Rättsfallssamlingen

DOMSTOLENS DOM (femte avdelningen)

den 14 november 2013 *

”Överklagande — Gemenskapsvarumärke — Invändningsförfarande — Figurmärke som återger ett varghuvud — Invändning från innehavaren av internationella och nationella figurmärken innehållande ordelementen ’WOLF Jardin’ och ’Outils WOLF’ — Relativa registreringshinder — Förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga — Förordning (EG) nr 207/2009 — Artikel 8.5 — Förändring i det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten — Bevisbörda”

I mål C-383/12 P,

angående ett överklagande enligt artikel 56 i stadgan för Europeiska unionens domstol, som ingavs den 8 augusti 2012,

Environmental Manufacturing LLP, Stowmarket (Förenade kungariket), företrätt av M. Atkins, solicitor, K. Shadbolt, advocate, och S. Malynicz, barrister,

klagande,

i vilket de andra parterna är:

Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån), företrädd av A. Folliard-Monguiral, i egenskap av ombud,

svarande i första instans,

Société Elmar Wolf, Wissembourg (Frankrike), företrätt av N. Boespflug, avocat,

intervenient i första instans,

meddelar

DOMSTOLEN (femte avdelningen)

sammansatt av avdelningsordföranden T. von Danwitz samt domarna E. Juhász (referent), A. Rosas, D. Šváby och C. Vajda,

generaladvokat: J. Kokott,

justitiesekreterare: handläggaren M. Aleksejev,

efter det skriftliga förfarandet och förhandlingen den 29 maj 2013,

* Rättegångsspråk: engelska.

med hänsyn till beslutet, efter att ha hört generaladvokaten, att avgöra målet utan förslag till avgörande,

följande

Dom

1 Environmental Manufacturing LLP (nedan kallat Environmental Manufacturing) har yrkat att domstolen ska upphäva den dom som meddelades av Europeiska unionens tribunal den 22 maj 2012 i mål T-570/10, Environmental Manufacturing mot harmoniseringsbyrån – Wolf (återgivning av ett varghuvud) (nedan kallad den överklagade domen). Genom denna dom ogillade tribunalen Environmental Manufacturings talan om ogiltigförklaring av det beslut som meddelats av harmoniseringsbyråns andra överklagandenämnd den 6 oktober 2010 (ärende R 425/2010-2) om ett invändningsförfarande (nedan kallat det omtvistade beslutet).

Tillämpliga bestämmelser

2 Genom rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om gemenskapsvarumärken (EUT L 78, s. 1), vilken trädde i kraft den 13 april 2009, kodifierades och upphävdes 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).

3 I artikel 8.1 b och 8.5 i förordning nr 207/2009, vilken artikel har rubriken ”Relativa registreringshinder”, föreskrivs följande:

”1. Om innehavaren av ett äldre varumärke invänder ska 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.

…

5. Dessutom gäller att, efter invändning från innehavaren av ett äldre varumärke enligt punkt 2, det varumärke som ansökan om registrering avser inte får registreras om det är identiskt med eller liknar det äldre varumärket och avses bli registrerat för varor eller tjänster som inte liknar dem för vilka det äldre varumärket är registrerat, när – i fråga om ett äldre gemenskapsvarumärke – det är känt i gemenskapen, eller, när – i fråga om ett äldre nationellt varumärke – det är känt i medlemsstaten i fråga, och användningen av det varumärke som ansökan avser utan skälig anledning skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé.”

4 Artikel 8.1 b och 8.5 i förordning nr 40/94 hade samma lydelse som motsvarande bestämmelser i förordning nr 207/2009.

Bakgrund till tvisten

5 Environmental Manufacturings tidigare rättsinnehavare ingav den 9 mars 2006 en ansökan om registrering av gemenskapsvarumärke till harmoniseringsbyrån. Ansökan avsåg ett figurkännetecken som återger ett varghuvud, vilket skulle användas för saluföring av varor i klass 7 i Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg. Varorna motsvarar följande beskrivning: ”Maskiner för professionell och industriell behandling av träavfall och växtavfall; professionella och industriella träflismaskiner och trärivare.”

