

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quinta Secção)

14 de Dezembro de 2006 *

Nos processos apensos T-81/03, T-82/03 e T-103/03,

Mast-Jägermeister AG, com sede em Wolfenbüttel (Alemanha), representada por C. Drzymalla, advogado,

recorrente,

contra

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

recorrido,

sendo a outra parte no processo perante a Câmara de Recurso do IHMI, interveniente perante o Tribunal de Primeira Instância,

* Língua do processo: espanhol.

Licorera Zacapaneca SA, com sede em Santa Cruz (Guatemala), representada por L. Corno Caparrós e B. Uriarte Valiente, advogados,

que têm por objecto três recursos interpostos das decisões da Primeira Câmara de Recurso do IHMI de 19 de Dezembro de 2002 (processo R 412/2002-1 e processo R 382/2002-1) e de 14 de Janeiro de 2003 (processo R 407/2002-1), relativas a processos de oposição entre a Licorera Zacapaneca SA e a Mast-Jägermeister AG,

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

composto por: M. Vilaras, presidente, M. E. Martins Ribeiro e K. Jürimäe, juízes,

secretário: K. Andová, administradora,

vistas as petições apresentadas na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 3 (processos T-81/03 e T-82/03) e 19 de Março de 2003 (processo T-103/03),

vistos as contestações do IHMI apresentadas na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 14 (processos T-81/03 e T-82/03) e em 15 de Dezembro de 2004 (processo T-103/03),

vistos as contestações da interveniente apresentadas na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 15 de Dezembro de 2004,

vistas as suspensões decididas em 16 de Junho, 5 de Dezembro de 2003 e 22 de Abril de 2004,

vista a apensação decidida em 1 de Junho de 2006,

vista a fase oral do processo e após a audiência de 13 de Julho de 2006,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

- 1 Em 13 de Novembro de 1998, a Licorera Zacapaneca SA apresentou três pedidos de registo de marcas comunitárias ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), de harmonia com o disposto no Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), tal como foi alterado.
- 2 As três marcas cujo registo foi pedido (a seguir designadas conjuntamente por «marcas pedidas») são os sinais figurativos reproduzidos a seguir, em relação aos

quais as cores reivindicadas eram o preto, o dourado e o branco, bem como, no tocante unicamente às marcas pedidas nos processos T-81/03 e T-103/03, o vermelho:



(processo T-81/03)



(processo T-82/03)



(processo T-103/03)

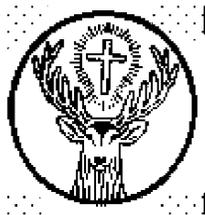
- 3 Os produtos para os quais foi pedido o registo das marcas são os mesmos nos três casos e pertencem às classes 32 e 33, na aceção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o registo de marcas de 15 de Julho de 1957, tal como foi revisto e alterado. Mais particularmente, a lista dos produtos para os quais o registo foi pedido, tal como foi delimitada pela interveniente em 7 de Fevereiro de 2000, contém os seguintes produtos:

— classe 32: «Águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de fruta e sumos de fruta; xaropes e outras preparações para bebidas»;

— classe 33: «Rum, licores de rum e brandy».

- 4 Os dois pedidos de marcas comunitárias, que são objecto dos processos T-81/03 e T-82/03, foram publicados no *Boletim das Marcas Comunitárias* n.º 88/99, de 8 de Novembro de 1999.

- 5 Em 24 de Novembro de 1999, a Mast-Jägermeister AG deduziu duas oposições contra esses pedidos, ao abrigo do disposto no artigo 42.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94. As oposições eram baseadas na marca figurativa comunitária anterior da recorrente, registada em 16 de Outubro de 1998 sob o número 337 337 (a seguir «marca anterior»), a seguir reproduzida:



- 6 Os produtos para os quais a marca anterior está registada pertencem às classes 18, 25, 32 e 33, na aceção do Acordo de Nice e correspondem à seguinte descrição:

- classe 18: «Chapéus-de-chuva, chapéus-de-sol»;
- classe 25: «Vestuário, calçado, chapelaria»;
- classe 32: «Bebidas não-alcoólicas»;
- classe 33: «Vinhos, vinhos espumantes, vinhos de frutas, vinhos espumantes de frutas, espirituosos».

- 7 Os fundamentos invocados para sustentar cada oposição eram a identidade da marca pedida e da marca anterior e o risco de confusão entre elas, na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alíneas a) e b), do Regulamento n.º 40/94.
- 8 O terceiro pedido de marca comunitária da interveniente, que é objecto do processo T-103/03, foi publicado no *Boletim das Marcas Comunitárias* n.º 38/2000, de 15 de Maio de 2000.
- 9 Em 31 de Maio de 2000, a recorrente deduziu oposição contra esse pedido, com fundamento na marca anterior, evocada no n.º 5 *supra*, bem como na sua marca figurativa comunitária anterior, registada em 15 de Outubro de 1998 sob o número 135 228 (a seguir, «segunda marca anterior»), a seguir reproduzida:



- 10 Os produtos para os quais a segunda marca anterior está registada pertencem à classe 33 na acepção do Acordo de Nice e correspondem à seguinte descrição: «bebidas alcoólicas (com excepção de cervejas)».

- 11 Os fundamentos invocados para sustentar a oposição eram a identidade da marca pedida e das duas marcas anteriores e o risco de confusão entre elas, na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alíneas a) e b), do Regulamento n.º 40/94.
- 12 Nas suas comunicações sobre os fundamentos das suas três oposições, apresentadas em 2 de Junho (processo T-81/03), 27 de Abril (processo T-82/03) e 3 de Novembro de 2000 (processo T-103/03, bem como por cartas de 27 de Setembro de 2000 (processos T-81/03 e T-82/03), a recorrente invocou os resultados de duas sondagens de opinião, realizadas em 1994 e 1999 na Alemanha. A sondagem de 1994 concluíra que, para 88% da população adulta alemã, a marca Jägermeister está associada a bebidas alcoólicas. Segundo as conclusões da sondagem de 1999, 70% da população alemã é capaz de estabelecer uma ligação entre o nome «Jägermeister» e uma representação a preto e branco da cabeça de um veado.
- 13 Por três decisões de 25 de Março (processo T-81/03), de 27 de Fevereiro, (processo T-82/03) e 14 de Março de 2002, (processo T-103/03), as divisões de oposição deram provimento às oposições e recusaram globalmente os três pedidos de registo, com fundamento em que existia um risco de confusão em Espanha, tida em conta a semelhança dos sinais controvertidos e que os produtos em causa eram em parte idênticos e em parte semelhantes. No que respeita às duas sondagens de opinião apresentadas pela recorrente, as divisões de oposição entenderam que a de 1994 não era relevante, pois referia-se ao reconhecimento no mercado da marca Jägermeister e não da marca anterior. No que se refere à segunda sondagem de opinião, realizada em 1999, as divisões de oposição, nas suas decisões sobre as oposições objecto dos processos T-81/03 e T-82/03, declararam que a recorrente não tinha aduzido, no prazo estabelecido para completar as suas oposições, a representação do desenho mostrado às pessoas sondadas. Na sua decisão sobre a oposição objecto do processo T-103/03, a Divisão de Oposição também não tomou em consideração essa sondagem, cujos elementos, na sua totalidade, tinham sido produzidos em tempo útil, com fundamento em que, por um lado, não fora demonstrado que em outros territórios relevantes, fora de Espanha, o elemento nominativo «venado especial» tivesse um impacto idêntico ao que tem no público desse país e, por outro, que a existência de um risco de confusão em Espanha era

suficiente para recusar integralmente o pedido de marca contestado. Finalmente, na mesma decisão, a Divisão de Oposição concentrou a sua análise no risco de confusão entre a marca pedida nesse processo e a marca anterior e não procedeu à comparação da marca pedida com a segunda marca anterior.

- 14 Em 25 de Abril (processo T-82/03) e 10 de Maio de 2002 (processos T-81/03 e T-103/03), a interveniente interpôs três recursos, ao abrigo do disposto nos artigos 57.º a 62.º do Regulamento n.º 40/94, das decisões das divisões de oposição já referidas.
- 15 Por decisões de 19 de Dezembro de 2002 (processo R 412/2002-1, objecto do recurso T-81/03 e processo R 382/2002-1, objecto do recurso T-82/03) e de 14 de Janeiro de 2003 (processo R 407/2002-1, objecto do recurso T-103/03), (a seguir designadas conjuntamente por «decisões impugnadas»), a Primeira Câmara de Recurso do IHMI deu provimento ao recurso da interveniente e, por conseguinte, indeferiu as oposições da recorrente. As decisões impugnadas foram notificadas à recorrente em 2 (processos T-81/03 e T-82/03) e 20 de Janeiro de 2003 (processo T-103/03).
- 16 No essencial, a Câmara de Recurso considerou que, apesar da identidade de certos produtos controvertidos, compreendidos nas classes 32 e 33, não havia qualquer razão imperiosa para crer que existisse um risco de confusão entre as marcas pedidas e a marca anterior no grande público em qualquer parte da Comunidade, devido à diferença das referidas marcas nos planos visual e fonético e à inexistência de grande semelhança conceptual entre elas. Essa conclusão, baseada essencialmente na comparação dos sinais em conflito pela Câmara de Recurso, é corroborada pela frequência do desenho de um veado ou de uma cabeça de veado para proteger um leque de bebidas, tal como o comprovam oito registos de marcas comunitárias e uma investigação junto do registo de marcas do Reino Unido efectuada *motu proprio* pela Câmara de Recurso.

