DOMSTOLENS DOM (tredje avdelningen)

den 12 juni 2007 *

I mål C-334/05 P,

angående ett överklagande enligt artikel 56 i domstolens stadga, som ingavs den 9 september 2005,

Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån), företrädd av O. Montalto och P. Bullock, båda i egenskap av ombud,

klagande,

i vilket de andra parterna är:

Shaker di L. Laudato & C. Sas, Vietri sul Mare (Italien), företrätt av F. Sciaudone, avvocato,

sökande i första instans,

* Rättegångsspråk: italienska.

Limiñana y Botella, SL, Monforte del Cid (Spanien),

part i förfarandet inför harmoniseringsbyråns överklagandenämnd,

meddelar

DOMSTOLEN (tredje avdelningen)

sammansatt av avdelningsordföranden A. Rosas samt domarna J. Klučka, (referent), J.N. Cunha Rodrigues, U. Lõhmus och A. Ó Caoimh,

generaladvokat: J. Kokott,
justitiesekreterare: handläggaren B. Fülöp,

efter det skriftliga förfarandet och förhandlingen den 24 januari 2007,

och efter att den 8 mars 2007 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande,

följande

Dom

1 Harmoniseringsbyrån har yrkat att domstolen skall upphäva den dom som meddelades av Europeiska gemenskapernas förstainstansrätt den 15 juni 2005 i mål T-7/04, Shaker mot harmoniseringsbyrån – Limiñana y Botella (Limoncello della Costiera Amalfitana shaker) (REG 2005, s. II-2305) (nedan kallad den

överklagade domen). Genom denna dom biföll förstainstansrätten den talan som väckts av Shaker di L. Laudato & C. Sas (nedan kallat Shaker) och ogiltigförklarade det beslut som fattats av harmoniseringsbyråns andra överklagandenämnd den 24 oktober 2003 (nedan kallat det angripna beslutet) att avslå nämnda företags ansökan om registrering som gemenskapsvarumärke av ett figurmärke innehållande ordelementen "Limoncello della Costiera Amalfitana" och "shaker".

Tillämpliga bestämmelser

2 Sjunde skälet i rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken (EGT L 11, 1994, s. 1; svensk specialutgåva, område 17, volym 2, s. 3) har följande lydelse:

"Det skydd som följer av gemenskapsvarumärket, vars funktion framför allt är att garantera att varumärket anger ursprunget, är absolut om det råder identitet mellan varumärket och kännetecknet och mellan varorna eller tjänsterna. Skyddet gäller också vid likhet mellan varumärket och kännetecknet och mellan varorna eller tjänsterna. Begreppet likhet bör tolkas i förhållande till risken för förväxling. En särskild förutsättning för skydd är att det finns en risk för förväxling. Denna risk måste bedömas mot bakgrund av en lång rad faktorer, särskilt i hur hög grad varumärket är känt på marknaden, den association som det använda eller registrerade kännetecknet framkallar, graden av likhet mellan varumärket och kännetecknet samt mellan de ifrågavarande varorna eller tjänsterna."

3 I artikel 8.1 b i nämnda förordning föreskrivs följande:

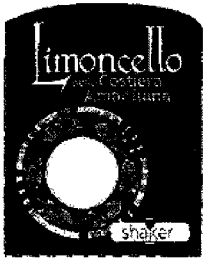
"Om innehavaren av ett äldre varumärke invänder skall det varumärke som ansökan gäller inte kunna registreras

...

b) om det – på grund av att det är identiskt med eller liknar det äldre varumärket och de varor eller tjänster som omfattas av varumärkena är identiska eller är av liknande slag – föreligger en risk att allmänheten förväxlar dem inom det område där det äldre varumärket är skyddat, inbegripet risken för att varumärket associeras med det äldre varumärket."

Bakgrund till tvisten

4 Shaker ingav den 20 oktober 1999 en ansökan till harmoniseringsbyrån om registrering som gemenskapsvarumärke av nedanstående figurmärke:



5 De varor som ansökan om varumärkesregistrering avsåg omfattas av klasserna 29, 32 och 33 i Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg (nedan kallad Niceöverenskommelsen).

6 Shaker inskränkte sin ansökan, till följd av harmoniseringsbyråns uppmaning, beträffande varorna som omfattas av klass 33 till att avse citronlikör som kommer från Amalfikusten, vilket motsvarar "[a]lkoholhaltiga drycker (ej öl)".

