

Em quinto lugar, a recorrente alega que a Comissão violou o artigo 87.º, n.º 3, alíneas a) e c), CE ao não reconhecer ao CAE da recorrente nenhum papel de garantia do investimento necessário numa instalação moderna e actualizada.

Em sexto lugar, na opinião da recorrente, a Comissão violou o seu dever de assegurar a certeza jurídica no que se refere à recuperação, não precisou o alcance e o valor das «obrigações de aquisição» e baseou a sua ordem de recuperação em elementos hipotéticos.

Em último lugar, a recorrente alega que a Comissão violou princípios fundamentais de direito comunitário ao ordenar a recuperação do alegado auxílio.

—————

**Recurso interposto em 22 de Outubro de 2008 —
Companhia Muller de Bebidas/IHMI — Missiato Industria e
Comercio (61 A NOSSA ALEGRIA)**

(Processo T-472/08)

(2009/C 6/75)

Língua em que o recurso foi interposto: inglês

Partes

Recorrente: Companhia Muller de Bebidas (Pirassununga, Brasil)
(Representantes: G. Da Cunha Ferreira e I. Bairrão, lawyers)

Recorrido: Instituto de Harmonização do Mercado Interno
(marcas, desenhos e modelos)

Outra parte no processo na Câmara de Recurso: Missiato Industria e Comercio Lda (Santa Rita do Passa Quatro, Brasil)

Pedidos da recorrente

- anular da decisão da Primeira Câmara de Recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos), de 4 de Julho de 2008, no processo R 1678/2007-1, na medida em que confirmou a decisão que permite o registo da marca comunitária em causa;
- declarar o registo da marca comunitária em causa inválido em relação a todos os produtos protegidos, pelo facto de existir risco de confusão com as marcas mencionadas no processo de oposição; e
- condenar o recorrido e a outra parte no processo na Câmara de Recurso nas despesas.

Fundamentos e principais argumentos

Requerente da marca comunitária: A outra parte no processo na Câmara de Recurso

Marca comunitária em causa: A marca figurativa «61 A NOSSA ALEGRIA» para produtos da classe 33

Titular da marca ou sinal invocado no processo de oposição: A recorrente

Marca ou sinal invocado no processo de oposição: Marca figurativa portuguesa «CACHAÇA 51» registada sob o n.º 273 105 para produtos da classe 33; marca figurativa portuguesa «CACHAÇA 51» registada sob o n.º 331 952 para produtos da classe 33; marca figurativa «CACHAÇA 51» regista no Benelux sob o n.º 576 901 para produtos das classes 32 e 33; marca figurativa dinamarquesa «CACHAÇA 51» registada sob o n.º VR 1998 03 649 para produtos da classe 33; série de marcas figurativas «CACHAÇA 51» registadas no Reino Unido sob o n.º 2 248 316 para produtos da classe 33; marca figurativa espanhola «CACHAÇA 51» registada sob o n.º 2 254 943 para produtos da classe 33; marca figurativa alemã «CACHAÇA 51» registada sob o n.º 30 071 545; marca figurativa austríaca «CACHAÇA 51» registada sob o n.º 161 564 para produtos da classe 33; marca figurativa portuguesa notoriamente conhecida «CACHAÇA 51» para produtos da classe 33; marca nominativa portuguesa notoriamente conhecida «CACHAÇA 51» para produtos da classe 33.

Decisão da Divisão de Oposição: Indeferimento da oposição na sua totalidade

Decisão da Câmara de Recurso: Negação de provimento do recurso

Fundamentos invocados: Violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 do Conselho, na medida em que a Câmara de Recurso errou ao considerar que não existe risco de confusão entre as marcas em conflito; violação do artigo 52.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 40/94 do Conselho, na medida em que a Câmara de Recurso errou ao considerar que as provas apresentadas pela recorrente não foram suficientes para provar o carácter notoriamente conhecido das marcas anteriores em Portugal, ou, pelo menos o seu carácter distintivo reforçado geral.

—————

**Recurso interposto em 28 de Outubro de 2008 — Apollo
Group/IHMI (THINKING AHEAD)**

(Processo T-473/08)

(2009/C 6/76)

Língua do processo: inglês

Partes

Recorrente: Apollo Group Inc (Phoenix, Estados Unidos) (representantes: A. Jaeger-Lenz e A. Link, advogados)

Recorrido: Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos)