SENTENZA DEL TRIBUNALE (Terza Sezione)

10 ottobre 2007 *

Nella causa T-460/05,

Bang & Olufsen A/S, con sede in Struer (Danimarca), rappresentata dall'avv. K. Wallberg,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dal sig. P. Bullock, in qualità di agente,

convenuto,

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'UAMI 22 settembre 2005 (procedimento R 497/2005-1), riguardante la domanda di registrazione quale marchio comunitario di un segno tridimensionale costituito dalla forma di un altoparlante,

* Lingua processuale: l'inglese.

IL TRIBUNALE DI PRIMO GRADO
DELLE COMUNITÀ EUROPEE (Terza Sezione),

composto dal sig. M. Jaeger, presidente, dalla sig.ra V. Tiili e dal sig. O. Czúcz, giudici,

cancelliere: sig.ra K. Pocheć, amministratore

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 29 dicembre 2005,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 7 giugno 2006,

in seguito alla trattazione orale del 31 gennaio 2007,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti all'origine della controversia e procedimento

1 Il 17 settembre 2003 la ricorrente ha presentato una domanda di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), ai sensi del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.

2 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione è il segno tridimensionale di seguito raffigurato:



3 I prodotti e i servizi per i quali è stata chiesta la registrazione del marchio rientrano nelle classi 9 e 20 dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione:

— classe 9: «Apparecchi e strumenti elettrici ed elettronici per la ricezione analogica, digitale od ottica, il trattamento, la riproduzione, la regolazione o la distribuzione di segnali sonori, altoparlanti»;

— classe 20: «Mobili hi-fi».

4 Con decisione 1° marzo 2005 l'esaminatore, ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, ha respinto la domanda di registrazione, poiché il marchio richiesto, costituito esclusivamente dalla raffigurazione di un altoparlante, è stato considerato privo di carattere distintivo. La domanda di registrazione è stata altresì respinta ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, a causa dell'insufficienza delle prove addotte allo scopo di dimostrare il carattere distintivo acquisito in seguito all'uso.

5 Il 27 aprile 2005 la ricorrente ha proposto un ricorso dinanzi all'UAMI avverso la decisione suddetta ai sensi degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94.

6 La prima commissione di ricorso dell'UAMI ha respinto tale ricorso con decisione 22 settembre 2005 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), in quanto l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 ostava alla registrazione del segno in questione, essendo quest'ultimo privo di carattere distintivo intrinseco. La commissione di ricorso ha rilevato che, sebbene la forma del prodotto, costituente il marchio richiesto e ispirata essenzialmente a considerazioni di ordine estetico, presentasse delle caratteristiche insolite, la ricorrente non aveva dimostrato che avesse carattere distintivo e svolgesse dunque la funzione di marchio per i consumatori cui era diretta.

7 Con atto introduttivo depositato presso la cancelleria del Tribunale il 29 dicembre 2005, la ricorrente ha proposto il presente ricorso, nell'ambito del quale essa ha in particolare sottolineato che la commissione di ricorso non aveva esaminato la domanda di registrazione ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94.

8 Mediante corrigendum, il 24 febbraio 2006 la commissione di ricorso ha rettificato la decisione impugnata. Essa ha affermato di essere incorsa in un errore manifesto consistente nel mancato esame della domanda di registrazione ai sensi dell'art. 7,

n. 3, del regolamento n. 40/94. Essa ha osservato che un errore siffatto rientrava nell'ambito di applicazione della regola 53 del regolamento (CE) della Commissione 13 dicembre 1995, n. 2868, recante modalità di esecuzione del regolamento n. 40/94 (GU L 303, pag. 1), e, in applicazione di tale regola, ha esaminato la suddetta domanda. Di conseguenza, la commissione di ricorso ha rettificato la decisione impugnata, precisando che la domanda di registrazione ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94 era anch'essa respinta, a causa dell'insufficienza delle prove addotte dalla ricorrente allo scopo di dimostrare il carattere distintivo acquisito in seguito all'uso del marchio richiesto.