7 Den 1 juni 2000 framställde Limiñana y Botella SL, med stöd av artikel 42.1 i förordning nr 40/94, en invändning mot registreringen av det varumärke som ansökan avser. Den grund som åberopades till stöd för invändningen var att det förelåg sådan förväxlingsrisk som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 mellan det varumärke som ansökan avsåg, i den mån det rörde varor som omfattas av klass 33 i Niceöverenskommelsen, och den invändande partens ordmärke, som också rörde varor som omfattas av klass 33 och som registrerades år 1996 vid Oficina Española de Patentes y Marcas (det spanska patent- och registreringsverket) under benämningen LIMONCHELO.

8 Invändningen bifölls av harmoniseringsbyråns invändningsenhet, vilken följaktligen genom beslut av den 9 september 2002 avslog ansökan om registrering av det sökta varumärket.

9 Harmoniseringsbyråns andra överklagandenämnd avslog genom det angripna beslutet Shakers överklagande. Överklagandenämnden fann i huvudsak att ordet Limoncello var den dominerande beståndsdelen i det sökta varumärket och att nämnda varumärke och det äldre varumärket i visuellt och fonetiskt hänseende var mycket lika varandra, vilket medförde att det förelåg en risk för förväxling.

Förfarandet vid förstainstansrätten och den överklagade domen

10 Den 7 januari 2004 väckte Shaker talan vid förstainstansrätten och yrkade ogiltigförklaring av det angripna beslutet. Till stöd för sin talan gjorde Shaker för det första gällande att artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 hade åsidosatts, för det andra att det hade förekommit maktmissbruk och för det tredje att skyldigheten att motivera beslut hade åsidosatts.

11 Förstainstansrätten fann vid prövningen av den första grunden att de aktuella varorna var identiska och fastslog därefter, i punkterna 53 och 54 i den överklagade domen, med avseende på de aktuella kännetecknen följande:

"53 [Ö]verklagandenämnden borde ha undersökt vilken beståndsdel av det varumärke som ansökan avser som genom sina visuella, fonetiska och begreppsmässiga egenskaper i sig kan ge en bild av detta varumärke som omsättningskretsen behåller i minnet, så att de andra beståndsdelarna blir försumbara i detta avseende. ...

54 Det varumärke som ansökan avser är ett sammansatt varumärke med visuell karaktär, och bedömningen av helhetsintrycket av varumärket och bestämmandet av en eventuell dominerande beståndsdel i detta skall göras mot bakgrund av en visuell bedömning. I ett sådant fall är det således endast i den mån en eventuell dominerande beståndsdel innehåller semantiska aspekter som inte är visuella som denna beståndsdel skall jämföras med det äldre varumärket. Vid denna jämförelse skall även andra semantiska aspekter beaktas, exempelvis fonetiska aspekter eller relevanta abstrakta begrepp."

12 Med tillämpning av denna metod fann förstainstansrätten i punkt 59 i den överklagade domen att återgivningen av det runda fatet med citrondekorationer skulle anses utgöra den dominerande beståndsdelen i det sökta varumärket. Förstainstansrätten konstaterade att varumärkets ordelement inte var dominerande i visuellt hänseende och att det inte var nödvändigt att undersöka dessa beståndsdelars fonetiska eller begreppsmässiga egenskaper.

13 Följaktligen slog förstainstansrätten i punkt 65 i den överklagade domen fast att den beståndsdel som utgörs av återgivningen av det runda fatet inte hade någonting gemensamt med det äldre varumärket, som uteslutande är ett ordmärke.

14 Förstainstansrätten angav följande i punkterna 66–69 i nämnda dom:

"66 Det föreligger följaktligen inte någon förväxlingsrisk mellan varumärkena i fråga. Att den figurativa återgivningen av ett runt fat med citrondekorationer är dominerande i förhållande till de andra beståndsdelarna i det varumärke som ansökan avser innebär att det inte finns någon risk, grundad på visuella, fonetiska eller begreppsmässiga likheter, för förväxling mellan orden limonchelo och limoncello i varumärkena i fråga.

67 Vad gäller helhetsbedömningen av förväxlingsrisken skall det erinras om att genomsnittskonsumenten sällan har möjlighet att göra en direkt jämförelse mellan de olika varumärkena utan måste förlita sig på en oklar bild härav som han har i minnet ... Således har den dominerande beståndsdelen i form av det runda fatet med citrondekorationer en stor betydelse vid helhetsbedömningen av kännetecknet eftersom en konsument som betraktar en etikett på en dryck med hög alkoholhalt beaktar och tar till sig den dominerande beståndsdelen av kännetecknet som gör det möjligt för honom att vid ett framtida köp återuppleva den tidigare händelsen.