- 17 No que respeita às duas sondagens de opinião apresentadas pela recorrente, a Câmara de Recurso, nas suas decisões de 19 de Dezembro de 2002 (processos T-81/03 e T-82/03), confirmou, essencialmente e pelos mesmos motivos, as posições das divisões de oposição. Na sua decisão de 14 de Janeiro de 2003 (processo T-103/03), a Câmara de Recurso confirmou igualmente a conclusão da Divisão de Oposição sobre a irrelevância da sondagem de 1994. No tocante à sondagem de 1999, a Câmara de Recurso considerou que os seus resultados não davam indicação quanto à percepção do consumidor alemão confrontado com a imagem de uma cabeça de veado diferente da imagem de cabeça de veado da marca da recorrente e acompanhada das palavras estrangeiras «venado especial». Segundo a Câmara de Recurso, é difícil, nesse caso, crer que os consumidores continuarão a associar a imagem em questão a um produto da recorrente (Mast-Jägermeister). Por conseguinte, mesmo que a câmara admitisse que a marca anterior possuía um carácter distintivo mais forte na Alemanha, isso não implicaria de forma alguma que o público alemão confundisse a marca pedida com a cabeça de veado que caracteriza os produtos da recorrente. Finalmente, na mesma decisão, a Câmara de Recurso validou o raciocínio da Divisão de Oposição que consistia em ter em conta, para a apreciação do risco de confusão nesse processo, apenas a marca anterior, evocada no n.º 5 *supra*, dado esta estar mais próxima da marca pedida. Com efeito, em caso de risco de confusão entre a marca pedida e a marca anterior, é inútil avaliar a segunda marca anterior. Inversamente, em caso de inexistência de risco de confusão entre a marca pedida e a marca anterior, *a fortiori* está excluído o referido risco entre a marca pedida e a segunda marca anterior.

Pedidos das partes

- 18 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal de Primeira Instância se digne:

- anular as decisões impugnadas;

- condenar o recorrido nas despesas.

19 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— a título principal:

— anular as decisões impugnadas;

— condenar a interveniente nas despesas ou condenar cada parte, respectivamente, nas suas próprias despesas;

— a título subsidiário:

— negar provimento ao recurso;

— condenar a recorrente nas despesas.

20 A interveniente conclui pedindo que o Tribunal se digne

— negar provimento ao recurso;

— condenar a recorrida nas despesas.

- 21 Na audiência, o IHMI renunciou ao seu pedido de que a interveniente fosse condenada nas despesas, no caso de ser dado provimento ao recurso e especificou que, nesse caso, cada parte devia ser condenada a suportar as suas próprias despesas. O Tribunal registou essa modificação na acta da audiência.
- 22 Na audiência, a interveniente acrescentou um pedido sobre as despesas, que consiste em que o IHMI seja condenado a suportar as despesas da interveniente em caso de anulação das decisões impugnadas. Para fundamentar este pedido, a interveniente invocou o facto de o IHMI ter aderido, no seu pedido principal, ao pedido da recorrente de anulação das decisões impugnadas. Ora, resulta do acórdão do Tribunal de Justiça de 12 de Outubro de 2004, *Vedial/IHMI* (C-106/03 P, Colect., p. I-9573, n.º 26), que essa posição lesa a confiança legítima da interveniente, que contava com que o IHMI defendesse, perante o Tribunal de Primeira Instância, as decisões das suas próprias câmaras de recurso. O Tribunal registou essa modificação na acta da audiência.

Quanto à admissibilidade dos pedidos principais do IHMI

Argumentos das partes

- 23 O IHMI considera que os seus pedidos principais de que as decisões impugnadas sejam anuladas, são admissíveis. Invoca, a esse propósito, a jurisprudência segundo a qual não é obrigado a defender sistematicamente qualquer decisão de uma câmara de recurso mas pode partilhar um pedido da recorrente ou ainda remeter-se ao critério do Tribunal [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 30 de Junho de 2004, *GE Betz/IHMI — Atofina Chemicals (BIOMATE)*, T-107/02, Colect., p. II-1845, n.ºs 34 e 36].

Apreciação do Tribunal de Primeira Instância

- 24 Deve salientar-se que, nos seus pedidos principais, o IHMI pede ao Tribunal que anule as decisões impugnadas. Para sustentar esses pedidos, o IHMI apresenta argumentos no sentido de demonstrar que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao negar a existência de um risco de confusão no caso em apreço.
- 25 A esse propósito, há que recordar que, num processo relativo a um recurso de uma decisão de uma Câmara de Recurso que se pronunciou no âmbito de um processo de oposição, o IHMI não tem competência para alterar, pela posição que adopta no Tribunal de Primeira Instância, os termos do litígio, tal como resultam dos pedidos do requerente do registo e do oponente, respectivamente [acórdão Vedral/IHMI, n.º 22 *supra*, n.º 26; v. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 1 de Fevereiro de 2006, Dami/IHMI — Stilton Cheese Makers (GERONIMO STILTON), T-466/04 e T-467/04, ainda não publicado na Colectânea da Jurisprudência, n.º 29, e a jurisprudência citada].
- 26 Todavia, não decorre dessa jurisprudência que o IHMI tenha que pedir que seja negado provimento a um recurso interposto de uma decisão de uma das suas Câmaras de Recurso. Com efeito, embora o IHMI não disponha da legitimidade activa necessária para interpor recurso de uma decisão de uma Câmara de Recurso, não pode ser obrigado a defender sistematicamente toda e qualquer decisão impugnada de uma Câmara de Recurso ou a pedir obrigatoriamente que seja negado provimento a qualquer recurso interposto de uma tal decisão [acórdãos BIOMATE, n.º 23 *supra*, n.º 34, e GERONIMO STILTON, n.º 25 *supra*, n.º 30].
- 27 Nada se opõe, portanto, a que o IHMI compartilhe um dos pedidos da recorrente ou ainda que se limite a remeter para o critério do Tribunal de Primeira Instância, embora apresentando toda a argumentação que considere adequada, a fim de esclarecer o Tribunal [acórdãos do Tribunal de Primeira Instância BIOMATE, n.º 23 *supra*, n.º 36; de 25 de Outubro de 2005, Peek & Cloppenburg/IHMI (Cloppenburg), T-379/03, Colect., p. II-4633, n.º 22, e GERONIMO STILTON, n.º 25 *supra*, n.º 31].

28 Diversamente, o IHMI não pode formular pedidos de anulação ou de alteração da decisão da Câmara de Recurso sobre pontos não suscitados na petição ou apresentar fundamentos não aduzidos na petição (acórdãos Vedral/IHMI, n.º 22 *supra*, n.º 34, Cloppenburg, n.º 27 *supra*, n.º 22, e GERONIMO STILTON, n.º 25 *supra*, n.º 32).

29 No caso em apreço, não se pode deixar de observar que, no âmbito dos seus pedidos principais, o IHMI avançou exclusivamente argumentos que vão ao apoio dos argumentos da recorrente de que a Câmara de Recurso cometeu um erro ao considerar que não existia risco de confusão entre as marcas em conflito, pelo menos em Espanha. Por isso, os pedidos principais do IHMI e os argumentos avançados para os sustentar são admissíveis, na medida em que não saem do âmbito dos pedidos e fundamentos avançados pela recorrente.

Quanto ao mérito

30 A recorrente invoca, em cada um dos processos, dois fundamentos relativos, em primeiro lugar, à violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 e, em segundo lugar, à violação do artigo 73.º do mesmo regulamento. Importa examinar, em primeiro lugar, o primeiro fundamento.

Argumentos das partes

31 A recorrente, referindo-se à jurisprudência relativa à apreciação do risco de confusão, salienta que, uma vez que a marca anterior uma marca comunitária, para

apreciar o referido risco, é necessário colocar-se na perspectiva do público em causa em toda a União Europeia. No entanto, tal como resulta do artigo 8.º, n.º 4, do Regulamento n.º 40/94, basta que o risco de confusão exista, pelo menos, numa parte relevante da União Europeia, tal como todo o território de um Estado-Membro.

32 A recorrente considera que foi com razão que a Câmara de Recurso reconheceu a identidade ou a semelhança dos produtos em causa. Critica, em contrapartida, a comparação entre os sinais efectuada pela Câmara de Recurso.

33 A este propósito, a recorrente sustenta, em primeiro lugar, que a Câmara de Recurso deu uma importância excessiva ao termo «venado» ou, no processo T-103/03, às palavras «venado especial». Tendo em conta o significado do termo «venado» em espanhol (veado), este mais não faz, para o consumidor hispanófono, que descrever a imagem contida nas marcas pedidas. Essa imagem tem, só pelo seu tamanho, uma posição dominante nas marcas pedidas. Assim, devido à função puramente descritiva do elemento figurativo, à palavra «venado» não pode ser atribuído um carácter marcante para o público hispanófono. O termo «especial», que aparece unicamente na marca pedida objecto do processo T-103/03, não tem outro significado que o de «especial» e, por conseguinte, é compreendido pelo público em causa, como uma indicação de que o produto referido é um produto melhorado, ou modificado, do mesmo fabricante. Semelhantes conceitos são correntemente utilizados e não têm carácter distintivo.

