

Causa T-296/02

Lidl Stiftung & Co. KG

contro

**Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno
(marchi, disegni e modelli) (UAMI)**

«Marchio comunitario — Opposizione — Rischio di confusione — Domanda di marchio comunitario denominativo LINDENHOF — Marchio denominativo e figurativo anteriore LINDERHOF — Art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento (CE) n. 40/94»

Sentenza del Tribunale (Seconda Sezione) 15 febbraio 2005 II - 566

Massime della sentenza

1. *Marchio comunitario — Procedura di ricorso — Ricorso dinanzi al giudice comunitario — Legittimità della decisione di una commissione di ricorso che decide in sede di opposizione — Contestazione mediante deduzione di fatti nuovi — Inammissibilità [Regolamento (CE) del Consiglio n. 40/94, artt. 63 e 74, n. 1]*

2. *Marchio comunitario — Procedura di ricorso — Ricorso proposto avverso la decisione di una unità dell'UAMI, che decide in primo grado, rimessa alla commissione di ricorso — Rilevanza di fatti nuovi o prove — Ammissibilità — Portata (Regolamento del Consiglio n. 40/94, art. 74, n. 2)*
3. *Marchio comunitario — Definizione e acquisizione del marchio comunitario — Impedimenti relativi alla registrazione — Opposizione da parte del titolare di un marchio anteriore identico o simile registrato per prodotti o servizi identici o simili — Rischio di confusione con il marchio anteriore — Marchio denominativo LINDENHOF e marchio denominativo e figurativo LINDERHOF [Regolamento del Consiglio n. 40/94, art. 8, n. 1, lett. b)]*

1. Il ricorso proposto dinanzi al Tribunale e diretto avverso le decisioni delle commissioni di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) mira a controllare la legittimità delle dette decisioni ai sensi dell'art. 63 del regolamento n. 40/94 sul marchio comunitario. Orbene, i fatti dedotti dinanzi al Tribunale senza esserlo stati prima dinanzi ai servizi dell'UAMI possono incidere sulla legittimità di una siffatta decisione solo se l'UAMI avesse dovuto prenderli in considerazione d'ufficio.

d'ufficio fatti non dedotti dalle parti. Pertanto, tali fatti non sono idonei a mettere in discussione la legittimità di una decisione della commissione di ricorso.

(v. punto 31)

A questo proposito, dall'art. 74, n. 1, in fine, del detto regolamento, secondo il quale in procedure concernenti impedimenti relativi alla registrazione l'esame dell'UAMI si limita agli argomenti addotti e alle richieste presentate dalle parti, risulta che quest'ultimo non è tenuto a prendere in considerazione

2. In sede di riesame, da parte delle commissioni di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli), delle decisioni prese dalle unità dell'UAMI che decidono in primo grado, le commissioni di ricorso possono, con la sola eccezione dell'art. 74, n. 2, del regolamento n. 40/94 sul marchio comunitario, accogliere il ricorso sulla base di fatti nuovi invocati dalla parte che ha propo-

sto il ricorso o anche sulla base di nuove prove prodotte da quest'ultima.

(v. punto 33)

3. Per il consumatore medio tedesco non esiste un rischio di confusione tra il segno denominativo LINDENHOF, di cui si chiede la registrazione quale marchio comunitario per «acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande di frutta e succhi di frutta» della classe 32 ai sensi dell'Accordo di Nizza, e il marchio denominativo e figurativo che contiene, oltre ad elementi verbali accessori e ad elementi figurativi di carattere decorativo, l'elemento denominativo «linderhof», registrato anteriormente in Germania per «vini spumanti» della classe 33 del detto accordo.

Infatti, benché sia vero che i segni di cui trattasi, in considerazione della somiglianza sul piano visivo, auditivo e concettuale del termine «lindenhof», da un lato, e dell'elemento denominativo predominante «linderhof», dall'altro, debbano essere considerati simili, le differenze tra i prodotti di cui trattasi, derivanti, tra l'altro, dal fatto che essi non possono essere considerati appartenenti alla medesima famiglia di bevande, prevalgono sulla somiglianza dei segni, con la conseguenza che il consumatore di riferimento non crederà che i primi, rivestiti dei secondi, abbiano la stessa origine commerciale. Del resto, il marchio anteriore non può considerarsi munito di un forte carattere distintivo.

(v. punti 51, 64, 67-68, 71)