

Affaires jointes T-81/03, T-82/03 et T-103/03

Mast-Jägermeister AG **contre** **Office de l'harmonisation dans le marché intérieur** **(marques, dessins et modèles) (OHMI)**

« Marque communautaire — Procédure d'opposition — Demandes de marques communautaires figuratives VENADO avec cadre, VENADO et VENADO ESPECIAL — Marques communautaires figuratives antérieures représentant une tête de cerf vue de face inscrite dans un cercle — Motif relatif de refus — Risque de confusion — Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 40/94 »

Arrêt du Tribunal (cinquième chambre) du 14 décembre 2006 II - 5411

Sommaire de l'arrêt

Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs relatifs de refus — Opposition par le titulaire d'une marque antérieure identique ou similaire enregistrée pour des produits ou services identiques ou similaires

[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 8, § 1, b)]

Existe, pour les consommateurs moyens espagnols, un risque de confusion entre, d'une part, les signes figuratifs VENADO avec cadre, VENADO et VENADO ESPECIAL comportant la représentation d'une tête de cerf vue de face et inscrite dans un cercle, dont l'enregistrement en tant que marques communautaires est demandé pour «Eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; boissons de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons» et «Rhum, liqueurs de rhum et eaux-de-vie» relevant respectivement des classes 32 et 33 au sens de l'arrangement de Nice et, d'autre part, la marque figurative représentant une tête de cerf vue de face inscrite dans un cercle, enregistrée antérieurement en tant que marque communautaire pour «Boissons non alcooliques» et «Vins, vins mousseux, vins de fruits, vins mousseux de fruits, spiritueux» relevant des mêmes classes dudit arrangement.

conceptuelles des marques en conflit, les différences apparaissant entre celles-ci ne sont pas suffisantes pour écarter l'existence d'un risque de confusion dans la perception du public pertinent susvisé. En particulier, les différences visuelles entre les signes ne suffisent pas, à elles seules, à éviter tout risque de confusion dans l'esprit de celui-ci. En premier lieu, le consommateur moyen ne gardant qu'une image imparfaite d'une marque en mémoire, il ne saurait être considéré qu'il puisse se rappeler de détails figuratifs des signes en cause. De plus, les éléments verbaux («venado», «venado especial») apparaissant seulement dans les marques demandées seront compris, par le consommateur moyen hispanophone, comme une référence directe à la partie figurative de ces marques. En second lieu et surtout, les différences visuelles des signes sont neutralisées par l'identité d'une grande partie et par la similitude des autres produits concernés ainsi que par la similitude phonétique et conceptuelle des signes en ce qui concerne le public hispanophone pertinent.

En effet, compte tenu du fait que les produits concernés sont en grande partie identiques et, pour le reste, très similaires, et compte tenu des similitudes visuelles, phonétiques et

(cf. points 101-103, 107, 108)