34 Mesmo fora do público hispanófono, não poderá negar-se a semelhança entre os sinais em conflito, devido à presença, em cada uma das marcas pedidas, do elemento «venado». Segundo a recorrente, quando a marca anterior consiste unicamente num sinal figurativo, é o elemento figurativo de uma marca posterior mista, isto é, nominativa e figurativa, que provoca confusões. O elemento nominativo desta marca pode, por certo, agravar ainda o risco de confusão, como no caso em apreço, em que esse elemento corresponde, conceptualmente, ao elemento figurativo das marcas pedidas. Em contrapartida, a recorrente considera que o elemento nominativo de um sinal posterior misto não poderá, em caso algum, acentuar a diferença entre esse

sinal e a marca anterior que não contém nenhum elemento nominativo, uma vez que a comparação desse elemento nominativo com a marca figurativa anterior é excluída de imediato. Com efeito, segundo a recorrente, o público comparará a imagem que tem, na memória, da marca figurativa anterior com o elemento figurativo da marca posterior. Uma apreciação diferente dessa questão levaria, pura e simplesmente, a permitir a reprodução, em termos idênticos ou quase, do sinal figurativo anterior num sinal posterior, uma vez que uma qualquer palavra a ele seria acoplada, incluindo a correspondente à simples descrição nominativa do sinal figurativo.

35 Segundo a recorrente, o presente caso concreto distingue-se do caso em que tanto a marca anterior como a marca pedida consistem numa combinação de elementos nominativos e figurativos. Neste caso, pode, por vezes, acontecer que o elemento nominativo da marca anterior seja de tal modo marcante que o público em causa só retenha na memória essa marca através do seu elemento nominativo e que, ao ser confrontado com um sinal nominativo e figurativo posterior, só tome em conta de forma determinante os elementos nominativos contidos nos sinais em conflito.

36 Daqui se conclui que, para a comparação dos sinais em conflito, deve ter-se em conta o elemento figurativo das marcas pedidas como elemento determinante, tanto mais que os produtos visados por elas são de uso quotidiano, principalmente comprados à vista, o que confere ao elemento figurativo uma importância particular.

37 Em segundo lugar, a recorrente alega que a Câmara de Recurso teve em conta, sem razão, neste contexto, o arranjo das cores nas marcas pedidas. Com efeito, o registo da marca anterior a preto e branco cobre todo o arranjo de cores, incluindo a utilização da cor dourada para a moldura em forma de círculo e para os contornos da cabeça de veado. O facto de a marca pedida no processo T-103/03 estar inserida num quadro em linhas pretas e vermelhas e poder, assim, dar a impressão de uma

etiqueta, é também irrelevante. Sendo esse quadro uma figura geométrica de base, o público em causa não lhe dá importância nenhuma. Além disso, também a segunda marca anterior consiste numa etiqueta, ao passo que a marca anterior é igualmente reproduzida frequentemente numa etiqueta.

38 Em terceiro lugar, a recorrente considera que a Câmara de recurso deu demasiada importância às diferenças de detalhe entre as marcas pedidas e a marca anterior, em comparação com as enormes semelhanças existentes entre elas. Ora, o público em causa só retém na memória uma impressão aproximativa dos sinais figurativos e não dos seus detalhes, tais como o facto de, na marca anterior, a pele do veado ser esboçada e a sua cabeça desenhada à maneira de uma gravura, quando as marcas pedidas não apresentam tais características. O mesmo sucede no tocante aos cornos do veado, que nas marcas pedidas são cortados, quando, na marca anterior, são representados integralmente, e à inexistência, nas marcas pedidas, de uma cruz numa auréola que está presente na marca anterior.

39 A recorrente salienta que a impressão global da marca anterior se caracteriza pela representação, à maneira de retrato, de uma cabeça de veado, que, dentro de um círculo, encara directamente quem a contempla. A linha imaginária que vai da frente, passando pelo nariz, até ao focinho do veado destaca-se verticalmente do pescoço do animal. As orelhas situam-se a cerca de 45 graus dessa linha vertical, encontrando-se a base dos cornos imediatamente atrás das orelhas.

40 As marcas pedidas caracterizam-se também por tal linha direita imaginária, que se destaca do pescoço, indo da frente, passando pelo nariz, até ao focinho do veado. Além disso, as orelhas do veado situam-se também a cerca de 45 graus dessa linha vertical e a base dos cornos também se encontra imediatamente atrás das orelhas. Finalmente, tanto nas marcas pedidas como na marca anterior, a cabeça do veado é cortada, ao nível do pescoço, por um círculo e os dois desenhos caracterizam-se pela sua grande simetria e mostram, ambos, uma representação estilizada da cabeça de

veado, sendo o grau de abstracção somente um pouco mais importante nas marcas pedidas. Contrariamente à opinião da Câmara de Recurso, os círculos em que estão inseridas as duas cabeças de veado não são um simples acessório decorativo, mas delimitam, sim, as duas imagens e conferem-lhes a sua forma. Esse elemento reforça a parecença entre as impressões de conjunto dos sinais em conflito. Em contrapartida, o quadro rectangular contido em duas das marcas pedidas (processos T-81/03 e T-103/03) é efectivamente apenas um acessório decorativo, não perceptível pelo público em causa.

41 É, além disso, impressionante que a cabeça de veado contida nas marcas pedidas se apresente como uma imagem ligeiramente aproximada da cabeça de veado contida nas marcas anteriores. Com efeito, se se proceder a uma ampliação da imagem da cabeça de veado contida na marca anterior, fazendo um «zoom» sobre a cabeça do veado, nela os cornos do veado desaparecem também atrás do círculo. Esse efeito agrava o risco de confusão entre os sinais em conflito, devido à imagem imperfeita que o público em causa conserva dos referidos sinais.

42 A recorrente sustenta igualmente que a inexistência, nas marcas pedidas, do motivo da cruz rodeado de uma auréola não poderá fundamentar uma diferenciação suficiente dos sinais. Por um lado, a impressão de raios está presente nas marcas pedidas, mais particularmente no círculo que faz parte do elemento figurativo dessas marcas. Por outro lado, as marcas pedidas podem ser entendidas como uma modernização da marca anterior. A Câmara de Recurso rejeitou sem razão este último argumento, com fundamento em que as diferenças entre os sinais são demasiado marcadas. Segundo a recorrente, face aos elementos que desenvolveu, essas diferenças têm apenas pouco peso em comparação com a parecença entre os sinais. Além disso, as antigas marcas da interveniente demonstram que ela própria modernizou o seu sinal.

43 Além disso, o presente processo distingue-se do que deu lugar ao acórdão do Tribunal de Justiça de 11 de Novembro de 1997, SABEL (C-251/95, Colect., p. I-6191). Em primeiro lugar, neste último processo, o Tribunal de Justiça respondeu a

uma questão prejudicial e não teve de apreciar o risco de confusão entre os sinais em confronto. Em segundo lugar, contrariamente ao que sucedeu com o termo «sabèl» nesse processo, no caso em apreço a palavra «venado» é compreendida no mundo hispanófono como significando «veado» e, por conseguinte, não tem significado autónomo no âmbito de uma comparação entre as marcas em causa, pois é descritivo da imagem contida nas marcas pedidas. Em terceiro lugar, o termo «sabèl» integrava-se no elemento figurativo da marca, ao passo que a palavra «venado» aparece separada do elemento figurativo nas marcas pedidas. Em quarto lugar e em especial, a semelhança das marcas no caso em apreço não se limita a uma aparência dos motivos em causa, antes existindo uma semelhança muito forte na maneira como os motivos são representados.

44 Por outro lado, o facto de três divisões de oposição do IHMI, com composições diferentes, terem chegado, independentemente umas das outras, à conclusão de que existe semelhança entre as marcas pedidas e a marca anterior, demonstra que os melhores argumentos militam a favor de um risco de confusão. Além disso, a Decisão n.º 3006/2000 da Terceira Divisão de Oposição, de 12 de Dezembro de 2002, chegara a uma conclusão semelhante.

45 Em último caso, a recorrente considera que, tendo em conta a semelhança dos sinais em conflito, não é necessário provar um carácter distintivo acrescido da marca anterior.

46 De qualquer forma, a recorrente salienta que, embora seja efectivamente verdade que, nos processos T-81/03 e T-82/03, não apresentou, no prazo fixado, o sinal figurativo que estava na base da segunda sondagem de opinião realizada em 1999, no entanto não o descrevera nas suas observações de 27 de Setembro de 2000 nas divisões de oposição, de forma que não existe qualquer ambiguidade entre as partes quanto a essa questão. A interveniente, aliás, compreendeu perfeitamente o conteúdo e a base dessa sondagem e não contestou o seu resultado, tendo-se limitado unicamente a invocar o facto de a mesma se circunscrever à Alemanha. No processo T-103/03, no âmbito do qual o sinal objecto da sondagem foi apresentado dentro do prazo fixado, a recorrente sustenta que a Câmara de Recurso fez uma má

aplicação do direito ao recusar-se a tomar em consideração o resultado da referida sondagem, pela razão de que não abordaria a questão da reacção do público a um sinal que contém um elemento nominativo «venado especial». A recorrente salienta, finalmente, que o sinal que está na base da sondagem, que consiste numa cabeça de veado sem cruz, está registado a seu favor como marca nacional na Alemanha e como marca internacional.

