



Coletânea da Jurisprudência

Processo T-584/10

Mustafa Yilmaz

contra

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

«Marca comunitária — Processo de oposição — Pedido de marca figurativa comunitária TEQUILA MATADOR HECHO EN MEXICO — Marcas nominativas nacional e internacional anteriores MATADOR — Motivo relativo de recusa — Inexistência de risco de confusão — Inexistência de semelhança dos produtos — Artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento (CE) n.º 207/2009»

Sumário — Acórdão do Tribunal Geral (Segunda Secção) de 3 de outubro de 2012

1. *Marca comunitária — Procedimento de registo — Retirada, limitação e modificação do pedido de marca — Pedido de limitação da lista dos produtos ou serviços — Modalidades*

(Regulamento n.º 207/2009 do Conselho, artigo 43.º, n.º 1; Regulamento n.º 2868/95 da Comissão, artigo 1.º, regra 13)

2. *Marca comunitária — Processo de recurso — Recurso para o órgão jurisdicional da União — Competência do Tribunal Geral — Fiscalização da legalidade das decisões das Câmaras de Recurso — Tomada em conta pelo Tribunal Geral dos elementos de direito e de facto não apresentados anteriormente nas instâncias do Instituto — Exclusão*

(Regulamento n.º 207/2009 do Conselho, artigo 65.º)

3. *Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos relativos de recusa — Oposição pelo titular de uma marca anterior idêntica ou semelhante registada para produtos ou serviços idênticos ou semelhantes — Semelhança entre os produtos ou serviços em causa — Critérios de apreciação*

[Regulamento n.º 207/2009 do Conselho, artigo 8.º, n.º 1) alínea b)]

4. *Marca comunitária — Decisões do Instituto — Princípio da igualdade de tratamento — Princípio da boa administração — Prática decisória anterior do Instituto*

5. *Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos relativos de recusa — Oposição pelo titular de uma marca anterior idêntica ou semelhante registada para produtos ou serviços idênticos ou semelhantes — Risco de confusão com a marca anterior — Marca figurativa TEQUILA MATADOR HECHO EN MEXICO — Marcas nominativas nacional e internacional MATADOR*

[Regulamento n.º 207/2009 do Conselho, artigo 8.º, n.º 1, alínea b)]

6. *Marca comunitária — Decisões do Instituto — Legalidade — Prática decisória anterior do Instituto — Princípio da não discriminação — Irrelevância*

1. V. texto da decisão.
(cf. n.º 19)

2. V. texto da decisão.
(cf. n.º 33)

3. V. texto da decisão.
(cf. n.º 43)

4. V. texto da decisão.
(cf. n.ºs 59-60)

5. Não existe, para o consumidor médio europeu, risco de confusão na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, sobre a marca comunitária entre, por um lado, a marca figurativa *TEQUILA MATADOR HECHO EN MEXICO*, cujo registo como marca comunitária foi pedido para «Tequila oriunda do México, *cocktails* alcoólicos contendo tequila oriunda do México e licores de tequila oriunda do México», da classe 33 na aceção do Acordo de Nice e, por outro, a marca nominativa *MATADOR*, registada anteriormente na Alemanha e produzindo os seus efeitos, como marca internacional, em muitos países europeus relativamente a «Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de fruta e sumos de fruta; xaropes e outras preparações para bebidas» da classe 32 na aceção do referido Acordo.

Tendo em conta todos os fatores relevantes que caracterizam a relação dos produtos entre si, conforme apreciados nos n.ºs 63 a 69 do acórdão do Tribunal Geral de 18 de junho de 2008, Coca-Cola/IHMI — San Polo (MEZZOPANE), T-175/06, deve-se considerar que a cerveja e o vinho não são semelhantes, na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009.

As diferenças que existem entre os produtos a comparar no caso em apreço, relativamente a todos os fatores relevantes que caracterizam a sua relação, são mais significativas e importantes que as diferenças que existem entre a cerveja e o vinho identificadas pelo Tribunal Geral no referido processo, pelo que tais diferenças tornam ainda mais improvável que o público relevante possa crer que uma mesma empresa fabrique e comercialize simultaneamente os dois tipos de bebidas.

Em particular, apesar de os produtos a comparar no caso em apreço pertencerem à mesma categoria geral das bebidas, e, mais especificamente, à categoria das bebidas alcoólicas, são diferentes, nomeadamente, pelos seus ingredientes de base, modo de produção, cor, odor e sabor, de modo que o consumidor relevante os apreende como produtos de natureza diferente. Estes produtos não são normalmente expostos nas mesmas prateleiras, na secção dos supermercados e outros pontos de venda consagrados às bebidas. Quanto à sua utilização, uma diferença importante que os caracteriza é que a cerveja mata a sede, o que não é normalmente o caso das bebidas alcoólicas visadas pela marca requerida. Embora seja verdade que estes produtos podem ser consumidos nos mesmos lugares e nas mesmas circunstâncias e que satisfazem a mesma necessidade, por exemplo, saborear uma bebida durante uma refeição ou um aperitivo, não é menos certo que não pertencem à mesma família de bebidas alcoólicas e que o consumidor os apreende como produtos distintos, tal como o Tribunal Geral declarou, a propósito da cerveja e do vinho, no n.º 66 do acórdão MEZZOPANE.

A existência de *cocktails* alcoólicos que misturam cerveja com outros tipos de bebidas alcoólicas, nomeadamente a tequila, não apaga as diferenças entre estes produtos acima assinaladas, uma vez que esta circunstância se aplica a muitas bebidas que, todavia, não são semelhantes.

Esta mesma circunstância também não faz com que os produtos em causa sejam complementares, pelas razões expostas no n.º 67 do acórdão MEZZOPANE. Com efeito, os produtos complementares são aqueles entre os quais existe uma relação estreita, no sentido de que um é indispensável ou importante para a utilização do outro. No caso em apreço, as bebidas alcoólicas visadas pela marca requerida não são indispensáveis nem importantes para a utilização da cerveja e vice-versa. Não existe, de resto, nenhum elemento no processo que permita concluir que o comprador de um desses produtos é especialmente levado a comprar o outro.

Quanto ao carácter concorrente dos produtos em causa, o Tribunal Geral considera que é significativamente inferior ao que se constatou, em relação à cerveja e ao vinho, no n.º 68 do acórdão MEZZOPANE. Com efeito, o reconhecimento, por parte do Tribunal Geral, de uma certa relação de concorrência entre o vinho e a cerveja, no n.º 68 do acórdão MEZZOPANE, teve por base a circunstância de, segundo a jurisprudência do Tribunal de Justiça relativa a outros domínios que não o da marca comunitária, o vinho e a cerveja serem, em certa medida, suscetíveis de satisfazer necessidades idênticas, de modo que se devia admitir que existia entre eles um certo grau de substituição. No entanto, o Tribunal de Justiça precisou, e o Tribunal Geral também salientou, que, atendendo às grandes diferenças de qualidade e, conseqüentemente, de preço existentes entre os vinhos, a relação de concorrência determinante entre a cerveja, bebida popular e largamente consumida, e o vinho devia ser estabelecida com os vinhos mais acessíveis ao grande público, que são, em geral, os mais leves e os menos caros. Ora, as bebidas alcoólicas visadas pela marca requerida são, em geral, significativamente menos leves e sensivelmente mais caras que os «vinhos mais acessíveis ao grande público», de modo que a apreciação do Tribunal de Justiça não pode ser transposta para o caso em apreço.

(cf. n.ºs 49, 51, 54-57)

6. V. texto da decisão.

(cf. n.ºs 61-62)