

HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a treia)

12 iunie 2007\*

În cauza C-334/05 P,

având ca obiect un recurs formulat în temeiul articolului 56 din Statutul Curții de Justiție, introdus la 9 septembrie 2005,

**Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI)**, reprezentat de domnii O. Montalto și P. Bullock, în calitate de agenți,

recurent,

celelalte părți în proces fiind:

**Shaker di L. Laudato & C. Sas**, cu sediul în Vietri sul Mare (Italia), reprezentată de F. Sciaudone, avvocato,

reclamantă în primă instanță,

\* Limba de procedură: italiana.

**Limiñana y Botella SL**, cu sediul în Monforte del Cid (Spania),

parte în procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a OAPI,

CURTEA (Camera a treia),

compusă din domnul A. Rosas, președinte de cameră, domnii J. Klučka, (raportor),  
J. N. Cunha Rodrigues, U. Löhmus și A. Ó Caoimh, judecători,

avocat general: doamna J. Kokott,  
grefier: domnul B. Fülöp, administrator,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 24 ianuarie 2007,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 8 martie 2007,

pronunță prezenta

### **Hotărâre**

- 1 Prin recursul formulat, Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) solicită anularea hotărârii Tribunalului de Primă Instanță al Comunităților Europene din 15 iunie 2005, Shaker/OAPI – Limiñana y Botella (Limoncello della Costiera Amalfitana shaker) (T-7/04, Rec.,

p. II-2305, denumită în continuare „hotărârea atacată”), prin care s-a admis acțiunea formulată de Shaker di L. Laudato & C. Sas (denumită în continuare „Shaker”) și s-a anulat decizia Camerei a doua de recurs a OAPI din 24 octombrie 2003 (denumită în continuare „decizia în litigiu”) de respingere a cererii acestei societăți de înregistrare a unei mărci figurative comunitare care conține elementele verbale „Limoncello della Costiera Amalfitana” și „shaker”.

## Cadrul juridic

- 2 Al șaptelea considerent al Regulamentului (CE) nr. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 2003 privind marca comunitară (JO 1994, L 11, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 146) prevede:

„[...] protecția conferită de marca comunitară, al cărei scop este în special garantarea funcției inițiale a mărcii, este absolută în caz de identitate între marcă și semn și între produse sau servicii; [...] protecția are aceeași valoare în caz de similitudine între marcă și semn și între produse sau servicii; se poate interpreta noțiunea de similitudine în relație cu riscul de confuzie; [...] riscul de confuzie a cărui apreciere depinde de numeroși factori și în special de cunoașterea mărcii pe piață, de asocierea care poate fi făcută între semnul folosit sau înregistrat, de gradul de asemănare între marcă și semn și între produsele sau serviciile desemnate constituie condiția specifică a protecției”.

- 3 Articolul 8 alineatul (1) litera (b) din regulamentul menționat prevede:

„La opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când:

[...]

- (b) din cauza identității sau asemănării sale cu marca anterioară și din cauza identității sau asemănării produselor sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există un risc de confuzie [în percepția publicului de] pe teritoriul în care este protejată marca anterioară; riscul de confuzie presupune riscul de asociere cu marca anterioară.”

## Istoricul cauzei

- 4 La 20 octombrie 1999, Shaker a introdus la OAPI o cerere de înregistrare ca marcă comunitară a unei mărci figurative reprezentate astfel:



- 5 Produsele pentru care s-a solicitat înregistrarea fac parte din clasele 29, 32 și 33 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor, din 15 iunie 1957, astfel cum a fost revizuit și modificat (denumit în continuare „Aranjamentul de la Nisa”).
- 6 În urma unei intervenții a OAPI, Shaker și-a limitat cererea la lichiorul de lămâie provenit de pe Coasta Amalfi pentru produse din clasa 33, care corespunde „[b]ăuturi[lor] alcoolice (cu excepția berii)”.