68 Att det är den figurativa beståndsdelen som utgörs av ett runt fat med citrondekorationer som är dominerande innebär att bedömningen av det äldre varumärkets särskiljande beståndsdelar inte påverkar tillämpningen av artikel 8.1 b i förordning nr 40/94. Även om betydelsen av ett äldre ordmärkes särskiljningsförmåga kan påverka bedömningen av förväxlingsrisken ... förutsätts det att det åtminstone föreligger en viss förväxlingsrisk mellan det äldre varumärket och det varumärke som ansökan avser. Det framgår emellertid av helhetsbedömningen av förväxlingsrisken mellan de ifrågavarande varumärkena att omständigheten att det runda fatet med citrondekorationer utgör den dominerande beståndsdelen innebär att det inte föreligger någon förväxlingsrisk i förhållande till det äldre varumärket. Följaktligen finns det ingen anledning för förstainstansrätten att uttala sig om det äldre varumärkets särskiljningsförmåga ...

69 Mot bakgrund av det ovan anförda finner förstainstansrätten att trots att de berörda varorna är identiska, är varumärkena inte tillräckligt lika för att det skulle kunna anses att den spanska omsättningskretsen hade kunnat tro att varorna i fråga kommer från samma företag eller, i förekommande fall, från företag med ekonomiska band. Således föreligger det inte, i motsats till vad harmoniseringsbyrån ansåg i det [angripna] beslutet, någon förväxlingsrisk mellan varumärkena enligt artikel 8.1 b i förordning nr 40/94."

15 Förstainstansrätten biföll således Shakers talan på den första grunden, slog fast att det saknades anledning att pröva Shakers andra grunder och ogiltigförklarade det angripna beslutet. Förstainstansrätten ändrade även det angripna beslutet på så sätt att Shakers överklagande till överklagandenämnden var befogat, varför invändningen skulle avslås.

Överklagandet

16 Harmoniseringsbyrån har anfört två grunder till stöd för sitt överklagande. Efter det att förstainstansrätten hade vidtagit en rättelse genom beslut av den 12 juni 2006 uppgav harmoniseringsbyrån att den inte vidhåller den andra grunden. Det saknas därför anledning att pröva denna grund.

Parternas argument

17 Harmoniseringsbyrån har som grund för sitt överklagande gjort gällande att förstainstansrätten har tolkat och tillämpat artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 felaktigt.

18 Harmoniseringsbyrån har gjort gällande att det var fel av förstainstansrätten att slå fast att det inte förelåg någon risk för förväxling på grundval av endast en bedömning av hur det sökta varumärket uppfattas i visuellt hänseende utan att göra en fonetisk och begreppsmässig bedömning av de berörda varumärkenas samtliga beståndsdelar. Detta förfaringssätt strider mot principen att det skall företas en helhetsbedömning av risken för förväxling, såsom denna princip bland annat följer av dom av den 11 november 1997 i mål C-251/95, SABEL (REG 1997, s. I-6191).

19 Harmoniseringsbyrån har vidare ifrågasatt den överklagade domen i den del som avser fastställelsen av kännetecknens särskiljande och dominerande beståndsdel. Förstainstansrätten beaktade nämligen därvid uteslutande återgivningen av fatet med citrondekorationer, vilken tillmättes en avgörande betydelse, och fann att de övriga beståndsdelarna överhuvudtaget inte kunde vara särskiljande.

20 Harmoniseringsbyrån anser att förstainstansrätten borde ha undersökt vilken faktisk inverkan ordet Limoncello har på genomsnittskonsumentens uppfattning av de berörda varorna och att den därvid borde ha beaktat den aktuella omsättningskretsen. När det gäller alkoholhaltiga drycker är genomsnittskonsumenten mer uppmärksam på ordelementet, eftersom det rör sig om en kategori av varor som vanligen identifieras med hjälp av produktens namn snarare än med hjälp av bildelement som trycks på etiketten.

21 Genom sin underlåtenhet att i den överklagade domen bedöma det äldre varumärkets ursprungligt särskiljande egenskaper ändrade förstainstansrätten ordningen i det förfarande som skall utmynna i en bedömning av risken för förväxling. Förstainstansrätten begränsade sig till att endast undersöka kännetecknen utan att därefter utföra en helhetsbedömning.