47 O IHMI considera que, nos presentes processos, foram as decisões proferidas pelas divisões de oposição, bem como a decisão proferida pela Terceira Câmara de Recurso nos processo R 213/2001-3, que interpretaram correctamente os critérios jurisprudenciais aplicáveis para determinar a existência ou a inexistência do risco de confusão entre as marcas figurativas controvertidas.

48 O IHMI salienta, em primeiro lugar, que o público relevante no caso em apreço é o consumidor comunitário, tendo em conta o facto de a marca anterior ser um registo comunitário. Todavia, segundo a jurisprudência, basta que exista um risco de confusão numa parte da Comunidade para que o registo seja recusado, devido ao princípio do carácter unitário da marca comunitária. Por conseguinte, a existência de um risco de confusão no território espanhol é suficiente para indeferir, na sua totalidade, os pedidos de registo contestados.

49 O IHMI procede, em segundo lugar, a uma comparação dos produtos visados pelas marcas em conflito e compartilha a posição adoptada pela recorrente no decurso do processo perante o IHMI, segundo a qual as diferenças de aplicação postas em evidência pela interveniente não podem ser tomadas em consideração, dado que os produtos visados pelas marcas pedidas compreendidos na classe 33, isto é «rum, licores à base de rum e brandy» são incluídos na expressão mais geral «espíritos», para os quais a marca anterior está registada. Da mesma forma, as «águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de fruta e sumos

de fruta» visadas pelas marcas pedidas, compreendidas na classe 32, podem ser incluídas na categoria mais geral abrangida pela marca anterior «bebidas não alcoólicas». Por conseguinte, trata-se, nestes casos, de produtos idênticos.

50 No que se refere aos «xaropes e outras preparações para bebidas», visados pelas marcas pedidas e compreendidos na classe 32, apresentam um grau elevadíssimo de semelhança com as bebidas não alcoólicas abrangidas pela marca anterior, tendo as duas categorias de produtos um destino idêntico e estando em concorrência directa no mercado. A esse propósito, o IHMI salienta que os produtores de bebidas não alcoólicas podem vender os seus produtos sob duas formas, quer como produtos finais prontos para o consumo, quer em pó ou em estado líquido (xaropes e preparações para bebidas) aos quais é necessário adicionar água, gasosa ou não. Neste último caso, o produto que daí resulta é uma bebida não alcoólica que, na maior parte dos casos, não apresenta qualquer diferença em relação ao produto pronto para o consumo.

51 O IHMI conclui que foi com razão que a Câmara de Recurso considerou que existe uma identidade entre certos produtos controvertidos e acrescenta que os outros produtos, que foram considerados idênticos pela câmara, apresentam um grau elevado de semelhança. Reconhece, também, que os produtos controvertidos são artigos de consumo corrente.

52 No que respeita, em terceiro lugar, à comparação dos sinais em conflito, o IHMI salienta que, no plano visual, tanto a marca anterior como as marcas pedidas apresentam elementos figurativos que consistem, essencialmente, na representação de uma cabeça de veado vista de frente, inserida num círculo. As mesmas divergem no estilo das representações, na porção de cabeça que aparece, na presença na marca anterior de uma cruz rodeada de uma auréola, situada entre os cornos, no aditamento, nas marcas pedidas, de um elemento nominativo, isto é, «venado» ou «venado especial» e, nas marcas pedidas nos processos T-81/03 e T-103/03, no quadro rectangular em que se inserem as marcas pedidas.

- 53 O IHMI considera que, a despeito da presença do elemento nominativo «venado» ou «venado especial» nas marcas pedidas, no plano visual o seu elemento figurativo é tido como dominante, devido à sua posição, à sua aparência muito vistosa e ao seu tamanho. Além disso, inserir a marca num rectângulo à maneira de uma etiqueta, tal como é feito nas marcas pedidas objecto dos processos T-81/03 e T-103/03, é uma prática habitual no sector das bebidas. No que se refere à marca anterior, o IHMI é de opinião que a cruz rodeada de uma auréola, se bem que claramente visível, não ocupa uma posição dominante em relação à representação da cabeça do animal.
- 54 No plano fonético, o IHMI declara que as marcas anteriores são exclusivamente figurativas. Por conseguinte, a sua eventual evocação oral é feita por descrição do desenho ao interlocutor, a fim de este poder identificar o sinal em questão. Assim, não se poderá excluir que o público espanhol lhe faça alusão ao referir-se ao animal desenhado, isto é, «venado» (veado). As marcas pedidas, por seu turno, são evocadas oralmente pelas palavras que comportam, isto é, respectivamente, «venado» e «venado especial».
- 55 No plano conceptual, o IHMI observa que a palavra «venado» é considerada pelo consumidor espanhol como a definição de um animal cujas características correspondem ao representado no elemento figurativo. Na impressão global das marcas pedidas, esse termo não é entendido, pelo público espanhol, como um elemento autónomo, mas sim considerado claramente ligado ao elemento figurativo que, esse sim, desempenha um papel importante, dado que o único elemento nominativo das marcas pedidas define o animal representado. Daqui se conclui que o elemento figurativo das marcas pedidas reveste uma importância decisiva na percepção que delas tem o consumidor espanhol.
- 56 Face a estas considerações, o IHMI considera que, no âmbito da apreciação global do risco de confusão no caso em apreço, se devem ter em conta os seguintes elementos: em primeiro lugar, o elemento figurativo das marcas pedidas, que é tido como um elemento que atrai a atenção do consumidor, visto que a cruz rodeada de uma auréola da marca anterior não é um elemento dominante na impressão global

projectada por essa marca; em segundo lugar, o elemento nominativo «venado» ou «venado especial» das marcas pedidas, que é tido pelo público espanhol como nitidamente ligado ao elemento figurativo dessas marcas, pois que se trata do termo pelo qual o animal representado é identificado; em terceiro lugar, o facto de os sinais controvertidos terem em comum, enquanto elemento que atrai a atenção do consumidor, a ideia projectada pelos seus elementos figurativos, isto é, uma cabeça de veado vista de frente e inserida num círculo, a qual possui, em si, um carácter distintivo normal; em quarto lugar, o facto de os produtos controvertidos serem idênticos ou fortemente semelhantes e de, aliás, no tocante a produtos de consumo corrente, o consumidor médio não prestar uma atenção particular na altura da sua compra.

57 Em conclusão, o IHMI considera, tal como as divisões de oposição e contrariamente à apreciação feita pela Câmara de Recurso nas decisões impugnadas que, no caso de o público visado não dar, no que respeita ao elemento figurativo das marcas pedidas, um significado particular à palavra «venado», existe um risco de confusão entre os sinais controvertidos, dado que os elementos que compõem as marcas pedidas estão claramente ligados no plano conceptual.

58 O IHMI pede apenas a título subsidiário que seja negado provimento aos recursos, no caso de o Tribunal confirmar o raciocínio da Câmara de Recurso respeitante à inexistência de risco de confusão entre os sinais controvertidos.

59 Em último lugar, quanto à consideração das duas sondagens de opinião produzidas pela recorrente para provar a notoriedade das marcas anteriores na Alemanha, o IHMI compartilha, nos processos T-81/03 e T-82/03, a posição adoptada pela Câmara de Recurso e pelas divisões de oposição, que consideraram que o primeiro documento não era relevante e o segundo não era válido devido à sua apresentação incompleta no prazo fixado. Em contrapartida, no processo T-103/03, o IHMI considera que, como a sondagem realizada na Alemanha em 1999 (v. n.º 12 *supra*), foi totalmente apresentada no prazo fixado, a mesma deve ser tomada em conta pelo Tribunal, caso conclua pela ausência de risco de confusão entre as marcas em conflito no território espanhol.

- 60 A interveniente rejeita, em primeiro lugar, a tese da recorrente segundo a qual, uma vez as marcas anteriores são puramente figurativas, a comparação deverá ser efectuada abstraindo do elemento nominativo das marcas pedidas. Segundo a interveniente, tal abordagem, que ignora completamente os elementos nominativos, menospreza a comparação global das marcas, tendo em conta os seus elementos distintivos e dominantes, exigida pela jurisprudência.
- 61 A interveniente não considera que a Câmara de Recurso tenha dado uma importância excessiva às palavras «venado» ou «venado especial». Por um lado, esses elementos, que ocupam um terço das marcas pedidas e se apresentam em letras maiúsculas, em caracteres carregados e, nas marcas pedidas objecto dos processos T-81/03 e T-103/03, de cor vermelha, são, assim, postos em evidência, de forma a atrair a atenção do consumidor de maneira determinante. Por outro lado, o carácter distintivo da marca anterior é enfraquecido devido à existência de várias marcas que contêm representações de cabeças ou de corpos de veados, utilizadas para bebidas. A imagem do veado deve, portanto, ser considerada como um elemento de utilização corrente, de forma que não poderá ser monopolizado por uma só empresa, à qual seria, dessa forma, atribuído um privilégio inabitual. Uma vez que essa imagem tem, por esses motivos, uma importância diminuída para efeitos da comparação, não poderá ser considerada elemento dominante das marcas pedidas.
- 62 A interveniente nega igualmente a existência de uma identidade fonética das marcas em conflito. Alega, a esse propósito, que o consumidor médio utilizará sempre os termos «venado» ou «venado especial» para pedir os seus produtos, independentemente das imagens que figuram nas garrafas. No tocante aos produtos da recorrente, a interveniente considera que o consumidor alemão os procurará sempre utilizando a nome «Mast-Jägermeister», face à notoriedade da marca da recorrente que contém uma cabeça de veado, demonstrada pela sondagem apresentada pela recorrente ao IHMI. A interveniente ignora como os consumidores espanhóis designarão a marca da recorrente, mas considera que provavelmente eles também utilizarão o nome «Mast-Jägermeister» ou, se a designarem com referência ao desenho, utilizarão a expressão «cabeza de ciervo», sendo o termo «ciervo», na língua espanhola, mais comum que «venado».