- 7 La 1 iunie 2000, Limiñana y Botella SL a formulat opoziție în temeiul articolului 42 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94. Motivul acestei opoziții consta în riscul de confuzie avut în vedere la articolul 8 alineatul (1) litera (b) din regulamentul menționat între, pe de o parte, marca a cărei înregistrare a fost solicitată, care se raportează la produsele din clasa 33 și, pe de altă parte, marca verbală a persoanei care a formulat opoziția, care privește de asemenea produsele din clasa 33, înregistrată în 1996 la Oficina Española de Patentes y Marcas (Oficiul Spaniol de Brevete și Mărci) și denumită „LIMONCHELO”.
  
- 8 Prin decizia din 9 septembrie 2002, divizia de opoziție a OAPI a admis opoziția și a respins înregistrarea mărcii solicitate.
  
- 9 Prin decizia în litigiu, Camera a doua de recurs a OAPI, sesizată de Shaker, a respins cererea acesteia. Aceasta a apreciat în esență că elementul dominant al mărcii a cărei înregistrare a fost solicitată este termenul „Limoncello” și că această marcă, precum și marca anterioară sunt foarte apropiate una de cealaltă din punct de vedere vizual și fonetic, astfel încât există un risc de confuzie.

### **Procedura în fața Tribunalului și hotărârea atacată**

- 10 La 7 ianuarie 2004, Shaker a introdus o acțiune în fața Tribunalului în vederea anulării deciziei în litigiu, invocând, în primul rând, încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, în al doilea rând, un abuz de drept și, în al treilea rând, încălcarea obligației de motivare a deciziilor.

- 11 Referitor la primul motiv, după ce a constatat identitatea dintre produsele în cauză, în ceea ce privește semnele în conflict, la punctele 53 și 54 din hotărârea atacată Tribunalul a statuat:

„53 [C]amera de recurs trebuia să examineze care componentă a mărcii solicitate este susceptibilă să creeze singură, prin caracteristicile sale vizuale, fonetice sau conceptuale, o impresie despre această marcă pe care publicul relevant să o păstreze în memorie, astfel încât celelalte componente ale acesteia apar neglijabile în această privință. [...]

54 Cu toate acestea, dacă marca solicitată este o marcă complexă cu caracter vizual, aprecierea impresiei de ansamblu a acestei mărci, precum și determinarea unui eventual element dominant al acesteia trebuie să intervină pe baza unei analize vizuale. Prin urmare, într-o astfel de ipoteză, numai în măsura în care un eventual element dominant cuprinde aspecte semantice non vizuale, ar trebui, eventual, să se efectueze o comparație între acest element, pe de o parte, și marca anterioară, pe de altă parte, luând în considerare și celelalte aspecte semantice, ca de exemplu, aspecte fonetice sau concepte abstracte pertinente.”

- 12 Urmând această metodă, la punctul 59 din hotărârea atacată, Tribunalul a considerat că reprezentarea unei farfurii rotunde decorate cu lămâi este componenta dominantă a mărcii a cărei înregistrare a fost solicitată. Tribunalul a constatat că elementele verbale ale acestei mărci nu sunt dominante pe plan vizual și a apreciat că nu era necesar să analizeze caracteristicile fonetice sau conceptuale ale acestor elemente.

- 13 În consecință, la punctul 65 din aceeași hotărâre, Tribunalul s-a pronunțat în sensul că amintita componentă reprezentând farfuria rotundă nu avea niciun punct comun cu marca anterioară, care este o marcă strict verbală.

14 La punctele 66-69 din hotărârea menționată, Tribunalul a apreciat:

„66 Așadar, nu există risc de confuzie între mărcile în cauză. Predominanța reprezentării figurative a unei farfurii rotunde decorate cu lămâi față de celelalte elemente ale mărcii solicitate împiedică orice risc de confuzie întemeiat pe existența unor similitudini vizuale, fonetice sau conceptuale ale termenilor «limonchelo» sau «limoncello» care figurează în mărcile în cauză.

67 În cadrul unei aprecieri globale a riscului de confuzie, trebuie amintit și că doar rareori consumatorul mediu are posibilitatea să compare în mod direct diferitele mărci, însă trebuie să se bazeze pe imaginea imperfectă a acestora pe care a păstrat-o în memorie [...]. Astfel, elementul dominant al mărcii solicitate pe care îl constituie farfuria rotundă decorată cu lămâi are o importanță majoră în analiza de ansamblu a semnului, întrucât consumatorul care examinează o etichetă de băutură puternic alcoolizată ia în considerare și reține elementul predominant al semnului care îi permite să repete experiența în momentul unei achiziții ulterioare.

