

Zaak T-296/02

Lidl Stiftung & Co. KG

tegen

**Bureau voor harmonisatie binnen de interne markt
(merken, tekeningen en modellen) (BHIM)**

„Gemeenschapsmerk — Oppositie — Verwarringsgevaar — Aanvraag tot inschrijving van woordmerk LINDENHOF als gemeenschapsmerk — Ouder woord- en beeldmerk LINDERHOF — Artikel 8, lid 1, sub b, van verordening (EG) nr. 40/94”

Arrest van het Gerecht (Tweede kamer) van 15 februari 2005 II - 566

Samenvatting van het arrest

1. *Gemeenschapsmerk — Beroepsprocedure — Beroep bij gemeenschapsrechter — Rechtmatigheid van beslissing van kamer van beroep in oppositieprocedure — Betwisting door aanvoeren van nieuwe feiten — Ontoelaatbaarheid*
(Verordening nr. 40/94 van de Raad, art. 63 en 74, lid 1)

2. *Gemeenschapsmerk — Beroepsprocedure — Beroep ingesteld tegen beslissing van instantie van Bureau die in eerste aanleg uitspraak doet, en voorgelegd aan kamer van beroep — Inaanmerkingneming van nieuwe feiten of bewijsmiddelen — Toelaatbaarheid — Draagwijdte*

(Verordening nr. 40/94 van de Raad, art. 74, lid 2)

3. *Gemeenschapsmerk — Definitie en verkrijging van gemeenschapsmerk — Relatieve weigeringsgronden — Oppositie door houder van gelijk of overeenstemmend ouder merk dat is ingeschreven voor zelfde of soortgelijke waren of diensten — Gevaar van verwarring met ouder merk — Woordmerk LINDENHOF en woord- en beeldmerk LINDERHOF*

(Verordening nr. 40/94 van de Raad, art. 8, lid 1, sub b)

1. Het beroep dat krachtens artikel 63 van verordening nr. 40/94 inzake het gemeenschapsmerk bij het Gerecht wordt ingesteld tegen de beslissingen van de kamers van beroep van het Bureau voor harmonisatie binnen de interne markt (merken, tekeningen en modellen), is gericht op de toetsing van de wettigheid van deze beslissingen. Feiten die voor het Gerecht worden aangevoerd zonder voordien voor een van de instanties van het Bureau te zijn aangedragen, kunnen echter slechts afbreuk doen aan de wettigheid van een dergelijke beslissing indien het Bureau ze ambtshalve in overweging had moeten nemen.

is, ambtshalve rekening te houden met feiten die de partijen niet hebben aangevoerd. Derhalve kunnen dergelijke feiten de wettigheid van een beslissing van de kamer van beroep niet aantasten.

(cf. punt 31)

Uit artikel 74, lid 1, in fine, van deze verordening, dat bepaalt dat in procedures inzake relatieve weigeringsgronden het onderzoek door het Bureau beperkt blijft tot de door de partijen aangevoerde feiten, bewijsmiddelen en argumenten en tot de door hen ingestelde vordering, vloeit voort dat het Bureau niet verplicht

2. In het kader van de heroverweging, door de kamers van beroep van het Bureau voor harmonisatie binnen de interne markt (merken, tekeningen en modellen), van de beslissingen van de instanties van het Bureau die in eerste aanleg uitspraak hebben gedaan, kunnen de kamers van beroep, onder voorbehoud van het in artikel 74, lid 2, van verordening nr. 40/94 bepaalde, het beroep toewijzen op basis van door de insteller van het beroep aangedragen nieuwe

feiten of op basis van nieuwe bewijzen die deze overlegt.

(cf. punt 33)

3. Er bestaat geen gevaar dat de gemiddelde Duitse consument het woordteken LINDENHOF, waarvan inschrijving als gemeenschapsmerk is aangevraagd voor „minerale en gazeuse wateren en andere alcoholvrije dranken; vruchtendranken en vruchtensappen” van klasse 32 in de zin van de Overeenkomst van Nice, verwart met het woord- en beeldmerk dat naast ondergeschikte wordelementen en ter versiering bedoelde beeld-elementen uit het wordelement „linderhof” bestaat en dat eerder in Duitsland is ingeschreven voor „mousserende wijn” van klasse 33 in de zin van deze Overeenkomst.

Hoewel de betrokken tekens, gelet op de visuele, fonetische en begripsmatige overeenstemming tussen de term „lindenhof” en het overheersende wordelement „linderhof”, als overeenstemmende tekens moeten worden beschouwd, zijn de verschillen tussen de betrokken waren, onder meer doordat niet kan worden aangenomen dat zij tot dezelfde categorie van dranken behoren, immers groter dan de overeenstemming van de betrokken tekens, zodat de betrokken consument niet zal aannemen dat de door de betrokken tekens aangeduide waren dezelfde commerciële herkomst hebben. Het oudere merk heeft trouwens geen groot onderscheidend vermogen.

(cf. punten 51, 64, 67-68, 71)