

Asunto T-296/02

Lidl Stiftung & Co. KG

contra

**Oficina de Armonización del Mercado Interior
(marcas, dibujos y modelos) (OAMI)**

«Marca comunitaria — Oposición — Riesgo de confusión — Solicitud de marca comunitaria denominativa LINDENHOF — Marca denominativa y gráfica anterior LINDERHOF — Artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) n° 40/94»

Sentencia del Tribunal de Primera Instancia (Sala Segunda) de 15 de febrero de 2005 II - 566

Sumario de la sentencia

1. *Marca comunitaria — Procedimiento de recurso — Recurso ante el juez comunitario — Legalidad de la resolución de una Sala de Recurso en un procedimiento de oposición — Impugnación mediante la invocación de hechos nuevos — Improcedencia [Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, arts. 63 y 74, ap. 1]*

2. *Marca comunitaria — Procedimiento de recurso — Recurso atribuido a la Sala de Recurso e interpuesto contra una decisión en primera instancia de una unidad de la Oficina— Consideración de hechos o pruebas nuevos — Procedencia — Alcance*
[Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, art. 74, ap. 2]
3. *Marca comunitaria — Definición y adquisición de la marca comunitaria — Motivos de denegación relativos — Oposición del titular de una marca anterior idéntica o similar registrada para productos o servicios idénticos o similares — Riesgo de confusión con la marca anterior — Marca denominativa LINDENHOF y marca denominativa y figurativa LINDERHOF*
[Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, art. 8, ap. 1, letra b)]

1. El objetivo del recurso ante el Tribunal de Primera Instancia contra las resoluciones de las Salas de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) es el control de la legalidad de dichas resoluciones, con arreglo al artículo 63 del Reglamento n° 40/94, sobre la marca comunitaria. Pues bien, los hechos que se alegan ante el Tribunal de Primera Instancia sin haberlos expuesto previamente ante los órganos de la Oficina sólo pueden afectar a la legalidad de tal resolución si la Oficina hubiera debido tomarlos en consideración de oficio.

oficio, hechos que las partes no hayan alegado. Por lo tanto, tales hechos no pueden cuestionar la legalidad de una resolución de la Sala de Recurso.

(véase el apartado 31)

A este respecto, del artículo 74, apartado 1, *in fine*, de dicho Reglamento, según el cual, en un procedimiento sobre motivos de denegación relativos de registro, el examen de la Oficina se limitará a los motivos invocados y a las pretensiones formuladas por las partes, se desprende que dicha Oficina no está obligada a tomar en consideración, de

2. Cuando las Salas de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) examinan las resoluciones adoptadas por las unidades de la Oficina que resuelven en primera instancia, las Salas de Recurso pueden estimar el recurso, con la única salvedad del artículo 74, apartado 2, del Reglamento n° 40/94, sobre la marca comunitaria, sobre la base de nuevos hechos expuestos por la parte que lo haya interpuesto o incluso

sobre la base de nuevas pruebas presentadas por ésta.

(véase el apartado 33)

3. Para el consumidor medio alemán no existe riesgo de confusión entre el signo denominativo LINDENHOF, cuyo registro como marca comunitaria se solicita para «aguas minerales y con gas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas», comprendidas en la clase 32, según lo previsto en el Arreglo de Niza y la marca denominativa y gráfica que contiene, además de elementos verbales accesorios y de elementos figurativos de carácter decorativo, el elemento denominativo «linderhof», registrada anteriormente en Alemania para «vinos espumosos», comprendidos en la clase 33 de dicho Arreglo.

En efecto, si bien es cierto que los signos controvertidos, habida cuenta de la semejanza en los planos visual, fonético y conceptual del término «lindenhof», por un lado, y del elemento denominativo preponderante «linderhof», por otro, deben considerarse similares, las diferencias entre los productos de que se trata, debidas, entre otras cosas, a que no puede considerarse que pertenezcan a la misma familia de bebidas, prevalecen sobre la similitud de los signos, por lo que el consumidor al que se destinan tales productos no creerá que los primeros designados por los últimos tengan el mismo origen comercial. Por lo demás, no puede considerarse que la marca anterior tenga un carácter distintivo fuerte.

(véanse los apartados 51, 64, 67,
68 y 71)