68 Predominanța componentei figurative pe care o constituie farfuria rotundă decorată cu lămâi din marca solicitată, în cauză, lasă aprecierea elementelor distinctive ale mărcii anterioare fără nicio incidență în ceea ce privește aplicarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94. Într-adevăr, dacă importanța caracterului distinctiv al unei mărci verbale anterioare este susceptibilă să influențeze aprecierea riscului de confuzie [...], acest criteriu presupune că există cel puțin un anumit risc de confuzie între marca anterioară și marca solicitată. Or, din aprecierea de ansamblu a riscului de confuzie între mărcile în cauză reiese că predominanța, în marca solicitată, a unei farfurii rotunde decorate cu lămâi împiedică orice risc de confuzie cu marca anterioară. În consecință, nu mai este necesară pronunțarea asupra caracterului distinctiv al mărcii anterioare [...]

- 69 Având în vedere aceste considerații, trebuie să se constate că, în pofida identității produselor vizate, gradul de similitudine între mărcile în discuție nu este suficient de ridicat pentru a putea considera că publicul relevant spaniol poate crede că produsele în cauză provin de la aceeași întreprindere sau, eventual, de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. Prin urmare, contrar celor apreciate de OAPI în decizia [în litigiu], nu există risc de confuzie între acestea în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.”
- 15 Așadar, Tribunalul a admis primul motiv, a statuat că nu mai era necesar să examineze celelalte motive și a anulat decizia în litigiu. De asemenea, a modificat-o în sensul că acțiunea introdusă de Shaker în fața OAPI este întemeiată și că, în consecință, opoziția trebuie respinsă.

### **Cu privire la recurs**

- 16 În susținerea recursului, OAPI a invocat două motive, însă a renunțat la al doilea în cursul procedurii în fața Curții, în urma unei rectificări efectuate de Tribunal prin ordonanța din 12 iunie 2006. În consecință, nu este cazul să se examineze acest motiv.

### *Argumentele părților*

- 17 Motivul menținut de OAPI în cadrul recursului este întemeiat pe greșita interpretare și aplicare a articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

- 18 OAPI critică Tribunalul că a exclus orice risc de confuzie atunci când și-a întemeiat aprecierea numai pe percepția vizuală a mărcii a cărei înregistrare a fost solicitată, fără a face o analiză fonetică și conceptuală a tuturor elementelor care alcătuiesc mărcile în cauză, ceea ce încalcă principiul aprecierii globale a riscului de confuzie, astfel cum rezultă în special din hotărârea din 11 noiembrie 1997, SABEL (C-251/95, Rec., p. I-6191).
- 19 Pe de altă parte, OAPI critică hotărârea atacată în ceea ce privește determinarea componentei distinctive și dominante a semnelor. Într-adevăr, Tribunalul ar fi atribuit reprezentării farfuriei decorate cu lămâi o valoare exclusivă și decisivă, fără a recunoaște că celelalte componente pot avea o oarecare valoare distinctivă.
- 20 OAPI apreciază că Tribunalul ar fi trebuit să evalueze incidența efectivă a termenului „Limoncello” asupra percepției pe care o are consumatorul mediu despre produsele în cauză și să ia în considerare publicul relevant în speță. În privința băuturilor alcoolice, consumatorul mediu ar acorda mai multă atenție componentei verbale decât elementelor iconografice reproduse pe etichetă, în măsura în care este vorba despre o categorie de produse în general identificată prin denumirea produsului.
- 21 Întrucât a omis să evalueze caracteristicile distinctive intrinseci ale mărcii anterioare, hotărârea atacată a inversat procesul care ar trebui să conducă la aprecierea riscului de confuzie. Tribunalul s-ar fi limitat la o simplă analiză a semnelor fără a face o apreciere globală.
- 22 În schimb, Shaker apreciază, în primul rând, că recursul se întemeiază pe o interpretare greșită a hotărârii SABEL, citată anterior. Regulamentul nr. 40/94 nu ar prevedea examinarea fiecăruia dintre elementele vizual, fonetic și conceptual ale mărcilor în cauză.