9 La ricorrente ha presentato le sue osservazioni in merito al contenuto del corrigendum con memoria depositata presso la cancelleria del Tribunale il 3 maggio 2006. La ricorrente ha dichiarato di ritenere discutibile l'applicazione della regola 53 del regolamento n. 2868/95, ma non ha chiesto che il corrigendum fosse considerato irricevibile. Inoltre, essa ha precisato di ritenere che l'errore della commissione di ricorso avrebbe dovuto influire sulla ripartizione delle spese.

Conclusioni delle parti

10 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'UAMI alle spese.

11 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

12 A sostegno del suo ricorso, la ricorrente deduce due motivi relativi, rispettivamente, alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), e dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94.

Argomenti delle parti

13 In via preliminare la ricorrente osserva che, in forza dell'art. 4 del regolamento n. 40/94, la forma dei prodotti rientra tra i segni atti a costituire un marchio comunitario.

14 In primo luogo, la ricorrente addebita alla commissione di ricorso l'applicazione, nella fattispecie, di un criterio più rigoroso rispetto a quello utilizzato per altri tipi di marchi ai fini della valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto, dato

che la commissione di ricorso non ha esaminato la domanda sulla base dei suoi elementi concreti e prendendo in considerazione i fatti specifici della causa, bensì ha opposto «un rifiuto standardizzato» alla registrazione. Orbene, il criterio utilizzato per i marchi tridimensionali non può essere diverso, o addirittura più rigoroso, rispetto al criterio utilizzato per altri tipi di marchi.

15 In secondo luogo, la ricorrente sostiene che l'aspetto del prodotto in questione, come d'altronde quello di uno svariato numero di altri suoi prodotti, non è dettato da esigenze tecniche bensì da considerazioni di carattere estetico, e che tale aspetto è il risultato di un'intenzione specifica di essere distintivo e capace di catturare l'attenzione. La commissione di ricorso lo avrebbe riconosciuto ai punti 12-14 della decisione impugnata. A parere della ricorrente, l'unica conseguenza che è ragionevole dedurre dalla descrizione del prodotto in oggetto, ai punti suindicati della decisione impugnata, dovrebbe essere che il carattere distintivo del marchio richiesto è stato riconosciuto.

16 Il consumatore percepirebbe l'aspetto complessivo dell'altoparlante oggetto della domanda di registrazione come un'indicazione distintiva dell'origine commerciale dei prodotti di cui alla domanda stessa. Contrariamente alla valutazione della commissione di ricorso, il prodotto in questione non sarebbe quindi percepito unicamente come un prodotto dal design insolito. Allo stesso modo, la forma non sarebbe avvertita dai consumatori come intesa ad uno scopo funzionale, né il pubblico di riferimento percepirebbe tale prodotto come una semplice variazione dell'aspetto abituale dei prodotti interessati.

17 La ricorrente rileva che l'altoparlante è alto, sottile e indipendente, e dotato di una forma assai caratteristica. Tale «forma a canna d'organo» sarebbe particolarmente distintiva, tenuto conto, da un lato, della forma della punta inferiore e, dall'altro lato, del fatto che tale punta è ancorata al blocco in ferro nero. Sul mercato non esisterebbero altri altoparlanti con una forma nemmeno approssimativamente identica o

similare. Secondo la ricorrente, il fatto che la forma del prodotto in questione differisca in maniera significativa dalle norme e dagli usi del settore rappresenta un fattore che deve essere preso in considerazione in sede di esame della domanda di marchio.