- 63 No que se refere aos outros países além da Espanha, a interveniente considera que os termos «venado» ou «venado especial» não serão compreendidos pelo consumidor médio e não serão associados à imagem do veado. Por conseguinte, as marcas pedidas são consideradas, nesses países, de fantasia. Além disso, a interveniente alega ter registado junto do IHMI a marca nominativa VENADO, sem que a recorrente a isso se tenha oposto. Esta também não se opôs a várias marcas nominativas e figurativas que contêm o mesmo termo, bem como a imagem da cabeça de veado, registadas pela interveniente em Espanha, tal como deveria ter acontecido se o eventual risco de confusão fosse limitado ao território desse Estado.
- 64 No plano visual, a interveniente considera que há diferenças indiscutíveis entre a marca anterior e as marcas pedidas, postas em relevo nas decisões impugnadas. Além disso, a interveniente sustenta que o elemento nominativo das marcas pedidas adquire importância para efeitos da comparação, tendo em conta o carácter distintivo limitado da representação da cabeça de veado. O elemento nominativo «venado» ou «venado especial» é valorizado com a ajuda de letras maiúsculas de cor, de forma que é susceptível de atrair a atenção do consumidor, até mais que o desenho.
- 65 Segundo a interveniente, exclui-se que os consumidores considerem as marcas pedidas versões modernas da marca anterior, uma vez que as marcas pedidas não contêm a cruz de Santo Huberto, que a recorrente considera um elemento claramente valorizado na marca anterior, mas compreendem um elemento novo e característico, isto é, os termos «venado» ou «venado especial». A interveniente nota que, em geral, as versões modernizadas das marcas incluem os elementos mais característicos destas e os eventuais elementos novos introduzidos não são, por hábito, particularmente salientes. Finalmente, o facto, invocado pela recorrente, de a própria interveniente ter modernizado as suas marcas, é irrelevante para a apreciação do risco de confusão entre as marcas em conflito.

- 66 No plano conceptual, a interveniente partilha a tese da Câmara de Recurso, segundo a qual não existe identidade conceptual, tendo em conta, nomeadamente, que a marca anterior contém um elemento adicional, isto é, a cruz de Santo Huberto, quando as marcas pedidas compreendem, em contrapartida, os termos «venado» ou «venado especial».
- 67 A interveniente salienta que, mesmo quando exista uma certa semelhança conceptual entre as marcas em conflito, resulta do acórdão SABEL, n.º 43 *supra*, que essa semelhança só poderá criar um risco de confusão se a marca oposta possuir um carácter distintivo particular, quer intrinsecamente quer devido à notoriedade de que goza junto do público. Ora, a marca anterior não possui tal carácter. Por um lado, o seu carácter distintivo intrínseco é limitado, devido à existência de outras marcas que incidem sobre os mesmos produtos e compreendem representações de cervídeos ou de veados, como a interveniente demonstrou na Câmara de Recurso, sem ser contraditada pela recorrente. Por outro lado, a notoriedade da marca anterior não foi provada, tendo sido recusadas as sondagens de opinião apresentadas pela recorrente.
- 68 De qualquer forma, a interveniente lembra que a sondagem realizada em 1999 se baseara na representação de uma cabeça de veado sem a cruz, e não na marca anterior. É irrelevante que a referida representação tenha igualmente sido registada como marca em nome da recorrente, uma vez que essa marca, que não fora utilizada para fundamentar as oposições da recorrente ou invocada perante a Câmara de Recurso, não poderia, segundo a jurisprudência, ser invocada pela primeira vez perante o Tribunal.
- 69 A interveniente conclui que foi com razão que a Câmara de Recurso decidiu que, tendo em conta as diferenças existentes entre as marcas controvertidas e a falta de carácter distintivo particular das marcas anteriores, não existe risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, no caso em apreço.

Apreciação do Tribunal de Primeira Instância

- 70 Nos termos do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/84, após oposição do titular de uma marca anterior, o pedido de registo de marca será recusado quando, «devido à sua identidade ou semelhança com a marca anterior e devido à identidade ou semelhança dos produtos ou serviços designados pelas duas marcas, exista risco de confusão no espírito do público do território onde a marca anterior está protegida; o risco de confusão compreende o risco de associação com a marca anterior».
- 71 Segundo jurisprudência constante, 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., igualmente, 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].
- 72 Segundo essa mesma jurisprudência, o risco de confusão no espírito do público deve ser apreciado globalmente atentos todos os factores relevantes do caso em apreço (v., por analogia, acórdãos SABEL, n.º 43 *supra*, n.º 22, Canon, n.º 71 *supra*, n.º 16, Lloyd Schuhfabrik Meyer, n.º 71 *supra*, n.º 18, e Fifties, n.º 71 *supra*, n.º 26).
- 73 Essa apreciação global deve, no que respeita à semelhança visual, fonética ou conceptual das marcas em causa, basear-se na impressão geral suscitada pelas marcas, atendendo, designadamente, aos elementos distintivos e dominantes destas. Não se poderá excluir, nesse contexto, que a semelhança conceptual decorrente do facto de duas marcas utilizarem imagens que concordam no seu conteúdo semântico possa criar um risco de confusão no caso de a marca anterior possuir

um carácter distintivo particular, quer intrinsecamente quer graças à notoriedade de que goza junto do público (v., por analogia, acórdão SABEL, n.º 43 *supra*, n.ºs 23 e 24).

74 Além disso, a apreciação global implica uma certa interdependência entre os factores tomados em conta e, nomeadamente, entre a semelhança das marcas e a dos produtos ou serviços designados. Assim, um reduzido grau de semelhança entre os produtos ou serviços designados pode ser compensado com um elevado grau de semelhança entre as marcas e inversamente (v., por analogia, acórdãos Canon, n.º 71 *supra*, n.º 17, Lloyd Schuhfabrik Meyer, n.º 71 *supra*, n.º 19, e Fifties, n.º 71 *supra*, n.º 27).

75 Deve-se igualmente salientar que a percepção das marcas que o consumidor médio tem 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 e não procede a uma análise das suas diferentes particularidades [acórdãos do Tribunal de Primeira Instância Fifties, n.º 71 *supra*, n.º 28, e de 3 de Março de 2004, Mühlens/IHMI — Zirh International (ZIRH), T-355/02, Colect., p. II-791, n.º 41; v., por analogia, acórdãos SABEL, n.º 43 *supra*, n.º 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, n.º 71 *supra*, n.º 25]. Para efeitos desta apreciação global, supõe-se que o consumidor médio dos produtos em causa está normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. Por outro lado, há que tomar em conta a circunstância de o consumidor médio raramente ter a possibilidade de proceder a uma comparação directa entre as diferentes marcas, devendo confiar na imagem imperfeita que conservou na memória. Importa igualmente tomar em consideração o facto de o nível de atenção do consumidor médio ser susceptível de variar em função da categoria de produtos ou serviços em causa (v., por analogia, acórdãos Lloyd Schuhfabrik Meyer, n.º 71 *supra*, n.º 26, e Fifties, n.º 71 *supra*, n.º 28).

76 Além disso, resulta do carácter unitário da marca comunitária, consagrado no artigo 1.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, que uma marca comunitária anterior é identicamente protegida em todos os Estados-Membros. As marcas comunitárias

anteriores são, por isso, oponíveis a qualquer pedido de marca posterior que viole a sua protecção, ainda que só em relação à percepção dos consumidores de uma parte do território comunitário. Daqui resulta que o princípio consagrado no artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94, segundo o qual, para recusar o registo de uma marca, basta que um motivo absoluto de recusa exista apenas numa parte da Comunidade, é aplicável, por analogia, igualmente ao caso de um motivo relativo de recusa na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 [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 59, *ZIRH*, n.º 75 *supra*, n.ºs 35 e 36, 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 34, e de 1 de Março de 2005, *Fusco/IHMI — Fusco International (ENZO FUSCO)*, T-185/03, Colect., p. II-715, n.º 33].

77 Finalmente, deve recordar-se que a legalidade das decisões das Câmaras de Recurso deve ser apreciada unicamente com base no Regulamento n.º 40/94, tal como este é interpretado pelo juiz comunitário, e não com base numa prática decisória anterior do IHMI [acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 5 de Dezembro de 2002, *Sykes Enterprises/IHMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS)*, T-130/01, Colect., p. II-5179, n.º 31; de 3 de Julho de 2003, *Alejandro/IHMI — Anheuser-Busch (BUDMEN)*, T-129/01, Colect., p. II-2251, n.º 61, e de 6 de Julho de 2004, *Grupo El Prado Cervera/IHMI — Héritiers Debuschewitz (CHUFAPIT)*, T-117/02, Colect., p. II-2073, n.º 57].