- 23 Pe de altă parte, nu ar fi pertinentă hotărârea Tribunalului din 15 februarie 2005, *Cervecería Modelo/OAPI — Modelo Continente Hipermercados (NEGRA MODELO)* (T-169/02, Rec., p. II-505), invocată de OAPI și în care s-a statuat, la punctul 40, că identitatea fonetică și conceptuală dintre elementul dominant al mărcii propuse pentru înregistrare și marca anterioară neutralizează diferențele vizuale care decurg din particularitățile grafice. Această hotărâre ar avea ca obiect două mărci figurative, iar valoarea neutralizantă a similitudinii fonetice și conceptuale ar coincide cu elementul dominant al componentei auditive și conceptuale comune celor două mărci. În opinia Shaker, teza invocată de OAPI are drept consecință că o similitudine fonetică și conceptuală poate neutraliza elementul vizual dominant, caracterul dominant fiind astfel lipsit de utilitate în aprecierea riscului de confuzie.
- 24 În al doilea rând, Shaker subliniază că, întrucât susține că Tribunalul a atribuit o valoare exclusivă și decisivă reprezentării farfuriei decorate cu lămâi, în realitate OAPI solicită Curții să controleze aprecierea elementelor de fapt făcută de Tribunal, deși o astfel de apreciere nu poate fi supusă controlului Curții.
- 25 În consecință argumentul ar fi inadmisibil și, în orice caz, neîntemeiat, în măsura în care OAPI nu ar putea critica Tribunalul pentru o apreciere parțială a elementelor de fapt, el însuși limitându-se la o asemenea apreciere. Examinarea trebuie să fie efectuată în lumina hotărârii Tribunalului din 23 octombrie 2002, *Matratzen Concord/OAPI — Hukla Germany (MATRATZEN)* (T-6/01, Rec., p. II-4335), menținută printr-o ordonanță a Curții din 28 aprilie 2004, *Matratzen Concord/OAPI (C-3/03 P, Rec., p. I-3657)*, ceea ce nu ar exclude faptul că impresia de ansamblu produsă în memoria publicului relevant printr-o marcă complexă poate fi dominată, în anumite împrejurări, de una sau de mai multe componente ale acesteia.
- 26 În al treilea rând, Shaker invocă inadmisibilitatea argumentelor OAPI referitoare la luarea inadecvată în considerare a consumatorului mediu și a principiului

interdependenței, aceste argumente urmărind să solicite Curții o nouă apreciere a faptelor, efectuată de Tribunal. În plus, Shaker subliniază că hotărârile Tribunalului invocate de OAPI nu sunt pertinente, întrucât împrejurările în care s-au pronunțat aceste hotărâri nu sunt aceleași cu cele din prezenta cauză.

- 27 În ceea ce privește publicul relevant, Tribunalul ar fi reținut în mod întemeiat consumatorii medii spanioli, referindu-se în mod special la aceștia pentru a aprecia riscul de confuzie.

### *Aprecierea Curții*

#### Cu privire la admisibilitate

- 28 Referitor la excepția inadmisibilității invocată de Shaker cu privire la motivul invocat de OAPI, trebuie amintit că, în conformitate cu articolele 225 alineatul (1) CE și 58 alineatul (1) din Statutul Curții de Justiție, recursul se limitează la chestiuni de drept. Într-adevăr, Tribunalul este singurul competent să constate faptele pertinente, precum și să aprecieze elementele de probă. Constatarea acestor fapte și aprecierea acestor elemente de probă nu constituie, așadar, cu excepția cazului denaturării acestora, o chestiune de drept supusă în sine controlului Curții în cadrul unui recurs (a se vedea în special, în acest sens, hotărârea din 19 septembrie 2002, DKV/OAPI, C-104/00 P, Rec., p. I-7561, punctul 22, hotărârea din 12 ianuarie 2006, Deutsche SiSi-Werke/OAPI, C-173/04 P, Rec., p. I-551, punctul 35, și hotărârea din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-25/05 P, Rec., p. I-5719, punctul 40).