18 In terzo luogo, la ricorrente sostiene che la decisione impugnata è in ogni caso erronea, nella misura in cui la commissione di ricorso rifiuta di riconoscere il carattere distintivo del marchio richiesto relativamente ai prodotti che rientrano nella classe 20 dell'Accordo di Nizza, ossia i mobili hi-fi. Un marchio consistente nella rappresentazione di un dato bene non può essere considerato come una «riproduzione del bene» per beni diversi da quello specifico bene rappresentato. Il marchio richiesto dovrebbe quindi essere considerato, per definizione, come intrinsecamente distintivo per tutti i beni diversi dagli altoparlanti quando la forma non è, come nella fattispecie, ordinaria o comune.

19 Infine, per quanto attiene alla definizione del pubblico di riferimento, la ricorrente evidenzia che i prodotti indicati sono prodotti di alta qualità sul mercato interessato (il prezzo di vendita consigliato per un esemplare dell'altoparlante in questione sarebbe di EUR 1 750), e vengono commercializzati nell'ambito di un sistema di distribuzione selettivo. La fascia di consumatori interessati sarebbe quindi ristretta e composta di consumatori non soltanto bene informati e ragionevolmente vigili e cauti, ma altresì attenti alla qualità del prodotto e disposti ad investire in quest'ultimo solo dopo un'accorta disamina.

20 L'UAMI sottolinea che il ragionamento seguito dalla commissione di ricorso denota una preoccupazione seria e legittima per quanto concerne la necessità di operare una distinzione tra la funzione di una forma essenzialmente ispirata a considerazioni di carattere estetico e la funzione di una forma che, sebbene gradevole a livello estetico, serve a differenziare il prodotto dai prodotti simili dei concorrenti.

21 Tuttavia, la posizione assunta dalla commissione di ricorso sarebbe particolarmente rigorosa nel vietare la registrazione come marchi di tutte le forme di prodotti che coincidono con l'aspetto dei prodotti stessi, anche se tali forme sono insolite e non conferiscono un valore sostanziale al prodotto.

22 L'UAMI osserva altresì che l'art. 7, n. 1, lett. e), iii), del regolamento n. 40/94 esclude dalla registrazione come marchi le forme che conferiscono un valore sostanziale al prodotto, poiché tali forme rivestono un ruolo determinante nella decisione di acquisto del consumatore. Tale esclusione sarebbe dettata dalla preoccupazione di distinguere i marchi dai disegni o dai modelli. L'impedimento alla registrazione di tali forme non sarebbe quindi determinato dall'assenza di carattere distintivo intrinseco.

23 Esisterebbero tuttavia dei casi in cui le forme dei prodotti, sebbene ispirate essenzialmente a considerazioni di carattere estetico, non conferirebbero valore sostanziale ai prodotti. Tali forme avrebbero un carattere distintivo e potrebbero essere tutelate come marchi se presentassero differenze significative rispetto alle forme comunemente utilizzate in commercio.

24 L'UAMI ritiene dunque che non sia certo che la posizione assunta dalla commissione di ricorso sia corretta e chiede quindi al Tribunale di stabilire se una forma essenzialmente ispirata a considerazioni di carattere estetico — ma che non dà un valore sostanziale al prodotto ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. e), iii), del regolamento n. 40/94 — e che differisce in maniera significativa da una forma comunemente utilizzata in commercio, possa rivestire la funzione di marchio.

25 Per quanto attiene al pubblico di riferimento, l'UAMI rileva che, nella valutazione del carattere distintivo di un dato marchio, non è possibile prendere in considerazione il modo in cui la ricorrente lo utilizzerà, né altri fattori quali taluni concetti relativi alla commercializzazione. Pertanto, l'argomento secondo cui i prodotti in questione sono

prodotti di alta qualità, destinati ad un pubblico ristretto, non sarebbe pertinente. Infatti, le specificazioni inerenti alla domanda di marchio non indicherebbero che i prodotti sono destinati ad una clientela determinata e che sono commercializzati per mezzo di un sistema di distribuzione selettiva. Il pubblico di riferimento sarebbe quindi costituito, nella fattispecie, dal consumatore comunitario medio.

