registada, de forma que o consumidor não as possa distinguir senão depois de exame atento ou confronto.

Em consonância com o disposto no art. 212º do RJPI, prescreve que o exame e estudo do processo de pedido de registo de determinada marca é feita através do exame da marca registanda e sua comparação com a marca ou marcas registadas para o mesmo produto ou serviço, ou para produtos ou serviços idênticos ou afins, devendo sempre atender à possível confundibilidade dos caracteres e sons portugueses, chineses, ingleses ou outros, separadamente ou entre si.

Segundo disse o Professor Luís M. Couto Gonçalves, in Manual de Direito Industrial, Almedina, página 233, no processo de comparação, temos de *"apreciar as marcas no seu conjunto só se devendo recorrer à dissecação analítica por justificada necessidade, v.g. no caso de não resultar dessa visão unitária um resultado claro"*.

No presente caso, dúvidas não existe quanto à verificação dos dois primeiros requisitos, uma vez que a marca "FRAPPUCCINO" já se encontra registada em Macau há algum tempo, e que a marca registanda se destina a assinalar igualmente produtos da classe 30ª, o que significa existir afinidade dos produtos comercializados pelas marcas **"FRAPPUCCINO"** e **"FOCACCINO"**.

No que respeita ao último requisito, talvez daria mais trabalho.

No entanto, fazendo uma análise cuidadosa das duas marcas sobre o seu aspecto gráfico e fonético, julgo que não podemos considerar a marca registanda N/19267 como uma reprodução nem imitação da marca de que a parte contrária é titular, de modo que possa induzir o consumidor em erro ou confusão, ou que o seu registo compreenda risco de associação com a marca da recorrente.

Na avaliação da confundibilidade entre as duas marcas, deve atender-se à opinião de um homem médio, de diligência normal, colocado na posição de um consumidor médio.

No respeitante à marca registanda, esta é constituída por uma palavra **"FOCACCINO"**, enquanto a marca registada de que a parte contrária possui é constituída pelo elemento nominal "FRAPPUCCINO".

Ora, sob o ponto de vista gráfico e fonético, julgo ser pouco provável que a generalidade dos destinatários da marca registanda venham confundir com a marca registada, mesmo que sejam usadas para assinalar no mesmo tipo de produtos.

Em primeiro lugar, fazendo uma apreciação cuidadosa das duas marcas no seu conjunto, é de verificar que entre as marcas "FOCACCINO" e "FRAPPUCCINO", quer em termos gráficos quer fonéticos são diferentes, tendo apenas semelhança no tocante à parte

"CCINO".

No resto, quando tentamos ler as duas sílabas das marcas em conflito, "FO-CA" e "FRA-PPU", podemos concluir que a pronúncia é totalmente diferente.

A primeira lê-se por "Fók Ke", enquanto a segunda diz-se por "Frák Pu".

Nestes termos, na minha modesta opinião, entendo que a marca registanda (tendo em conta a palavra no seu conjunto) não apresenta semelhança gráfica e fonética relevante que permita induzir facilmente o consumidor em erro ou confusão ou que compreenda um risco de associação com a marca registada, de forma que o consumidor não as possa distinguir senão depois de exame atento ou confronto.

Finalmente, por serem marcas diferentes, nem sequer há lugar a concorrência, muito menos desleal.

Concluindo, por ter a marca registanda "FOCACCINO" eficácia distintiva suficiente que permite distinguir com outra marca já registada anteriormente, sem que o consumidor médio possa ser induzido em erro ou confusão, ao abrigo dos artigos 214º, nº 2, alínea b) e 215º, ambos do RJPI, entendo que o despacho recorrido deve ser revogado, devendo efectuar, em consequência, o registo da referida marca.

5. Face ao expendido, concedo provimento ao recurso e, conseqüentemente, revogo o despacho recorrido que indeferiu o registo da marca N/19267, e ordeno que se proceda ao registo da referida marca a favor da recorrente.

Para efeitos de custas, fixo o valor da causa em 500 U.C., nos termos do art. 6º, nº 1,

alíneas a) e r) do R.C.T..

Custas pela parte contrária.

Registe e notifique.

Transitada em julgado a decisão, cumpra o disposto no art. 283º do RJPI.”

III – FUNDAMENTOS

As questões colocadas no presente recurso - dito de uma forma simples -, basicamente referidas à possibilidade de confusão entre as duas marcas, foram já apreciadas e bem na sentença recorrida.

Por isso e porque pouco mais haverá a acrescentar remetemo-nos aqui para os argumentos ali desenvolvidos e acima transcritos, **fazendo nesta sede uso da possibilidade conferida pelo artigo 631º, n.º 5 do Código de Processo Civil.**

Apenas dois esclarecimentos para não deixar sem resposta argumentos que se afiguram não terem ainda ser analisados.

Defende a recorrente que os destinatários dos bens a comercializar são maioritariamente chineses e por isso a falta de domínio de expressões em língua estrangeira fazem aumentar o perigo de confusão entre as expressões **FRAPPUCCINO** e **FOCACCINO**.

Esse argumento não revela, porquanto, a ser assim, a confusão

teria de se ter por estabelecida em relação a quaisquer expressões em que a fonética tivesse algo em comum e todos sabemos que há conjuntos fonéticos dominantes em cada língua, o que impediria a comercialização se se fosse rigoroso no sentido de considerar que só porque um conjunto vocálico se repete se deveria protecção a uma dada marca. Basta pensar, por exemplo, na língua portuguesa, na imensidão da repetição do ditongo “ão” na formação das palavras e o mesmo acontece com o sufixo “ino” ou no italiano.

Por outro lado, exactamente por serem expressões estrangeiras, que o usuário não domina, maior razão haverá para prestar atenção àquilo que pede e que consome.

Depois, qual o maior espanto, aduz a recorrente o facto de as duas expressões terem ainda um outro elemento comum, qual seja o “f” do princípio da palavra.

Só com alguma paciência, para não falar já em complacência, se aceita refutar um argumento de tão pequena grandeza. Tal argumento, a ser acolhido levar-nos-ia a não permitir o registo de uma marca só porque uma letra aparecia na composição de uma outra marca. Ora, sendo 23, ou 26, as letras do alfabeto (dependendo de qual se adopte) está bem de ver o resultado a que tal critério nos conduziria.

Assim se decidindo, como se decidiu na 1ª Instância, prejudicada

fica a análise das outras questões por ser patente que não há qualquer confusão entre as referidas marcas.

IV – DECISÃO

Pelas apontadas razões, acordam em negar provimento ao recurso, confirmando a decisão recorrida.

Custas pela recorrente.

Macau, 3 de Abril de 2008,

João A. G. Gil de Oliveira

Choi Mou Pan

Lai Kin Hong