6 Efter offentliggörandet av ansökan i *Bulletinen för gemenskapsvarumärken* nr 38/2006 av den 18 september 2006 framställde Société Elmar Wolf (nedan kallat Elmar Wolf) invändning mot registrering av det sökta varumärket för ovan angivna varor.

7 Invändningen grundade sig på flera äldre franska och internationella figurmärken. Till stöd för invändningen åberopades de registreringshinder som anges i artikel 8.1 b och 8.5 i förordning nr 40/94.

8 Den 24 september 2007 överlät den tidigare rättsinnehavaren registreringsansökan till Environmental Manufacturing. Environmental Manufacturing begärde den 2 oktober 2007, i enlighet med artikel 43 i förordning nr 40/94 (nu artikel 42 i förordning nr 207/2009), att Elmar Wolf skulle lägga fram bevis för att de äldre varumärkena hade använts. Elmar Wolf ingav därefter skriftliga bevis till styrkande härav.

9 Den 25 januari 2010 avslog invändningsenheten vid harmoniseringsbyrån den invändning som framställts med stöd av artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009. Som skäl angavs att det inte fanns någon risk för förväxling mellan de motstående varumärkena. Invändningsenheten avslog även den invändning som grundade sig på artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 av det skälet att Elmar Wolf inte hade styrkt att användningen av det sökta varumärket varit till förfång för de äldre varumärkena eller att det dragits otillbörlig fördel av dem.

10 Den 23 mars 2010 överklagade Elmar Wolf invändningsenhetens beslut, vilket upphävdes genom det omtvistade beslutet. När det gäller artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 fann andra överklagandenämnden att de äldre varumärkena var i hög grad kända i tre medlemsstater. Nämnden fann vidare att det fanns en viss grad av likhet mellan de motstående varumärkena och att omsättningskretsen skulle kunna få uppfattningen att det finns ett samband mellan kännetecknen, varvid den beaktade de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga och det förhållandet att de var kända, samt att de motstående varumärkena avsåg liknande varuslag. Slutligen konstaterade överklagandenämnden, med hänvisning till de argument som Elmar Wolf framfört, att det sökta varumärket skulle kunna urvattna de äldre varumärkenas särskilda image och dra otillbörlig fördel av deras särskiljningsförmåga eller renommé.

Talan vid tribunalen och den överklagade domen

11 Environmental Manufacturing väckte talan om ogiltigförklaring av det omtvistade beslutet vid tribunalen. Till stöd för sin talan åberopade bolaget två grunder, nämligen åsidosättande av artikel 42.2 och 42.3 i förordning nr 207/2009 samt åsidosättande av artikel 8.5 i samma förordning.

12 Tribunalen fann, i punkterna 16–24 i den överklagade domen, att talan inte kunde vinna bifall såvitt avser den första grunden.

13 När det gäller den andra grunden konstaterade tribunalen, i punkt 47 i den överklagade domen, att överklagandenämnden hade gjort en riktig bedömning när den fann att omsättningskretsen kunde få uppfattningen att det finns ett samband mellan de kännetecken som återges i de båda motstående varumärkena.

14 När det gäller risken för urvattning konstaterade tribunalen, i punkterna 48 och 49 i den överklagade domen, att Environmental Manufacturing hade anfört följande: Det är innehavaren av det äldre varumärket som måste åberopa och bevisa att användningen av det yngre varumärket skulle inverka på beteendet hos konsumenterna av de varor som omfattas av det äldre varumärket eller att det finns en verklig risk att så skulle bli fallet i framtiden. Överklagandenämnden prövade inte denna inverkan i förevarande fall. Elmar Wolf borde ha lagt fram argument som konkret förklarar hur urvattningen var till förfång för bolaget. Blotta omnämnandet av urvattning räcker inte för att artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 ska vara tillämplig.