Giudizio del Tribunale

26 Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sono esclusi dalla registrazione i «marchi privi di carattere distintivo».

27 Dire che un marchio ha carattere distintivo nel senso di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 equivale a dire che tale marchio permette di identificare il prodotto per il quale è chiesta la registrazione come proveniente da un'impresa determinata e, dunque, di distinguere tale prodotto da quelli di altre imprese (sentenza della Corte 29 aprile 2004, cause riunite C-456/01 P e C-457/01 P, Henkel/UAMI, Racc. pag. I-5089, punto 34).

28 Secondo una giurisprudenza constante, il carattere distintivo di un marchio dev'essere valutato in funzione, da un lato, dei prodotti o dei servizi per i quali è chiesta la registrazione e, dall'altro, della percezione che ne ha il pubblico di riferimento, costituito dal consumatore medio dei detti prodotti o servizi, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (sentenze della Corte Henkel/UAMI, cit., punto 35, e 22 giugno 2006, causa C-25/05 P, Storck/UAMI, Racc. pag. I-5719, punto 25).

29 Nel caso di specie, i prodotti di cui alla domanda di marchio sono apparecchi e strumenti elettrici ed elettronici per la ricezione analogica, digitale od ottica, il

trattamento, la riproduzione, la regolazione o la distribuzione di segnali sonori, altoparlanti e mobili hi-fi. Occorre pertanto sottolineare che il pubblico di riferimento è costituito da tutti i consumatori comunitari medi, essendo irrilevante quale consumatore possa essere interessato all'acquisto dei prodotti in questione.

30 La ricorrente ritiene tuttavia che il pubblico di riferimento sia un pubblico ristretto, dotato di un livello di attenzione superiore a quello dei consumatori medi, dal momento che i prodotti in oggetto sono prodotti di alta qualità e di grande valore sul mercato dell'elettronica e che vengono commercializzati esclusivamente nell'ambito di un sistema di distribuzione selettiva.

31 Occorre tuttavia rilevare che non si può tenere conto, per quanto attiene alla determinazione del pubblico di riferimento, della maniera in cui la ricorrente utilizza un sistema di distribuzione o di altre circostanze estrinseche al diritto attribuito dal marchio comunitario. Infatti è irrilevante, ai fini della valutazione del carattere distintivo di un segno, sapere se il richiedente del marchio in questione abbia in mente o metta in pratica una certa modalità di commercializzazione. Una modalità di commercializzazione, dipendendo esclusivamente dalla scelta dell'impresa interessata, può essere modificata in seguito alla registrazione del marchio comunitario e non può, quindi, avere alcuna incidenza sulla valutazione della sua registrabilità [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 20 marzo 2002, causa T-355/00, DaimlerChrysler/UAMI (TELE AID), Racc. pag. II-1939, punto 42, e 31 maggio 2006, causa T-15/05, De Waele/UAMI (Forma di una salsiccia), Racc. pag. II-1511, punti 28 e 29]. Secondo la giurisprudenza, è altresì irrilevante, in relazione alla definizione del pubblico di riferimento, il prezzo di vendita del prodotto interessato, poiché nemmeno quest'ultimo costituisce l'oggetto della registrazione [sentenza del Tribunale , cause riunite T-324/01 e T-110/02, Axions e Belce/UAMI (Forma di sigaro di colore bruno e forma di lingotto d'oro), Racc. pag. II-1897, punto 36].

32 Peraltro, il livello di attenzione del pubblico di riferimento può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi [sentenze della Corte

22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 26, e del Tribunale 3 dicembre 2003, causa T-305/02, Nestlé Waters France/UAMI (Forma di una bottiglia), Racc. pag. II-5207, punto 34].

33 Infatti, per i prodotti di consumo corrente, il livello di attenzione del consumatore medio è inferiore rispetto a quello riservato ai beni durevoli o, semplicemente, ai beni di maggior valore o di uso più eccezionale.