78 À luz das considerações que precedem, há que proceder à comparação, por um lado, dos produtos em causa e, por outro, dos sinais em conflito. A esse propósito, deve-se precisar que as decisões da Divisão de Oposição e da Câmara de Recurso, invocadas pela recorrente e pelo IHMI (v., respectivamente, n.ºs 45 e 47 *supra*), que incidem sobre o risco de confusão entre outras marcas pedidas pela interveniente e a marca anterior, não são pertinentes para essa análise, uma vez que demonstram, no máximo, uma certa prática decisória do IHMI, que o Tribunal não poderá ter em conta, segundo a jurisprudência citada no número precedente.

Quanto às marcas anteriores no processo T-103/03

- 79 Para sustentar a sua oposição, objecto do processo T-103/03, a recorrente invocou as suas duas marcas comunitárias evocadas, respectivamente, nos n.ºs 5 e 9 *supra*. Deve-se, todavia, reconhecer que a segunda marca anterior se assemelha a uma etiqueta que contém, como elemento principal, a mesma representação de uma cabeça de veado que a que aparece na marca anterior. Outros elementos se adicionam a ela, nomeadamente, a denominação «jägermeister» do produto em causa, o nome e o endereço da recorrente bem como instruções, em língua inglesa, sobre o consumo do seu produto («serve cold — keep on ice»).
- 80 Nestas condições, foi com razão que tanto a Divisão de Oposição como a Câmara de Recurso concentraram a sua análise no risco de confusão entre a marca pedida nesse processo e a marca anterior. Com efeito, se se concluir que existe um risco de confusão entre a marca pedida no mesmo processo e a marca anterior, não será necessário ter em conta a segunda marca anterior. Da mesma forma, se se concluir pela ausência de tal risco, essa conclusão valerá, *a fortiori*, para a segunda marca anterior, que contém, além da imagem da cabeça de veado que figura igualmente na marca anterior, os elementos adicionais mencionados no número precedente, que a distinguem também da marca pedida nesse processo. A esse propósito, deve também salientar-se que a própria recorrente focou a sua análise, na sua petição no processo T-103/03, nas semelhanças entre a marca pedida e a marca anterior.
- 81 Portanto, o Tribunal concentrará a sua análise, também no que respeita aos sinais opostos no processo T-103/03, no risco de confusão entre a marca pedida nesse processo e a marca anterior.

Quanto ao público relevante

- 82 Há que salientar que as marcas pedidas visam bebidas, alcoólicas ou não. Tais produtos figuram igualmente entre os produtos abrangidos pela marca anterior. Sendo as bebidas, alcoólicas ou não, artigos de consumo corrente, foi com razão que as decisões impugnadas consideraram que o público relevante era constituído pelo grande público, isto é, pelo consumidor médio.
- 83 Além disso, sendo a marca anterior uma marca comunitária, o território pertinente para a análise do risco de confusão é o conjunto do território da União Europeia. No entanto, é claro que os termos «venado» e «venado especial», que compõem as marcas pedidas, são palavras espanholas, cujo significado só será apreendido pelo consumidor médio hispanófono. A apreciação do risco de confusão entre as marcas pedidas e a marca anterior em Espanha reveste, assim, uma importância particular para os presentes processos. Com efeito, se se verificar que não existe risco de confusão entre as marcas pedidas e a marca anterior em Espanha, essa conclusão será *a fortiori* válida para o consumidor médio dos outros Estados-Membros, que não compreenderá o significado dos elementos nominativos *supra* referidos das marcas pedidas. Em contrapartida, em conformidade com a jurisprudência citada no n.º 76 *supra*, a existência de um risco de confusão entre as marcas em conflito em Espanha é motivo suficiente para indeferir os pedidos de registo em causa, sem que haja necessidade de examinar se tal risco existe também no resto da União Europeia.
- 84 Daqui se conclui que a análise do risco de confusão deve começar pelo exame da percepção das marcas em conflito pelo público espanhol.

— Quanto à comparação dos produtos

- 85 A Câmara de Recurso considerou, sem ser contraditada pelas partes, que certos produtos visados pelas marcas em conflito são idênticos. Tal é o caso das «águas

minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de fruta e sumos de fruta», pertencentes à classe 32 e visadas pelas marcas pedidas, que são bebidas não alcoólicas e, portanto, idênticas às «bebidas não alcoólicas» da mesma classe, visadas pela marca anterior. Da mesma forma os «rum, licores de rum e brandy», pertencentes à classe 33 e visados pelas marcas pedidas, são idênticos aos «espirituosos» da mesma classe, visados pela marca anterior (decisões impugnadas nos processos T-81/03 e T-103/03, ponto 23; decisão impugnada no processo T-82/03, ponto 20).

- 86 A Câmara de Recurso não se pronunciou expressamente sobre a comparação dos outros produtos visados pelas marcas pedidas pertencentes à classe 32, isto é, os «xaropes e outras preparações para bebidas» com os produtos abrangidos pela marca anterior. A Câmara de Recurso não pôs, todavia, em causa a apreciação das divisões de oposição, segundo a qual os referidos produtos visados pelas marcas pedidas e as bebidas não alcoólicas, incluídos na mesma classe 32 e cobertos pela marca anterior, são semelhantes. A recorrente e o IHMI estão de acordo quanto ao facto de esses produtos serem muito semelhantes, ao passo que a interveniente não se manifestou sobre essa questão, na sua contestação. Todavia, admitiu, na audiência, que os referidos produtos são semelhantes. Com efeito, há que reconhecer que os produtos em questão apresentam um elevado grau de semelhança, uma vez que, como o salienta com razão o IHMI, basta adicionar aos produtos visados pelas marcas pedidas água, gasosa ou não, para que eles se tornem bebidas não alcoólicas prontas para o consumo, pelo que os referidos produtos têm um destino idêntico e se encontram numa relação de concorrência directa no mercado.
- 87 Importa, portanto, concluir que os produtos visados pelas marcas em conflito são, em grande parte, idênticos e, de resto, muito semelhantes.

Quanto à comparação dos sinais

- 88 Nas decisões impugnadas, a Câmara de Recurso concluiu pela inexistência de risco de confusão entre as marcas pedidas e a marca anterior em qualquer parte da

Comunidade, e isto apesar da identidade de certos produtos visados pelas marcas em causa e da existência de «semelhanças evidentes» entre elas. Essa conclusão baseia-se em certas diferenças «manifestas e marcantes» entre os sinais figurativos em conflito, tais como a falta, nas marcas pedidas, da cruz de Santo Huberto rodeada de uma auréola, que rivaliza com a própria cabeça de veado e atrai a atenção do consumidor, as diferenças de representação das respectivas cabeças de veado e a presença, nas marcas pedidas, de um elemento nominativo («venado» ou «venado especial») estilizado e a cores. Tendo em conta essas diferenças, a Câmara de Recurso considerou que as marcas em conflito deviam ser consideradas como sendo visualmente distintas (decisão impugnada no processo T-81/03, pontos 25, 26, 28 e 34; decisão impugnada no processo T-82/03, pontos 22, 23, 25 e 30; decisão impugnada no processo T-103/03, pontos 25, 26 e 31).

89 Foneticamente, as marcas em causa são igualmente distintas e só as marcas pedidas contêm um elemento nominativo. Nas decisões impugnadas nos processos T-81/03 e T-82/03, a Câmara de Recurso, entendeu, além disso, que as divisões de oposição tinham considerado, sem razão, que o elemento nominativo das marcas pedidas é associado, em Espanha, ao elemento figurativo dos sinais. A esse propósito, a Câmara de Recurso, baseando-se num argumento que a própria recorrente avançara perante as divisões de oposição, considerou que era mais provável que a marca anterior fosse entendida foneticamente como remetendo para o termo e, portanto, para a marca Jägermeister do «que para uma marca ‘veado’ ou ‘VENADO’» (decisão impugnada no processo T-81/03, pontos 28 e 34; decisão impugnada no processo T-82/03, pontos 25 e 30; decisão impugnada no processo T-103/03, pontos 26 e 31).

90 A Câmara de Recurso considerou igualmente que as marcas em conflito não apresentavam grande semelhança conceptual. Com efeito, se bem que o conceito que as aproxima possa ser descrito como uma cabeça de veado, a presença de outros elementos, tais como a cruz de Santo Huberto na marca anterior e o elemento nominativo «venado» ou «venado especial» nas marcas pedidas, distingue-as conceptualmente (decisão impugnada no processo T-81/03, ponto 34; decisão impugnada no processo T-82/03, ponto 30; decisão impugnada no processo T-103/03, ponto 31).