22 Shaker anser däremot att harmoniseringsbyrån har grundat sitt överklagande på en felaktig tolkning av domen i det ovannämnda målet SABEL. Det föreskrivs inte i förordning nr 40/94 att var och en av de aktuella varumärkenas visuella, fonetiska och begreppsmässiga beståndsdelar skall undersökas.

23 Harmoniseringsbyrån har enligt Shaker åberopat förstainstansrättens dom av den 15 februari 2005 i mål T-169/02, Cervecería Modelo mot harmoniseringsbyrån – Modelo Continente Hipermercados (NEGRA MODELO) (REG 2005, s. II-505), där förstainstansrätten i punkt 40 slog fast att de visuella skillnaderna mellan det sökta varumärket och det äldre varumärket, vilka beror på grafiska särdrag hos det förra, motverkas av att den dominerande beståndsdelen är densamma i fonetiskt och begreppsmässigt avseende hos båda varumärkena. Denna dom är enligt Shaker irrelevant. Nämnda dom rörde två figurmärken och den motverkande effekt som följde av den fonetiska och begreppsmässiga likheten sammanföll med den dominerande beståndsdelen som i ljudhänseende och begreppsmässigt hänseende var gemensam för de båda varumärkena. Enligt Shaker innebär harmoniseringsbyråns påstående att en fonetisk och begreppsmässig likhet kan neutralisera den dominerande visuella beståndsdelen, vilket skulle medföra att frågan huruvida en beståndsdel är dominerande inte är relevant vid bedömningen av risken för förväxling.

24 Shaker har anfört att harmoniseringsbyråns påstående att förstainstansrätten uteslutande beaktade återgivningen av fatet med citrondekorationer, vilken därvid tillmättes en avgörande betydelse, i själva verket är ett yrkande om att domstolen skall pröva förstainstansrättens bedömning av de faktiska omständigheterna, vilket är en fråga som inte omfattas av domstolens prövning.

25 Enligt Shaker kan överklagandet följaktligen inte tas upp till sakprövning såvitt avser detta argument, och argumentet skall i vart fall underkännas, eftersom harmoniseringsbyrån inte kan kritisera förstainstansrätten för att den har gjort en partiell bedömning av de faktiska omständigheterna medan harmoniseringsbyrån själv utför en sådan bedömning. Bedömningen skall göras mot bakgrund av förstainstansrättens dom av den 23 oktober 2002 i mål T-6/01, Matratzen Concord mot harmoniseringsbyrån – Hukla Germany (MATRATZEN) (REG 2002, s. II-4335), fastställd genom domstolens beslut av den 28 april 2004 i mål C-3/03 P, Matratzen Concord mot harmoniseringsbyrån, REG 2004, s. I-3657). Enligt denna dom är det inte uteslutet att det helhetsintryck som ett sammansatt varumärke åstadkommer hos omsättningskretsen under vissa omständigheter kan domineras av en eller flera av varumärkets beståndsdelar.

26 Shaker har gjort gällande att överklagandet inte kan tas upp till sakprövning såvitt avser harmoniseringsbyråns argument att förstainstansrätten gjorde en oriktig

bedömning av genomsnittskonsumenten och av principen om samspel, eftersom harmoniseringsbyrån genom dessa argument har yrkat att domstolen återigen skall göra en bedömning av de faktiska omständigheterna, vilket förstainstansrätten redan har gjort. Shaker har dessutom påpekat att de av förstainstansrättens domar som harmoniseringsbyrån har hänvisat till är irrelevanta, eftersom de rörde andra förhållanden än de som är aktuella i förevarande mål.

27 Förstainstansrätten, som vid bedömningen av risken för förväxling särskilt hänvisade till spanska genomsnittskonsumenter, har enligt Shaker korrekt avgränsat omsättningskretsen.

Domstolens bedömning

Upptagande till sakprövning

28 Vad gäller Shakers invändning om rättegångshinder avseende den av harmoniseringsbyrån anförda grunden erinrar domstolen om att det följer av artikel 225.1 EG och artikel 58 första stycket i domstolens stadga att ett överklagande är begränsat till rättsfrågor. Förstainstansrätten är nämligen ensam behörig att fastställa de relevanta faktiska omständigheterna och att bedöma bevisningen. Fastställelsen av de faktiska omständigheterna och bedömningen av bevisningen utgör därför inte – utom i det fall då uppgifterna har missuppfattats – en rättsfråga som i sig är underställd domstolens kontroll i ett mål om överklagande (se bland annat, för ett liknande resonemang, dom av den 19 september 2002 i mål C-104/00 P, DKV mot harmoniseringsbyrån, REG 2002, s. I-7561, punkt 22, av den 12 januari 2006 i mål C-173/04 P, Deutsche SiSi-Werke mot harmoniseringsbyrån, REG 2006, s. I-551, punkt 35, och av den 22 juni 2006 i mål C-25/05 P, Storck mot harmoniseringsbyrån, REG 2006, s. I-5719, punkt 40).