15 Tribunalen gjorde, i punkterna 50–54 i den överklagade domen, följande bedömning:

”50 Det registreringshinder som avser urvattning, såsom det anges i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, tillsammans med övriga relativa registreringshinder i nämnda artikel, bidrar till att upprätthålla varumärkets främsta funktion, nämligen att ange varans eller tjänstens ursprung. Såvitt avser risken för urvattning undergrävs denna funktion när det äldre varumärkets förmåga att ange att de varor eller tjänster för vilka det är registrerat och används härrör från varumärkesinnehavaren försvagas till följd av att användningen av det yngre varumärket medför en upplösning av det äldre varumärkets identitet och dess inflytande över allmänhetens medvetande. Så är fallet bland annat när det äldre varumärket inte längre väcker en omedelbar association till de varor eller tjänster för vilka det är registrerat ([dom av den 27 november 2008 i mål C-252/07], Intel Corporation [REG 2008, s. I-8823], punkt 29).

51 Det framgår av domen i det ovan … nämnda målet Intel Corporation att det ankommer på innehavaren av det äldre varumärket, vilken åberopar det skydd som följer av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, att styrka att användningen av det yngre varumärket skulle vara till förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga. Innehavaren av det äldre varumärket måste härvid inte styrka att varumärket har utsatts för en faktisk och aktuell skadlig inverkan. Om det är möjligt att förutse att det yngre varumärkets innehavare kan komma att använda sitt varumärke på ett sådant sätt att en sådan skadlig inverkan kommer att uppkomma, kan innehavaren av det äldre varumärket nämligen inte vara tvungen att vänta till dess att denna inverkan faktiskt uppkommit innan vederbörande kan få till stånd ett förbud mot användningen. Innehavaren av det äldre varumärket måste emellertid styrka att det finns omständigheter som gör det möjligt att dra slutsatsen att det finns en verklig risk för en sådan skadlig inverkan i framtiden (domen i det [ovannämnda] målet Intel Corporation, punkterna 37, 38 och 71).

52 I detta avseende måste innehavaren av det äldre varumärket förete uppgifter som gör det möjligt att omedelbart konstatera att det finns en framtida risk, som inte är hypotetisk, att användningen av det sökta varumärket skulle vara till förfång för det äldre varumärket … En sådan slutsats kan dras bland annat på grundval av logiska slutledningar till följd av en sannolikhetsbedömning, med beaktande av sedvanlig praxis i den relevanta kommersiella sektorn och av alla andra omständigheter i det enskilda fallet …

53 Det kan emellertid inte krävas att innehavaren av det äldre varumärket, utöver att förete dessa uppgifter, visar att lanseringen av det yngre varumärket har haft ytterligare inverkan på det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten av de varor eller tjänster för vilka det äldre varumärket är registrerat. Ett sådant villkor framgår nämligen varken av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 eller av domen i det [ovannämnda] målet Intel Corporation.

> 54 När det gäller punkt 77 i domen i det ovan … nämnda målet Intel Corporation framgår det av valet av formuleringen 'härav följer' – och av uppbyggnaden av punkt 81 i samma dom – att det kan fastställas att det föreligger en sådan förändring i det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten som [Environmental Manufacturing] har åberopat till stöd för sin invändning när innehavaren av det äldre varumärket har lyckats visa, i enlighet med punkt 76 i domen, att detta varumärkes förmåga att ange att de varor eller tjänster för vilka det är registrerat och används härrör från varumärkesinnehavaren försvagas, till följd av att användningen av det yngre varumärket medför en upplösning av det äldre varumärkets identitet och dess inflytande över allmänhetens medvetande."

16 I punkterna 56–65 i den överklagade domen prövade tribunalen om överklagandenämnden hade tillämpat artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 och ovannämnda principer på ett riktigt sätt i förevarande fall.

17 Tribunalen slog, i punkt 66 i den överklagade domen, fast att överklagandenämnden hade gjort en riktig bedömning när den fann att användningen av det sökta varumärket skulle kunna vara till förfång för de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga. Tribunalen fann även att Environmental Manufacturings argument att det är nödvändigt att visa de ekonomiska effekterna av att de motstående varumärkena förknippas med varandra inte kunde godtas.

18 Tribunalen angav, i punkt 67 i den överklagade domen, att "[e]ftersom överklagandenämnden således har tillämpat artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 på ett korrekt sätt när det gäller risken för urvattning som det sökta varumärket ger upphov till finns det inte längre anledning att pröva risken för [att Environmental Manufacturing drar otillbörlig fördel av de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga eller renommé (snyltning)], vilken likaledes ligger till grund för det [omtvistade] beslutet".