- 91 Para além destas comparações, a Câmara de Recurso considerou que o carácter distintivo do motivo de um veado ou de uma cabeça de veado era atenuado, atendendo à sua utilização frequente para designar um leque de bebidas, tal como o atestam os oito registos comunitários invocados pela interveniente e o resultado da investigação efectuada pela própria Câmara de Recurso no registo de marcas do Reino Unido (decisão impugnada no processo T-81/03, pontos 27 e 34; decisão impugnada no processo T-82/03, pontos 24 e 30; decisão impugnada no processo T-103/03, ponto 32).
- 92 No que respeita à comparação visual, o Tribunal salienta que tanto as marcas pedidas como a marca anterior apresentam elementos figurativos que consistem, nomeadamente, na representação de uma cabeça de veado, vista de frente e inserida num círculo. Este elemento figurativo comum ocupa um lugar dominante nos sinais em conflito, devido à sua aparência muito vistosa e ao seu tamanho. Esta conclusão não é posta em causa nem pelo estilo mais abstracto e colorido desse elemento figurativo das marcas pedidas, nem pelos contornos dentados do círculo em que o referido elemento se insere. Os elementos nominativos das marcas pedidas, a inserção de duas delas num quadro rectangular e a cruz rodeada de uma auréola da marca anterior constituem, por certo, elementos visíveis que diferenciam os sinais em conflito no plano visual. Todavia, não se trata de elementos dominantes, diversamente do que sucede com o elemento figurativo comum a esses sinais, isto é, a representação de uma cabeça de veado vista de frente e inserida num círculo. Tendo em conta todos estes elementos, o Tribunal considera, contrariamente ao que julgou a Câmara de Recurso, que as marcas em conflito apresentam uma semelhança visual significativa.
- 93 É igualmente errada a conclusão da Câmara de Recurso segundo a qual as marcas em causa são foneticamente distintas mesmo em relação aos consumidores espanhóis.
- 94 Com efeito, deve salientar-se que a marca anterior é puramente figurativa. As marcas pedidas contêm, todas as três, a palavra «venado» que, sem dúvida, será associada foneticamente, pelo consumidor hispanófono, à parte figurativa dessas marcas. Pelo seu significado, essa palavra poderá igualmente ser associada, pelo

mesmo consumidor, à marca anterior ou ser utilizada para a designar, uma vez que esta não contém nenhum elemento nominativo. As divisões de oposição concluíram, essencialmente por esses mesmos motivos, que havia identidade ou uma semelhança fonética entre os sinais em conflito no território da Espanha.

95 Nas decisões impugnadas, a Câmara de Recurso rejeitou essa conclusão tendo em conta, nomeadamente, a falta de um elemento nominativo enfático na marca anterior, o qual está presente nas marcas pedidas («venado», «venado especial»). Nas decisões impugnadas nos processos T-81/03 e T-82/03, a Câmara de Recurso baseou-se também num argumento que a própria recorrente avançara perante as divisões de oposição, segundo o qual será mais provável que a marca anterior seja entendida, mesmo em Espanha, como remetendo para a marca Jägermeister do que para uma marca «veado ou VENADO».

96 Estas considerações não são procedentes. A esse propósito, deve-se recordar que o termo «jägermeister» não aparece na marca anterior, mas somente na segunda marca anterior, que não foi invocada pela recorrente para sustentar as suas oposições objecto dos processos T-81/03 e T-82/03. Nestas condições, não existe qualquer razão válida para que o consumidor hispanófono associe foneticamente a marca anterior antes ao termo «jägermeister» do que aos termos «veado» ou «venado», que correspondem ao elemento figurativo dominante da marca anterior. O contrário só poderia eventualmente suceder se se demonstrasse que a marca anterior beneficia de prestígio no território espanhol. A argumentação da recorrente perante as divisões de oposição, invocada pela Câmara de Recurso, visava precisamente demonstrar tal prestígio, nomeadamente na Alemanha e em outros países da União Europeia, incluindo a Espanha, e não a demonstrar uma distinção das marcas em conflito no plano fonético, como o alegou, sem razão, a Câmara de Recurso. Ora, não se pode deixar de observar, em primeiro lugar, que a recorrente não produziu qualquer elemento de prova para demonstrar o prestígio da marca anterior num país da União Europeia diferente da Alemanha. Em seguida, a Câmara

de Recurso não reconheceu a existência de prestígio da marca anterior em Espanha. Finalmente, a própria recorrente abandonou entretanto esse argumento, pois que, nas suas petições, invoca apenas o prestígio da marca anterior na Alemanha e, na audiência, confirmou que não invocava qualquer prestígio dessa marca em Espanha.

- 97 De qualquer forma, o simples facto de um consumidor hispanófono conhecer a denominação Jägermeister do produto da recorrente não poderá impedi-lo de pensar nesse produto quando ouvir falar de um licor «venado», termo que poderá conceber antes como uma referência à imagem que figura na marca anterior do que ao nome de um produto distinto. Isto é tanto mais verosímil quanto a pronúncia do termo «jägermeister» não é evidente para um hispanófono, o que torna mais provável, nesse país, uma referência ao produto da recorrente pela descrição da marca anterior.
- 98 As considerações precedentes não são susceptíveis de ser postas em causa pela afirmação da interveniente, segundo a qual o consumidor espanhol, quando se refere ao animal que figura na marca anterior, utilizará antes o termo «ciervo», sendo esse termo pretensamente mais corrente, em língua espanhola que o termo «venado». Mesmo que se admita que tal é o caso, a interveniente não contesta que o termo espanhol «venado» descreve igualmente o animal cuja imagem é representada na marca anterior. Portanto, esse termo pode também levar o consumidor em causa a pensar nesta última marca.
- 99 O aditamento do adjectivo «especial» ao termo «venado» na marca pedida no processo T-103/03 não poderá conduzir a uma conclusão diferente neste último processo. Com efeito, é certo que o consumidor espanhol considerará esse qualificativo como um elemento secundário e acessório. Por um lado, ele aparece abaixo do termo «venado» e em caracteres muito mais pequenos. Por outro, o seu significado em língua espanhola (especial) faz com que o consumidor entenda o produto que tem a marca VENADO ESPECIAL como uma variação, em termos de carácter ou de qualidade, do produto da marca VENADO.

- 100 No plano conceptual, o conceito que está na base do elemento figurativo das marcas pedidas pode ser resumido como o de uma cabeça de veado vista de frente, inserida num círculo ou numa medalha. O elemento nominativo das referidas marcas não muda nada nesse conceito para o consumidor espanhol, que perceberá o termo «venado» ou «venado especial» não de maneira autónoma, mas sim como uma referência directa ao elemento figurativo. O mesmo conceito está essencialmente na base da marca anterior. Por conseguinte, as marcas em conflito devem ser consideradas semelhantes no plano conceptual.

Quanto à apreciação global do risco de confusão

- 101 No que respeita à apreciação global do risco de confusão, o Tribunal considera, contrariamente à solução acolhida pelas decisões impugnadas, que, atendendo a que os produtos em causa são em grande parte idênticos e, no mais, muito semelhantes, e às semelhanças visuais, fonéticas e conceptuais entre as marcas em conflito, no tocante aos consumidores médios espanhóis, as diferenças que se verificam entre elas não são suficientes para afastar a existência de um risco de confusão na percepção do público em causa *supra* referido.
- 102 Em particular, as diferenças visuais entre os sinais não bastam, por si sós, para evitar qualquer risco de confusão no espírito do público em causa.
- 103 Em primeiro lugar, uma vez que o consumidor médio guarda apenas uma imagem imperfeita de uma marca na memória, não se pode considerar que o mesmo se possa recordar de detalhes figurativos dos sinais em causa, tais como o estilo mais ou menos realista da cabeça de veado, as dimensões dos chifres do veado ou o carácter simples ou dentado do círculo em que se insere a cabeça do animal.

- 104 A presença de cores nas marcas pedidas perde essencialmente o seu significado na comparação com a marca anterior, dado esta ser uma imagem a preto e branco. Assim, confrontado com as marcas pedidas, o consumidor médio poderá razoavelmente pensar que elas não são mais que a versão a cores da marca anterior.
- 105 A cruz que aparece entre os cornos do veado na marca anterior, se bem que claramente visível, não será entendida, tal como já se salientou (v. n.º 92 *supra*), como o elemento dominante pelo consumidor médio hispanófono.
- 106 O quadro rectangular das marcas pedidas nos processos T-81/03 e T-103/03 não poderá, também, ser considerado como um elemento distintivo suficiente. Tal como a recorrente e o IHMI o alegaram com razão, esse quadro é um elemento secundário que dá às marcas em causa a aparência de uma etiqueta. Além disso, dado as bebidas alcoólicas serem muitas vezes vendidas em garrafa, a inserção da marca num rectângulo à maneira de uma etiqueta constitui uma prática muito corrente no sector das bebidas.
- 107 Finalmente, tal como se salientou *supra*, os elementos nominativos («venado», «venado especial») que aparecem somente nas marcas pedidas serão compreendidos, pelo consumidor médio hispanófono, como uma referência directa à parte figurativa dessas marcas. Portanto, só esses elementos não são suficientes para distinguir as marcas pedidas da marca anterior em Espanha, uma vez que o consumidor espanhol encontrará, também na marca anterior, a imagem do animal que ele designa por «venado».
- 108 Em segundo lugar e sobretudo, as diferenças visuais entre as marcas em causa são neutralizadas pela identidade de uma grande parte e pela semelhança dos outros produtos em causa, bem como pela semelhança fonética e conceptual das referidas marcas no que respeita ao público hispanófono em causa.