29 Den av harmoniseringsbyrån anförda grunden rör en rättsfråga i det att harmoniseringsbyrån därigenom avser att visa att förstainstansrätten, genom att endast göra en bedömning av de aktuella varumärkena i visuellt hänseende och inte i fonetiskt och begreppsmässigt hänseende, har missbedömt innebörden av artikel 8.1 b i förordning nr 40/94.

30 Överklagandet kan således prövas såvitt avser denna grund.

Prövning i sak

31 När det gäller frågan huruvida överklagandet kan bifallas på den grunden att förstainstansrätten har tolkat och tillämpat artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 felaktigt, skall det erinras om att det av nämnda bestämmelse följer att om innehavaren av ett äldre varumärke invänder, skall det varumärke som ansökan gäller inte kunna registreras om det — på grund av att det är identiskt med eller liknar det äldre varumärket och de varor eller tjänster som omfattas av varumärkena är identiska eller av liknande slag — föreligger en risk att allmänheten förväxlar dem inom det område där det äldre varumärket är skyddat, inbegripet risken för att varumärket associeras med det äldre varumärket.

32 Gemenskapslagstiftaren har i detta avseende i sjunde skälet i förordning nr 40/94 preciserat att risken för förväxling måste bedömas mot bakgrund av en lång rad faktorer, särskilt i hur hög grad varumärket är känt på marknaden, den association som det använda eller registrerade kännetecknet framkallar, graden av likhet mellan varumärket och kännetecknet samt mellan de ifrågavarande varorna eller tjänsterna.

33 Det framgår härvidlag av fast rättspraxis att det föreligger risk för förväxling i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 om det finns risk för att allmänheten kan tro att varorna eller tjänsterna i fråga kommer från samma företag eller i förekommande fall från företag med ekonomiska band (se, för ett liknande resonemang, angående rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (EGT L 40, 1989, s. 1; svensk specialutgåva, område 13, volym 17, s. 178), dom av den 22 juni 1999 i mål C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, REG 1999, s. I-3819, punkt 17, och av den 6 oktober 2005 i mål C-120/04, Medion, REG 2005, s. I-8551, punkt 26).

34 Dessutom skall det vid prövningen av huruvida det föreligger risk för förväxling hos allmänheten göras en helhetsbedömning mot bakgrund av samtliga relevanta faktorer i det enskilda fallet (se, för ett liknande resonemang, domarna i de ovannämnda målen SABEL, punkt 22, och Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 18, dom av den 22 juni 2000 i mål C-425/98, Marca Mode, REG 2000, s. I-4861, punkt 40, beslutet i det ovannämnda målet Matratzen Concord mot harmoniseringsbyrån, punkt 28, domen i det ovannämnda målet Medion, punkt 27, samt dom av den 23 mars 2006 i mål C-206/04 P, Mülhens mot harmoniseringsbyrån, REG 2006, s. I-2717, punkt 18).

35 Det följer likaså av fast rättspraxis att helhetsbedömningen av risken för förväxling skall, vad gäller varumärkenas visuella likhet, ljudlikhet eller begreppsmässiga likhet, grunda sig på det helhetsintryck som varumärkena åstadkommer med hänsyn särskilt till deras särskiljande och dominerande beståndsdelar. Den uppfattning som genomsnittskonsumenten av de ifrågavarande varorna och tjänsterna har av varumärkena är av avgörande betydelse vid helhetsbedömningen av risken för förväxling. Genomsnittskonsumenten uppfattar vanligtvis ett varumärke som en helhet och ägnar sig inte åt att undersöka varumärkets olika detaljer (se, för ett liknande resonemang, domarna i de ovannämnda målen SABEL, punkt 23, Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 25, Medion, punkt 28, och Mülhens mot harmoniseringsbyrån, punkt 19, samt beslutet i det ovannämnda målet Matratzen Concord mot harmoniseringsbyrån, punkt 29).