34 Nella fattispecie, è necessario tenere in considerazione il fatto che, alla luce della natura dei prodotti interessati e, in particolare, del loro carattere durevole nonché tecnologico, il consumatore medio dimostra un livello di attenzione particolarmente elevato al momento dell'acquisto di tali prodotti. Infatti, le caratteristiche oggettive dei prodotti in questione implicano che il consumatore medio proceda al loro acquisto soltanto in seguito ad una disamina particolarmente attenta.

35 Pertanto, il carattere distintivo del marchio deve essere valutato con riferimento alla percezione di un consumatore medio che dispiega un livello di attenzione particolarmente elevato allorché si accinge a compiere, e compie, la sua scelta tra diversi prodotti della categoria di cui trattasi (v., in tal senso, sentenza della Corte 12 gennaio 2006, causa C-361/04 P, Ruiz-Picasso e a./UAMI, Racc. pag. I-643, punti 40 e 41).

36 Per quanto riguarda l'esame del carattere distintivo, occorre rammentare che, secondo la giurisprudenza, i criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi costituiti dall'aspetto del prodotto stesso non differiscono da quelli applicabili alle altre categorie di marchi (v. sentenza della Corte 22 giugno 2006, causa C-24/05 P, Storck/UAMI, Racc. pag. I-5677, punto 24, e la giurisprudenza ivi citata).

37 Tuttavia, in sede di applicazione di tali criteri, la percezione del pubblico di riferimento non è necessariamente la stessa nel caso di un marchio tridimensionale, costituito dall'aspetto del prodotto stesso, e nel caso di un marchio denominativo o figurativo, rappresentato da un segno indipendente dall'aspetto dei prodotti che contraddistingue. Non è, infatti, abitudine del consumatore medio presumere l'origine dei prodotti sulla base della loro forma o confezione in assenza di qualsivoglia elemento grafico o testuale, sicché potrebbe risultare più difficile stabilire il carattere distintivo nel caso di un marchio tridimensionale siffatto che in quello di un marchio denominativo o figurativo (sentenze della Corte 7 ottobre 2004, causa C-136/02 P, Mag Instrument/UAMI, Racc. pag. I-9165, punto 30; 12 gennaio 2006, causa C-173/04 P, Deutsche SiSi-Werke/UAMI, Racc. pag. I-551, punto 28, e 22 giugno 2006, causa C-24/05 P, Storck/UAMI, cit., punto 25).

38 Stanti tali premesse, solo un marchio che si discosti in maniera significativa dalla norma o dagli usi del settore e che, di conseguenza, assolva la sua funzione essenziale d'indicatore d'origine non è privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 (sentenze Mag Instrument/UAMI, cit., punto 31, e 22 giugno 2006, causa C-25/05 P, Storck/UAMI, cit., punto 28).

39 Nella fattispecie, come rilevato dalla commissione di ricorso al punto 12 della decisione impugnata, il marchio richiesto consiste «di una colonna verticale a forma di matita, alla quale è fissato un lungo pannello rettangolare su un solo lato. La punta della "matita" poggia su una base piana».

40 L'esame dell'insieme degli elementi di presentazione sopra indicati, che costituisce il marchio richiesto, consente di concludere che la forma del marchio è davvero specifica e non può essere considerata per nulla comune. Infatti, il corpo dell'altoparlante è formato da un cono somigliante a una matita o a una canna d'organo, la cui parte appuntita poggia su una base quadrata. Inoltre, un lungo pannello rettangolare è

fissato ad un solo lato di tale cono, accentuando l'impressione che il peso di questo insieme riposi soltanto sulla punta che tocca appena la base quadrata. In questo modo tale insieme dà luogo ad un design notevole e di facile memorizzazione.

