

Affaire T-296/02

Lidl Stiftung & Co. KG

contre

**Office de l'harmonisation dans le marché intérieur
(marques, dessins et modèles) (OHMI)**

«*Marque communautaire — Opposition — Risque de confusion —
Demande de marque communautaire verbale LINDENHOF —
Marque verbale et figurative antérieure LINDERHOF —
Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 40/94*»

Arrêt du Tribunal (deuxième chambre) du 15 février 2005 II - 566

Sommaire de l'arrêt

- 1. Marque communautaire — Procédure de recours — Recours devant le juge communautaire — Légalité de la décision d'une chambre de recours statuant dans une procédure d'opposition — Mise en cause par l'invocation de faits nouveaux — Inadmissibilité (Règlement du Conseil n° 40/94, art. 63 et 74, § 1)*

II - 563

2. *Marque communautaire — Procédure de recours — Recours formé contre une décision d'une unité de l'Office statuant en première instance et déféré à la chambre de recours — Prise en compte de nouveaux faits ou preuves — Admissibilité — Portée (Règlement du Conseil n° 40/94, art. 74, § 2)*
3. *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 — Risque de confusion avec la marque antérieure — Marque verbale LINDENHOF et marque verbale et figurative LINDERHOF [Règlement du Conseil n° 40/94, art. 8, § 1, b)]*

1. Le recours porté devant le Tribunal et dirigé contre les décisions des chambres de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) vise au contrôle de la légalité desdites décisions au sens de l'article 63 du règlement n° 40/94 sur la marque communautaire. Or, des faits qui sont invoqués devant le Tribunal sans avoir été portés auparavant devant les instances de l'Office ne sauraient affecter la légalité d'une telle décision que si l'Office avait dû les prendre en considération d'office.

n'ont pas été avancés par les parties. Partant, de tels faits ne sont pas susceptibles de mettre en cause la légalité d'une décision de la chambre de recours.

(cf. point 31)

À cet égard, il résulte de l'article 74, paragraphe 1, in fine, dudit règlement, selon lequel, dans une procédure concernant les motifs relatifs de refus d'enregistrement, l'examen de l'Office est limité aux moyens invoqués et aux demandes présentées par les parties, que celui-ci n'est pas tenu de prendre en considération, d'office, des faits qui

2. Dans le cadre du réexamen, par les chambres de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), des décisions prises par les unités de l'Office statuant en première instance, les chambres de recours peuvent, sous la seule réserve de l'article 74, paragraphe 2, du règlement n° 40/94 sur la marque communautaire, faire droit au recours, sur la base de nouveaux faits invoqués par la partie ayant formé le recours ou

encore sur la base de nouvelles preuves produites par celle-ci.

(cf. point 33)

3. N'existe pas, pour le consommateur moyen allemand, de risque de confusion entre le signe verbal LINDENHOF, dont l'enregistrement en tant que marque communautaire est demandé pour «eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; boissons de fruits et jus de fruits» relevant de la classe 32 au sens de l'arrangement de Nice, et la marque verbale et figurative qui contient, outre des éléments verbaux accessoires et des éléments figuratifs de caractère décoratif, l'élément verbal «linderhof», enregistrée antérieurement en Allemagne pour «vins mousseux» relevant de la classe 33 dudit arrangement.

En effet, s'il est vrai que les signes en cause, compte tenu de la similitude sur les plans visuel, phonétique et conceptuel du terme «lindenhof», d'une part, et de l'élément verbal prépondérant «linderhof», d'autre part, doivent être considérés comme similaires, les dissimilitudes des produits en cause, résultant entre autres de ce qu'ils ne peuvent être considérés comme appartenant à une même famille de boissons, l'emportent sur la similitude des signes, de sorte que le consommateur visé ne croira pas que les premiers revêtus des derniers aient la même origine commerciale. Par ailleurs, la marque antérieure ne saurait être considérée comme présentant un caractère distinctif fort.

(cf. points 51, 64, 67 et 68, 71)