19 Mot bakgrund härav fann tribunalen att talan inte kunde vinna bifall såvitt avsåg den andra grunden och ogillade talan i dess helhet.

Parternas yrkanden

20 Environmental Manufacturing har yrkat att domstolen ska upphäva den överklagade domen, slutligt avgöra målet och förplikta harmoniseringsbyrån och Elmar Wolf att ersätta rättegångskostnaderna.

21 Harmoniseringsbyrån har yrkat att domstolen ska ogilla överklagandet och förplikta Environmental Manufacturing att ersätta rättegångskostnaderna.

22 Elmar Wolf har yrkat att domstolen ska, i första hand, ogilla överklagandet och, i andra hand, återförvisa målet till tribunalen. Elmar Wolf har även yrkat att domstolen ska förplikta Environmental Manufacturing att bära sina rättegångskostnader och ersätta Elmar Wolfs rättegångskostnader.

Prövning av överklagandet

23 Environmental Manufacturing har till stöd för sitt överklagande åberopat en enda grund, nämligen åsidosättande av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009.

Parternas argument

24 Environmental Manufacturing har gjort gällande att det följer av domen i det ovannämnda målet Intel Corporation att det – för att det ska anses styrkt att användningen av det yngre varumärket är eller skulle vara till förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga – krävs att det visas en

förändring i det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten av de varor för vilka det äldre varumärket är registrerat som beror på användningen av det yngre varumärket, eller att det finns en verklig risk för en sådan förändring i framtiden. Enligt Environmental Manufacturing måste sådan bevisning således framläggas för att det ska kunna konstateras att det är fråga om urvattning av ett äldre varumärke.

25 Environmental Manufacturing har klandrat tribunalen för att den inte ställde ett sådant beviskrav, utan fann det tillräckligt att det äldre varumärkets förmåga att ange att de varor eller tjänster för vilka det är registrerat och används härrör från varumärkesinnehavaren försvagas till följd av att användningen av det yngre varumärket medför en upplösning av det äldre varumärkets identitet och dess inflytande över allmänhetens medvetande.

26 Environmental Manufacturing anser att tribunalen vid sin bedömning inte beaktade den praxis från domstolen där det slås fast att en inverkan på konsumenternas ekonomiska beteende innebär en inverkan på deras agerande på marknaden. Environmental Manufacturing har hävdat att det måste prövas huruvida det föreligger en sådan potentiell eller faktisk inverkan i ett mål där talan väckts med stöd av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 och att tribunalen – eftersom den inte prövade huruvida det förelåg en sådan inverkan, vilket inte heller hade bevisats – borde ha underkänt argumentet att det var fråga om urvattning i den mening som avses i denna bestämmelse.

27 Harmoniseringsbyrån har vidgått att det, för att det ska anses bevisat att det föreligger förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga i den mening som avses i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, krävs att det visas att det är fråga om en faktisk eller potentiell förändring av det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten av de varor för vilka de äldre varumärkena är registrerade. Enligt harmoniseringsbyrån är villkoren avseende förändring av det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten och upplösning av det äldre varumärkets identitet emellertid varken självständiga eller kumulativa, utan utgör i själva verket två olika element i ett och samma villkor.

28 Harmoniseringsbyrån har vidare anfört följande. Villkoret att användningen av det yngre varumärket medför en upplösning av det äldre varumärkets identitet och dess inflytande över allmänhetens medvetande, vilket behandlas i punkterna 29 och 76 i domen i det ovannämnda målet Intel Corporation, är helt enkelt ett uttryck för att det ska vara fråga om en förändring i det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten. En sådan förändring sker när det ekonomiska värdet av det kända varumärket, enligt genomsnittskonsumentens uppfattning, skulle minska för det fall det yngre varumärket användes. För att genomsnittskonsumentens ekonomiska beteende ska anses ha påverkats räcker det att denna konsument uppfattar det kända varumärket som mindre attraktivt, mindre prestigefyllt eller mindre exklusivt på grund av användningen av det omstridda yngre kännetecknet.