41 Tutte queste caratteristiche allontanano il marchio richiesto dalle forme usuali dei prodotti appartenenti alla stessa categoria comunemente reperibili in commercio, che presentano generalmente linee regolari ad angolo retto. A tale proposito, al punto 14 della decisione impugnata si afferma d'altronde che «senza dubbio il marchio richiesto è per certi aspetti notevole». Si precisa di seguito che:

«(…) rispetto ad un normale altoparlante, esso è eccessivamente alto e stretto. Inoltre, la parte centrale dell'altoparlante è costituita, aspetto insolito, da una canna che si ricongiunge ad un cono capovolto. La sommità del cono è fissata a una base quadrata».

42 Pertanto, occorre rilevare che il marchio richiesto si discosta in maniera significativa dagli usi del settore. Tale marchio presenta infatti delle caratteristiche sufficientemente specifiche e arbitrarie atte a catturare l'attenzione del consumatore medio e a consentire a quest'ultimo di essere sensibile alla forma dei prodotti della ricorrente. Di conseguenza, non si tratta di una delle forme usuali dei prodotti del settore interessato o ancora di una semplice variante di queste ultime, bensì di una forma dall'aspetto particolare che, tenuto conto altresì del risultato estetico complessivo, è di natura tale da catturare l'attenzione del pubblico interessato, permettendo a quest'ultimo di distinguere i prodotti indicati nella domanda di registrazione da quelli aventi una diversa origine commerciale [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 6 marzo 2003, causa T-128/01, DaimlerChrysler/UAMI (Calandra), Racc. pag. II-701, punti 46 e 48, e Forma di una bottiglia, cit., punto 41].

43 Infatti, sebbene l'esistenza di caratteristiche particolari od originali non costituisca una condizione sine qua non della registrazione, è pur vero che la loro presenza può, al contrario, conferire il necessario grado di distintività ad un marchio che ne sarebbe altrimenti privo.

44 Quanto all'argomento della commissione di ricorso secondo cui la forma del prodotto che costituisce il marchio richiesto non potrebbe svolgere la funzione di marchio nella mente dei consumatori destinatari perché tale marchio si ispira essenzialmente a considerazioni di carattere estetico (punti 14-18 della decisione impugnata), è sufficiente constatare che, nella misura in cui il pubblico di riferimento percepisce il segno come indicazione dell'origine commerciale del prodotto o del servizio, il fatto che tale segno svolga o meno allo stesso tempo una funzione diversa da quella di indicatore dell'origine commerciale non incide sul suo carattere distintivo [sentenze del Tribunale 9 ottobre 2002, causa T-173/00, KWS Saat/UAMI (Tonalità arancio), Racc. pag. II-3843, punto 30; Calandra, cit., punto 43, e 15 marzo 2006, causa T-129/04, Develey/UAMI (Forma di una bottiglia di plastica), Racc. pag. II-811, punto 56].

45 Alla luce di tutte le considerazioni che precedono, si deve concludere che, nel considerare il marchio richiesto privo di carattere distintivo, la commissione di ricorso ha violato il disposto dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, da cui risulta che un carattere minimamente distintivo è sufficiente affinché non sia applicato l'impedimento alla registrazione definito in tale disposizione [sentenze del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-34/00, Eurocool Logistik/UAMI (EUROCOOL), Racc. pag. II-683, punto 39; Calandra, cit., punti 33 e 49, e Forma di una bottiglia, cit., punto 42].

46 Si deve pertanto annullare la decisione impugnata. Ne consegue che non occorre esaminare né la ricevibilità del corrigendum né la fondatezza del secondo motivo.

Sulle spese

47 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura del Tribunale, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. L'UAMI, rimasto soccombente, deve quindi essere condannato alle spese, conformemente alla domanda della ricorrente.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Terza Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **La decisione della prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) 22 settembre 2005 (procedimento R 497/2005-1) è annullata.**

2) **L'UAMI sopporterà le proprie spese nonché quelle sostenute dalla Bang & Olufsen A/S.**

Jaeger Tiili Czúcz

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 10 ottobre 2007.

Il cancelliere Il presidente

E. Coulon M. Jaeger