

# **Processos apensos T-81/03, T-82/03 e T-103/03**

**Mast-Jägermeister AG**

**contra**

**Instituto de Harmonização do Mercado Interno  
(marcas, desenhos e modelos) (IHMI)**

«Marca comunitária – Procedimento de oposição — Pedidos de marcas comunitárias figurativas VENADO com quadro, VENADO e VENADO ESPECIAL – Marcas comunitárias figurativas anteriores que representam uma cabeça de veado vista de frente inserida num círculo — Motivo relativo de recusa — Risco de confusão — Artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento (CE) n.º 40/94»

Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Quinta Secção) de 14 de Dezembro de 2006 . . . . . II - 5411

## **Sumário do acórdão**

*Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos relativos de recusa — Oposição do titular de uma marca anterior idêntica ou semelhante registada para produtos ou serviços idênticos ou semelhantes*

*[Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigo 8.º, n.º 1, alínea b)]*

Existe, para os consumidores médios espanhóis, um risco de confusão entre, por um lado, os sinais figurativos VENADO com quadro, VENADO e VENADO ESPECIAL compostos pela representação de uma cabeça de veado, vista de frente e inserida num círculo, cujo registo como marcas comunitárias foi requerido para «Águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de fruta e sumos de fruta; xaropes e outras preparações para bebidas» e «Rum, licores de rum e brandy» abrangidos, respectivamente, pelas classes 32 e 33, na acepção do Acordo de Nice e, por outro, a marca figurativa que representa uma cabeça de veado rodeada por um círculo, registada anteriormente como marca comunitária para «Bebidas não-alcoólicas» e «Vinhos, vinhos espumantes, vinhos de frutas, vinhos espumantes de frutas, espirituosos» pelas mesmas classes do referido acordo.

Com efeito, atendendo a que os produtos em causa são em grande parte idênticos e, no mais, muito semelhantes, e tendo em conta as semelhanças visuais, fonéticas e conceptuais entre as marcas em conflito, 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. Em particular, as diferenças visuais entre os sinais não bastam, por si sós, para evitar qualquer risco de confusão no espírito desse público. 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. Além disso, 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. Em segundo lugar e sobretudo, as diferenças visuais dos sinais são neutralizadas pela identidade de uma grande parte e pela semelhança dos outros produtos em causa, bem como pela semelhança fonética e conceptual dos sinais no que respeita ao público hispanófono em causa.

(cf. n.<sup>os</sup> 101-103, 107, 108)