109 A conclusão sobre a existência de um risco de confusão entre as marcas em conflito em Espanha não poderá ser posta em causa pelo argumento da interveniente (v. n.º 63 *supra*), de que registara o termo «venado» como marca nominativa comunitária sem que a recorrente a isso se tivesse oposto. Independentemente da questão da admissibilidade desse elemento factual, invocado pela primeira vez perante o Tribunal, basta observar, por um lado, que o simples facto de a recorrente não se ter oposto ao registo de uma marca, não a impede de deduzir oposição contra o registo de uma outra marca. Por outro lado, e em especial, uma vez que a semelhança fonética entre as marcas em conflito é apenas um dos elementos que deve ser tomado em conta no quadro da apreciação global do risco de confusão, o risco de confusão entre as marcas pedidas e a marca anterior não está excluído, mesmo que se admita que não existe tal risco no que respeita à marca anterior e à marca nominativa VENADO, a despeito da sua semelhança fonética.

110 O argumento da interveniente, acolhido pelas decisões impugnadas, relativo a um carácter distintivo alegadamente fraco das imagens de um veado ou de uma cabeça de veado, pela razão de que tais imagens são frequentemente utilizadas para proteger bebidas, deve igualmente ser rejeitado. Independentemente da questão de saber se os oito registos invocados pela interveniente e a investigação espontânea efectuada pela Câmara de Recurso junto do registo de marcas do Reino Unido são suficientes para chegar a tal conclusão, há que reconhecer que, no caso em apreço, não é o conceito mais geral de veado, ou de cabeça de veado, que aproxima as marcas em conflito, mas um conceito mais específico, que consiste numa representação, em forma de medalha, de uma cabeça de veado vista de frente e inserida num círculo. Ora, somente três dos oito registos comunitários invocados pela interveniente se aproximam desse conceito mais específico. Trata-se das marcas registadas sob os n.ºs 86439, 164392, e 163311, estando as duas últimas manifestamente ligadas, pois que ambas designam o mesmo produto, isto é, a cerveja de marca ANTLER. Além disso, a marca registada sob o n.º 86439 parece muito diferente dos sinais em conflito no caso em apreço, uma vez que o círculo que contém a cabeça de veado é inserido num quadro adicional, com um contorno irregular e fantasista e a marca contém um elemento nominativo dominante, isto é, a palavra «contri», escrita em caracteres proporcionalmente muito maiores e sem qualquer elo semântico com a parte figurativa da marca. Face ao exposto e tendo em

conta a ausência de elo semântico evidente entre um veado ou uma cabeça de veado e as bebidas, alcoólicas ou não, o Tribunal considera que não se poderá negar o carácter distintivo, pelo menos médio, do conceito de uma cabeça de veado vista de frente e inserida num círculo, para designar bebidas.

- 111 Finalmente, deve-se afastar o argumento da interveniente sobre a falta de carácter distintivo particular da imagem de uma cabeça de veado, relativo ao acórdão SABEL, n.º 43 *supra*. Nesse processo, o Tribunal de Justiça decidiu que a simples associação entre duas marcas que o público pode fazer em consequência da concordância do seu conteúdo semântico não era suficiente, por si só, para concluir pela existência de um risco de confusão quanto a duas marcas, das quais uma consistia na combinação de uma palavra e de uma imagem enquanto a outra era constituída por uma imagem e não gozava de notoriedade particular junto do público (acórdão SABEL, n.º 43 *supra*, n.ºs 11 e 25). O Tribunal de Justiça indicou que só se poderá admitir esse risco se a marca anterior possuir um carácter distintivo particular, intrinsecamente ou graças à notoriedade de que goza junto do público (acórdão SABEL, n.º 43 *supra*, n.º 24). Ora não se pode deixar de observar que, no caso em apreço, o elemento nominativo compreendido nas marcas pedidas («venado» e «venado especial») constitui, para o território da Espanha, uma referência directa à imagem que figura nas referidas marcas, quando no processo que deu lugar ao acórdão SABEL, n.º 43 *supra*, a palavra «sabel», que fazia parte da marca pedida nesse processo, não apresentava qualquer elo semântico com a imagem de um chita a saltar, que acompanhava. Além disso, no processo que deu lugar ao acórdão SABEL, n.º 43 *supra*, a concordância semântica entre as partes figurativas das duas marcas em conflito limitava-se ao facto de os animais que figuram nas marcas, respectivamente um chita e um puma, pertencerem ambos à família dos felídeos e serem representados a saltar, uma pose que é típica para esse tipo de animal (conclusões do advogado-geral F. Jacobs de 29 de Abril de 1997, no processo SABEL (acórdão referido no n.º 43 *supra*, Colect., p. I-6193, n.ºs 3, 4 e 13). Em contrapartida, como se salientou *supra*, as semelhanças entre os sinais em conflito nos presentes processos são numerosas e ultrapassam uma simples concordância de elementos tirados da natureza e, portanto, pouco imaginativos. Deve, nomeadamente, recordar-se que todos os sinais em conflito compreendem a imagem parcial do mesmo animal (um veado) e que, em todos os casos, é a mesma parte desse animal que é mostrada, isto é, a cabeça com os cornos e o pescoço, vista de frente e inserida num círculo.

- 112 Decorre de todos os desenvolvimentos que precedem que o primeiro fundamento invocado pela recorrente deve ser acolhido e que, portanto, há que anular as decisões impugnadas, sem que seja necessário examinar os outros argumentos da recorrente relativos, respectivamente, ao facto de o público relevante considerar as marcas pedidas uma versão modernizada da marca anterior, bem como ao alegado prestígio desta última na Alemanha, nem o segundo fundamento invocado pela recorrente e relativo à violação do artigo 73.º do Regulamento n.º 40/94.

Quanto às despesas

- 113 Por força do disposto no artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo, a parte vencida é condenada nas despesas, se a parte vencedora o tiver requerido. Todavia, nos termos do n.º 3, primeiro parágrafo, do mesmo artigo, perante circunstâncias excepcionais, o Tribunal pode determinar que as despesas sejam repartidas.
- 114 No caso em apreço, a interveniente saiu vencida, na medida em que há que anular as decisões impugnadas, conforme peticionado pela recorrente. Todavia, esta não requereu que a interveniente fosse condenada nas despesas, mas sim que o IHMI fosse condenado nas referidas despesas.
- 115 A esse propósito, há que salientar que, embora o IHMI tenha apoiado o primeiro pedido formulado pela recorrente, deve aquele ser condenado nas despesas efectuadas por esta, uma vez que a decisão provém da sua Câmara de Recurso (acórdão BIOMATE, n.º 23 *supra*, n.º 97).

- 116 No tocante ao novo pedido da interveniente, formulado na audiência, de que, caso as decisões impugnadas sejam anuladas, o IHMI seja condenado a suportar as despesas da interveniente, deve salientar-se que, segundo as jurisprudências, é permitido às partes formular, na audiência, pedidos quanto às despesas, mesmo que não o tenham feito anteriormente (acórdão do Tribunal de Justiça de 29 de Março de 1979, NTN Toyo Bearing e o./Conselho, 113/77, Recueil, p. 1185, e conclusões do advogado-geral J.-P. Warner nesse processo, Recueil, p. 1212, 1274; acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 21 de Fevereiro de 2006, Royal County of Berkshire Polo Club/ /IHMI — Polo/Lauren (ROYAL COUNTY OF BERKSHIRE POLO CLUB), T-214/04, ainda não publicado na Colectânea da Jurisprudência, n.º 54]. Portanto, esse pedido é admissível.
- 117 O Tribunal considera, todavia, que a posição adoptada pelo IHMI em relação às decisões da sua própria Câmara de Recurso não constitui uma circunstância excepcional, susceptível de justificar a repartição das despesas nos termos do artigo 87.º, n.º 3, primeiro parágrafo, do Regulamento de Processo. Com efeito, tal se salientou nos n.ºs 24 a 29 *supra*, o IHMI não é obrigado a defender sistematicamente toda e qualquer decisão impugnada das suas câmaras de recurso e tem a possibilidade de partilhar um pedido da recorrente. Tal posição do IHMI não é, por isso, susceptível de atentar contra a confiança legítima da interveniente. O acórdão Vedial/IHMI, n.º 22 *supra*, invocado pela interveniente a esse propósito, não é relevante. No n.º 36 desse acórdão, o Tribunal de Justiça referiu-se unicamente à confiança da parte que obteve ganho de causa perante a Câmara de Recurso no facto de o processo no Tribunal se destinar a examinar a legalidade da decisão da referida câmara, em conformidade com o disposto no artigo 63.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94. Essa confiança legítima não foi infringida no caso em apreço, tendo o Tribunal procedido a tal exame independentemente da posição adoptada pelo IHMI. Deve, por isso, ordenar-se que a interveniente suporte as suas próprias despesas.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Quinta Secção)

decide:

- 1) **As decisões da Primeira Câmara de Recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) de 19 de Dezembro de 2002 (processo R 412/2002-1 e processo R 382/2002-1) e de 14 de Janeiro de 2003 (processo R 407/2002-1) são anuladas.**

- 2) **O Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) é condenado nas despesas efectuadas pela recorrente.**

- 3) **A interveniente suportará as suas próprias despesas.**

Vilaras

Martins Ribeiro

Jürimäe

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 14 de Dezembro de 2006.

O secretário

O presidente

E. Coulon

M. Vilaras