29 Harmoniseringsbyrån har dessutom gjort gällande att den överklagade domen grundar sig på det riktiga antagandet att ”en förändring av det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten av de varor för vilka det äldre varumärket är registrerat” förutsätter att det, såsom i förevarande fall, visas att ”användningen av det yngre varumärket medför en upplösning av det äldre varumärkets identitet och dess inflytande över allmänhetens medvetande”. Sistnämnda uttalande är, enligt harmoniseringsbyrån, helt enkelt en förklaring av förutsättningen.

30 Harmoniseringsbyrån anser att en upplösning av det äldre varumärkets identitet och dess inflytande över allmänhetens medvetande innebär att det ekonomiska värdet av det kända varumärket påverkas negativt och att allmänhetens uppfattning och ”ekonomiska beteende” således utgör två sidor av samma mynt. Harmoniseringsbyrån har tillagt att den slutsats som dras i punkt 62 i den överklagade domen är uttryck för att det är fråga om en sådan sannolik förändring av det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenter av de varor för vilka de äldre varumärkena är registrerade som kan förväntas följa av en samtidig användning av de motstående kännteckнen.

31 Elmar Wolf har erinrat om att överklagandenämnden, i skälen 36 och 38 i det omtvistade beslutet, fann att användningen av det sökta varumärket kan innebära en risk för urvattning och att det dras otillbörlig fördel av det äldre varumärket. Enligt Elmar Wolf underlät tribunalen, efter att i punkt 66 i den överklagade domen ha konstaterat att användningen av det sökta varumärket kan vara till förfång för de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga, av processekonomiska skäl att pröva huruvida en sådan användning skulle kunna dra otillbörlig fördel av denna särskiljningsförmåga.

32 När det gäller frågan om det kriterium som fastställts i domen i det ovannämnda målet Intel Corporation, vilket påståtts utgöra ett ytterligare separat kriterium, är uppfyllt har Elmar Wolf hävdat att tribunalen gjorde en riktig bedömning när den underkände argumentet att det är nödvändigt att visa de ekonomiska effekterna av att de motstående varumärkena förknippas med varandra.

33 Elmar Wolf anser att de omständigheter som låg till grund för domstolens bedömning i domen i det ovannämnda målet Intel Corporation avser ett sådant fall då de varor eller tjänster som avses med det äldre varumärket inte liknar de varor eller tjänster som avses med det yngre varumärket, medan förevarande mål avser identiska varor eller åtminstone varor av liknande slag. De kriterier som domstolen fastställt i domen i det ovannämnda målet Intel Corporation är således inte tillämpliga i förevarande fall.

Domstolens bedömning

34 För att det ska anses styrkt att användningen av det yngre varumärket är eller skulle vara till förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga krävs, enligt domstolens praxis, att det visas en förändring i det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten av de varor eller tjänster för vilka det äldre varumärket är registrerat som beror på användningen av det yngre varumärket, eller att det finns en verklig risk för en sådan förändring i framtiden (domen i det ovannämnda målet Intel Corporation, punkterna 77 och 81 samt punkt 6 i domslutet).

35 Visserligen inleds punkt 77 i domen i det ovannämnda målet Intel Corporation med orden ”[h]ärav följer att” och den följer omedelbart efter den prövning som tribunalen gjort med avseende på försvagandet av det äldre varumärkets förmåga att ange att de varor eller tjänster för vilka det är registrerat och används härrör från varumärkesinnehavaren och upplösningen av detta varumärkes identitet. Det skulle således kunna hävdas att denna punkt endast är en förklaring till den föregående punkten. Samma formulering har dock använts i punkt 81 i domskälen och i själva domslutet och där är den självständig. Den omständigheten att formuleringen har använts i domslutet visar på dess betydelse.

36 Lydelsen av ovannämnda rättspraxis är otvetydig. Härav följer att det inte kan konstateras att det äldre varumärkets särskiljningsförmåga har lidit förfång eller riskerar att lida förfång på sätt som föreskrivs i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 om det inte har bevisats att detta villkor är uppfyllt.