36 För att bedöma graden av likhet mellan de berörda varumärkena skall graden av deras visuella likhet, ljudlikhet och begreppsmässiga likhet fastställas, och i förekommande fall skall det avgöras vilken betydelse som skall tillmätas dessa olika faktorer, med hänsyn till vilket slags varor eller tjänster det är fråga om och under vilka villkor de saluförs (se domen i det ovannämnda målet Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 27).

37 Förstainstansrätten framhöll i punkt 49 i den överklagade domen den rättspraxis som det erinrats om ovan i punkt 35, enligt vilken helhetsbedömningen av risken för förväxling skall grunda sig på det helhetsintryck som varumärkena åstadkommer.

38 Förstainstansrätten preciserade emellertid i punkt 54 i den överklagade domen att det varumärke som registreringsansökan avsåg är ett sammansatt varumärke med visuell karaktär och att bedömningen av helhetsintrycket av varumärket och bestämmandet av en eventuell dominerande beståndsdel i detta skall göras mot bakgrund av en visuell bedömning. Rätten tillade att det i ett sådant fall endast är i den mån en eventuell dominerande beståndsdel innehåller semantiska aspekter som inte är visuella som denna beståndsdel skall jämföras med det äldre varumärket. Vid denna jämförelse skall även andra semantiska aspekter beaktas, exempelvis fonetiska aspekter eller relevanta abstrakta begrepp.

39 Med utgångspunkt i dessa överväganden fann förstainstansrätten vid bedömningen av de ifrågavarande kännetecknen att den dominerande beståndsdelen i det varumärke som registreringsansökan avsåg utgjordes av återgivningen av ett runt fat med citrondekorationer. I punkterna 62–64 i den överklagade domen drog förstainstansrätten därav slutsatsen att de fonetiska eller begreppsmässiga egenskaperna hos varumärkets övriga beståndsdelar inte behövde undersökas. Slutligen slog förstainstansrätten i punkt 66 i nämnda dom fast att den omständigheten att den figurativa återgivningen av ett runt fat med citrondekorationer är dominerande i förhållande till de andra beståndsdelarna i det varumärke som ansökan avsåg

innebär att det inte finns någon risk, grundad på visuella, fonetiska eller begreppsmässiga likheter, för förväxling mellan orden limonchelo och limoncello i varumärkena i fråga.

40 Genom detta förfaringssätt gjorde förstainstansrätten emellertid inte någon helhetsbedömning av risken för förväxling.

41 Vid prövningen av om det föreligger risk för förväxling skall, enligt domstolens rättspraxis, bedömningen av likheten mellan två varumärken nämligen inte endast avse en beståndsdel i ett sammansatt varumärke som jämförs med ett annat varumärke. Jämförelsen skall tvärtom göras genom att de aktuella varumärkena, betraktade vart och ett för sig, undersöks i sin helhet. Detta utesluter emellertid inte att omsättningskretsens minnesbild av det helhetsintryck som ett sammansatt varumärke ger under vissa förhållanden kan domineras av en eller flera av varumärkets beståndsdelar (se, för ett liknande resonemang, beslutet i det ovannämnda målet Matratzen Concord mot harmoniseringsbyrån, punkt 32, och domen i det ovannämnda målet Medion, punkt 29).

42 Såsom generaladvokaten angav i punkt 21 i sitt förslag till avgörande är det endast när alla andra beståndsdelar i varumärket är försumbara som bedömningen av likheten kan grunda sig enbart på den dominerande beståndsdelen.

43 Av detta följer att förstainstansrätten har tillämpat artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 felaktigt.

44 Harmoniseringsbyråns påstående att förstainstansrätten gjorde sig skyldig till felaktig rättstillämpning är under dessa förhållanden korrekt.

45 Av det anförda följer att den överklagade domen skall upphävas.

46 Enligt artikel 61 första stycket andra meningen i domstolens stadga kan domstolen, om den upphäver förstainstansrättens avgörande, återförvisa målet till förstainstansrätten för avgörande.

47 I förevarande fall skall målet återförvisas till förstainstansrätten. Beslut om rättegångskostnaderna kommer att meddelas senare.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (tredje avdelningen) följande:

1) Den dom som meddelades av Europeiska gemenskapernas förstainstansrätt den 15 juni 2005 i mål T-7/04, Shaker mot harmoniseringsbyrån – Limiñana y Botella (Limoncello della Costiera Amalfitana shaker) upphävs.

2) Målet återförvisas till Europeiska gemenskapernas förstainstansrätt.

3) Beslut om rättegångskostnader kommer att meddelas senare.

Underskrifter