- 29 În speță, motivul invocat de OAPI privește o chestiune de drept, prin faptul că urmărește să demonstreze că Tribunalul a încălcat sfera de aplicare a articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, în măsura în care s-a limitat la analiza vizuală a mărcilor în cauză și nu a făcut o analiză fonetică și conceptuală a acestor mărci.
- 30 Așadar, acest motiv trebuie considerat admisibil.

#### Cu privire la fond

- 31 Referitor la temeinicia motivului întemeiat pe greșita interpretare și aplicare a articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, trebuie amintit că, în conformitate cu această dispoziție, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când, din cauza identității sau a asemănării sale cu marca anterioară și din cauza identității sau a asemănării produselor sau a serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există un risc de confuzie în percepția publicului de pe teritoriul în care este protejată marca anterioară. Un astfel de risc de confuzie presupune riscul de asociere cu marca anterioară.
- 32 Cu privire la acest aspect, legiuitorul a precizat, în al șaptelea considerent al Regulamentului nr. 40/94, că aprecierea riscului de confuzie depinde de numeroși factori și în special de cunoașterea mărcii pe piață, de asocierea care poate fi făcută între semnul folosit sau înregistrat, de gradul de similitudine între marcă și semn, precum și între produsele sau serviciile desemnate.

- 33 În această privință, dintr-o jurisprudență constantă reiese că, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b), constituie risc de confuzie riscul că publicul poate să creadă că produsele sau serviciile în cauză provin de la aceeași întreprindere sau, eventual, de la întreprinderi legate din punct de vedere economic [a se vedea în acest sens, în legătură cu Prima directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 1989, L 40, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 92), hotărârea din 22 iunie 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec., p. I-3819, punctul 17, și hotărârea din 6 octombrie 2005, Medion, C-120/04, Rec., p. I-8551, punctul 26].
- 34 Mai mult, existența unui risc de confuzie în percepția publicului trebuie să fie apreciată global, ținând cont de toți factorii relevanți din cauză (a se vedea în acest sens hotărârile citate anterior SABEL, punctul 22, Lloyd Schuhfabrik Meyer, punctul 18, hotărârea din 22 iunie 2000, Marca Mode, C-425/98, Rec., p. I-4861, punctul 40, ordonanța Matratzen Concord/OAPI, citată anterior, punctul 28, hotărârea Medion, citată anterior, punctul 27, și hotărârea din 23 martie 2006, Mühlens/OAPI, C-206/04 P, Rec., p. I-2717, punctul 18).
- 35 Potrivit unei jurisprudențe de asemenea constante, aprecierea globală a riscului de confuzie trebuie să se întemeieze, în ceea ce privește similitudinea vizuală, auditivă sau conceptuală a mărcilor în cauză, pe impresia de ansamblu produsă de acestea, ținând cont în special de elementele lor distinctive și dominante. Percepția asupra mărcilor pe care o are consumatorul mediu al produselor sau al serviciilor în cauză joacă un rol determinant în aprecierea globală a riscului amintit. În această privință, consumatorul mediu percepe o marcă în mod normal ca un tot și nu face o examinare a diferitelor detalii ale acesteia (a se vedea în acest sens hotărârile citate anterior SABEL, punctul 23, Lloyd Schuhfabrik Meyer, punctul 25, Medion, punctul 28, Mühlens/OAPI, punctul 19, precum și ordonanța Matratzen Concord/OAPI, punctul 29).