37 Begreppet ”förändring av det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten” utgör ett objektivt villkor. En sådan förändring kan inte anses föreligga enbart på grundval av subjektiva omständigheter, såsom konsumenternas uppfattning som sådan. Endast den omständigheten att konsumenterna är medvetna om att det finns ett nytt kännetecken som liknar ett äldre kännetecken räcker inte i sig för att det äldre varumärkets särskiljningsförmåga ska anses ha lidit förfång eller riskera att lida förfång i den mening som avses i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, såvida denna känneteckenslikhet inte skapar förvirring hos konsumenterna.

38 Tribunalen har emellertid, i punkt 53 i den överklagade domen, bortsett från kravet på en prövning av huruvida det villkor som uppställdes i domen i det ovannämnda målet Intel Corporation var uppfyllt. Tribunalen har följaktligen gjort sig skyldig till felaktig rättstillämpning.

39 Tribunalen har, i punkt 62 i den överklagade domen, konstaterat att ”den omständigheten att konkurrenter använder kännetecken som i viss mån liknar varandra för identiska varor eller varor av liknande slag innebär att omsättningskretsens omedelbara association mellan kännetecknen och de aktuella varorna äventyras, vilket kan undergräva det äldre varumärkets förmåga att ange att de varor för vilka det är registrerat härrör från innehavaren av detta varumärke”.

40 Domstolen har emellertid, i sin dom i det ovannämnda målet Intel Corporation, tydligt uttryckt behovet av ett strängare beviskrav när det gäller bedömningen av huruvida det äldre varumärkets särskiljningsförmåga har lidit förfång eller riskerar att lida förfång i den mening som avses i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009.

41 Om det kriterium som tribunalen föreslog godtogs skulle näringsidkarna dessutom kunna lägga beslag på vissa kännetecken på ett otillbörligt sätt, vilket skulle kunna hämma konkurrensen.

42 Enligt förordning nr 207/2009 och domstolens praxis krävs visserligen inte att det läggs fram bevis för ett faktiskt förfång, utan bevisningen kan även avse en verklig risk för sådant förfång. Detta innebär att det är möjligt att använda sig av logiska slutledningar.

43 Sådana slutledningar får emellertid inte följa av lösa antaganden utan ska – såsom tribunalen, med hänvisning till en av sina tidigare domar, själv har angett i punkt 52 i den överklagade domen – grunda sig på ”en sannolikhetsbedömning, med beaktande av sedvanlig praxis i den relevanta kommersiella sektorn och av alla andra omständigheter i det enskilda fallet”.

44 Tribunalen har emellertid inte kritiserat det faktum att det inte har gjorts någon sådan bedömning, vilket innebär att den har åsidosatt den rättspraxis som den hänvisat till i sin egen dom.

45 Elmar Wolf har hävdat att det kriterium som domstolen fastställt i domen i det ovannämnda målet Intel Corporation rör varor eller tjänster som inte liknar dem som avses med ett yngre varumärke och att det således inte är tillämpligt i förevarande fall. I denna del finner domstolen det tillräckligt att framhålla att den rättspraxis som kommer till uttryck i den domen, närmare bestämt i punkterna 77 och 81 i domskälen och i punkt 6 i domslutet, är allmänt formulerad och därmed inte kan tolkas så, att den endast är tillämplig på sådana faktiska förhållanden där varorna eller tjänsterna inte liknar dem som avses med ett yngre varumärke.

46 Mot bakgrund härav ska överklagandet bifallas.

47 Den överklagade domen ska följaktligen upphävas.

48 När domstolen upphäver tribunalens dom kan den, i enlighet med artikel 61 första stycket i stadgan för Europeiska unionens domstol, antingen själv slutligt avgöra målet, om detta är färdigt för avgörande, eller återförvisa målet till tribunalen för avgörande.

49 I förevarande fall är villkoren för att domstolen själv slutligt ska kunna avgöra målet inte uppfyllda.

50 Målet ska följaktligen återförvisas till tribunalen och frågan om rättegångskostnader ska anstå.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (femte avdelningen) följande:

1) Den dom som Europeiska unionens tribunal meddelade den 22 maj 2012 i mål T-570/10, Environmental Manufacturing mot harmoniseringsbyrån – Wolf (återgivning av ett varghuvud) upphävs.

2) Målet återförvisas till Europeiska unionens tribunal.

3) Frågan om rättegångskostnader anstår.

Underskrifter