

Processo T-296/02

Lidl Stiftung & Co. KG

contra

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

«Marca comunitária — Oposição — Risco de confusão —
Pedido de marca comunitária nominativa LINDENHOF —
Marca nominativa e figurativa anterior LINDERHOF — Artigo 8.º, n.º 1,
alínea b), do Regulamento (CE) n.º 40/94»

Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Segunda Secção)
de 15 de Fevereiro de 2005 II - 566

Sumário do acórdão

- 1. Marca comunitária — Processo de recurso — Recurso para o juiz comunitário — Legalidade da decisão de uma Câmara de Recurso que se pronuncia num processo de oposição — Contestação mediante invocação de factos novos — Inadmissibilidade (Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigos 63.º e 74.º, n.º 1)*

2. *Marca comunitária — Processo de recurso — Recurso interposto de uma decisão de uma unidade do Instituto que se pronuncia em primeira instância e remetida à Câmara de Recurso — Tomada em consideração de novos factos ou provas — Admissibilidade — Alcance*
(Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigo 74.º, n.º 2)
3. *Marca comunitária — Definição e aquisição da marca comunitária — Motivos relativos de recusa — Oposição do titular de uma marca anterior idêntica ou semelhante registada para produtos ou serviços idênticos ou semelhantes — Risco de confusão com a marca anterior — Marca nominativa LINDENHOF e marca nominativa e figurativa LINDERHOF*
[Regulamento n.º 40/94 do Conselho, artigo 8.º, n.º 1, alínea b)]

1. O recurso interposto no Tribunal de Primeira Instância e dirigido contra decisões das Câmaras de Recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) visa a fiscalização da legalidade das referidas decisões na acepção do artigo 63.º do Regulamento n.º 40/94 sobre a marca comunitária. Ora, factos que são invocados no Tribunal de Primeira Instância sem terem sido anteriormente apresentados nas instâncias do Instituto só podem afectar a legalidade dessas decisões se o Instituto os devesse ter tomado em consideração oficiosamente.

mente em consideração factos que não foram apresentados pelas partes. Por conseguinte, esses factos não são susceptíveis de pôr em causa a legalidade de uma decisão da Câmara de Recurso.

(cf. n.º 31)

A este respeito, resulta do artigo 74.º, n.º 1, *in fine*, do referido regulamento, segundo o qual, num processo respeitante a motivos relativos de recusa do registo, o exame do Instituto é limitado aos fundamentos invocados e aos pedidos apresentados pelas partes, que o mesmo não é obrigado a tomar oficiosamente em consideração factos que não foram apresentados pelas partes.

2. No quadro do reexame, pelas Câmaras de Recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos), das decisões tomadas pelas unidades do Instituto que se pronunciam em primeira instância, as Câmaras de Recurso podem, com a única ressalva do artigo 74.º, n.º 2, do Regulamento n.º 40/94 sobre a marca comunitária, dar provimento ao recurso com base em novos factos invocados pela parte que interpôs recurso ou ainda

com base nas novas provas por ela apresentadas.

(cf. n.º 33)

3. Não existe, para consumidor médio alemão, risco de confusão entre o sinal nominativo LINDENHOF, cujo registo enquanto marca comunitária é pedido para «águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de fruta e sumos de fruta» inseridas na classe 32 na acepção do Acordo de Nice, e a marca nominativa e figurativa que contém, para além de elementos nominativos acessórios e elementos figurativos de carácter decorativo, o elemento nominativo «linderhof», registada anteriormente na Alemanha para «vinhos espumantes» incluídos na classe 33 do referido Acordo.

Com efeito, embora seja verdade que os sinais em causa, tendo em conta a semelhança nos planos visual, fonético e conceptual do termo «linderhof», por um lado, e o elemento nominativo preponderante «linderhof», por outro, devem ser considerados semelhantes, as dissemelhanças dos produtos em causa, resultam, designadamente, do facto de não se poder considerar que pertencem à mesma família de bebidas, prevalecem sobre a semelhança dos sinais, pelo que o consumidor médio alemão não acreditará que os primeiros revestidos dos últimos tenham a mesma origem comercial. Por outro lado, não se pode considerar que a marca anterior apresenta um carácter distintivo forte.

(cf. n.ºs 51, 64, 67, 68, 71)