- 36 Trebuie adăugat că, pentru a se aprecia gradul de similitudine existent între mărcile vizate, trebuie să se determine gradul lor de similitudine vizuală, auditivă și conceptuală și, eventual, să se evalueze importanța care trebuie acordată acestor elemente diferite, ținând cont de categoria de produse sau de servicii în cauză și de condițiile în care sunt comercializate (a se vedea hotărârea Lloyd Schuhfabrik Meyer, citată anterior, punctul 27).
- 37 În speță, la punctul 49 din hotărârea atacată, Tribunalul a subliniat jurisprudența, astfel cum este amintită la punctul 35 din prezenta hotărâre, și potrivit căreia aprecierea globală a riscului de confuzie trebuie să se întemeieze pe impresia de ansamblu produsă de semnele în cauză.
- 38 Cu toate acestea, la punctul 54 din hotărârea atacată, Tribunalul a precizat că, dacă marca a cărei înregistrare a fost solicitată este o marcă complexă cu caracter vizual, aprecierea de ansamblu a acestei mărci, precum și determinarea unui eventual element dominant al acesteia trebuie să aibă loc pe baza unei analize vizuale. Tribunalul a adăugat că, într-o astfel de ipoteză, numai în măsura în care un eventual element dominant cuprinde aspecte semantice non vizuale, ar trebui, eventual, să se efectueze o comparație între acest element, pe de o parte, și marca anterioară, pe de altă parte, luând în considerare și celelalte aspecte semantice, ca de exemplu, aspecte fonetice sau concepte abstracte pertinente.
- 39 Pornind de la aceste considerații, în cadrul analizei semnelor în cauză, Tribunalul a considerat mai întâi că marca a cărei înregistrare se solicită cuprinde un element dominant pe care îl constituie reprezentarea unei farfurii rotunde decorate cu lămâi. În continuare, la punctele 62-64 din hotărârea atacată, Tribunalul a dedus că nu era necesar să analizeze caracteristicile fonetice sau conceptuale ale celorlalte elemente ale acestei mărci. În sfârșit, la punctul 66 din aceeași hotărâre, Tribunalul a concluzionat că predominanța reprezentării figurative a unei farfurii rotunde decorate cu lămâi față de celelalte elemente ale mărcii respective împiedică orice risc

de confuzie întemeiat pe existența unor similitudini vizuale, fonetice sau conceptuale între termenii „limonchelo” și „limoncello”, care figurează în mărcile în cauză.

- 40 Or, procedând astfel, Tribunalul nu a făcut o apreciere globală a riscului de confuzie a mărcilor în cauză.
- 41 Într-adevăr, trebuie subliniat că, potrivit jurisprudenței Curții, în cadrul examinării existenței riscului de confuzie, aprecierea similitudinii între două mărci nu se poate limita la luarea în considerare numai a unei componente a unei mărci complexe și la compararea acesteia cu o altă marcă. Dimpotrivă, comparația trebuie să se facă prin examinarea mărcilor în cauză, apreciată fiecare ca întreg, ceea ce nu exclude faptul că impresia de ansamblu produsă în memoria publicului relevant de o marcă complexă poate să fie dominată, în anumite împrejurări, de una sau de mai multe dintre componentele sale (a se vedea în acest sens ordonanța Matratzen Concord/OAPI, citată anterior, punctul 32, și hotărârea Medion, citată anterior, punctul 29).
- 42 După cum a arătat avocatul general la punctul 21 din concluzii, aprecierea similitudinii se va putea face exclusiv pe baza elementului dominant numai dacă toate celelalte componente ale mărcii sunt neglijabile.
- 43 Rezultă că Tribunalul a aplicat în mod greșit articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.
- 44 În aceste condiții, este întemeiată susținerea OAPI potrivit căreia hotărârea atacată este viciată de o eroare de drept.

- 45 Rezultă din cele de mai sus că hotărârea atacată trebuie anulată.
- 46 În conformitate cu articolul 61 primul paragraf teza a doua din Statutul Curții de Justiție, în caz de anulare a deciziei Tribunalului, Curtea poate trimite cauza Tribunalului pentru a se pronunța asupra acesteia.
- 47 În prezentul litigiu, este necesar să se trimită cauza Tribunalului, iar cererea privind cheltuielile de judecată să se soluționeze odată cu fondul.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a treia) declară și hotărăște:

- 1) **Anulează hotărârea Tribunalului de Primă Instanță al Comunităților Europene din 15 iunie 2005, Shaker/OAPI – Limiñana y Botella (Limoncello della Costiera Amalfitana shaker) (T-7/04).**
- 2) **Trimite cauza Tribunalului de Primă Instanță al Comunităților Europene.**
- 3) **Cererea privind cheltuielile de judecată se soluționează odată cu fondul.**

Semnături