ROZSUDEK SOUDU (třetího senátu)

10. října 2007 *

Ve věci T-460/05,

Bang & Olufsen A/S, se sídlem ve Struer (Dánsko), zastoupená K. Wallbergem, advokátem,

žalobkyně,

proti

Úřadu pro harmonizaci na vnitřním trhu (ochranné známky a vzory) (OHIM), zastoupenému P. Bullockem, jako zmocněncem,

žalovanému,

jejímž předmětem je žaloba podaná proti rozhodnutí prvního odvolacího senátu OHIM ze dne 22. září 2005 (věc R 497/2005-1), týkajícímu se přihlášky trojrozměrného označení tvořeného tvarem reproduktoru k zápisu jako ochranné známky Společenství,

* Jednací jazyk: angličtina.

SOUD PRVNÍHO STUPNĚ
EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ (třetí senát),

ve složení M. Jaeger, předseda, V. Tiili a O. Czúcz, soudci,

vedoucí soudní kanceláře: K. Pocheć, rada,

s přihlédnutím k žalobě došlé kanceláři Soudu dne 29. prosince 2005,

s přihlédnutím k vyjádření k žalobě došlému kanceláři Soudu dne 7. června 2006,

po jednání konaném dne 31. ledna 2007,

vydává tento

Rozsudek

Skutečnosti předcházející sporu a řízení

1 Dne 17. září 2003 podala žalobkyně u Úřadu pro harmonizaci na vnitřním trhu (ochranné známky a vzory) (OHIM) přihlášku ochranné známky Společenství podle nařízení Rady (ES) č. 40/94 ze dne 20. prosince 1993 o ochranné známce Společenství (Úř. věst. 1994, L 11, s. 1; Zvl. vyd. 17/01 s. 146), ve znění pozdějších předpisů.

2 Ochrannou známkou, jejíž zápis byl požadován, je níže vyobrazené trojrozměrné označení:



3 Výrobky a služby, pro které byl zápis ochranné známky požadován, spadají do tříd 9 a 20 ve smyslu Niceské dohody o mezinárodním třídění výrobků a služeb pro účely zápisu známek ze dne 15. června 1957, ve znění změn a doplňků, a odpovídají následujícímu popisu:

— třída 9: „Elektrické a elektronické přístroje a zařízení pro analogový, digitální nebo optický příjem, zpracování, reprodukce, regulace nebo distribuce zvukových signálů, reproduktory“;

— třída 20: „Hi-fi nábytek“.

4 Rozhodnutím ze dne 1. března 2005 průzkumový referent přihlášku k zápisu podle čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení č. 40/94 zamítl, neboť měl za to, že přihlášená ochranná známka spočívající výlučně ve ztvárnění reproduktoru postrádá rozlišovací způsobilost. Přihláška k zápisu byla zamítnuta rovněž podle čl. 7 odst. 3 nařízení č. 40/94 z důvodu, že poskytnuté důkazy nejsou pro prokázání rozlišovací způsobilosti získané užíváním dostačující.

5 Dne 27. dubna 2005 podala žalobkyně u OHIM proti výše uvedenému rozhodnutí odvolání na základě článků 57 až 62 nařízení č. 40/94.

6 První odvolací senát OHIM toto odvolání rozhodnutím ze dne 22. září 2005 (dále jen „napadené rozhodnutí“) zamítl z důvodu, že čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení č. 40/94 brání zápisu dotčeného označení, neboť toto označení postrádá vnitřní rozlišovací způsobilost. Odvolací senát konstatoval, že i když tvar výrobku tvořící přihlášenou ochrannou známku a vycházející hlavně z estetických hledisek vykazuje neobvyklé charakteristické rysy, žalobkyně neprokázala, že tento tvar je rozlišovací, a že tak ve vnímání cílových spotřebitelů plní funkci ochranné známky.

7 Návrhem došlým kanceláři Soudu dne 29. prosince 2005 podala žalobkyně projednávanou žalobu, v rámci níž zejména zdůraznila, že odvolací senát přihlášku k zápisu nepřezkoumal na základě čl. 7 odst. 3 nařízení č. 40/94.

8 Dne 24. února 2006 odvolací senát napadené rozhodnutí opravil. Uvedl, že se dopustil zjevného pochybení tím, že přihlášku k zápisu nepřezkoumal na základě čl. 7 odst. 3 nařízení č. 40/94. Měl za to, že takové pochybení spadá do působnosti pravidla 53

nařízení Komise (ES) č. 2868/95 ze dne 13. prosince 1995, kterým se provádí nařízení č. 40/94 (Úř. věst. L 303, s. 1; Zvl. vyd. 17/01, s. 189), a podle tohoto pravidla uvedenou přihlášku přezkoumal. V důsledku toho odvolací senát napadené rozhodnutí opravil, když upřesnil, že se přihláška k zápisu podle čl. 7 odst. 3 nařízení č. 40/94 rovněž zamítá z důvodu, že důkazy poskytnuté žalobkyní nejsou dostačující pro prokázání rozlišovací způsobilosti přihlášené ochranné známky získané užíváním.

9 Žalobkyně předložila své vyjádření k obsahu opravy písemným podáním došlým kanceláři Soudu dne 3. května 2006. Žalobkyně uvedla, že má za to, že použití pravidla 53 nařízení č. 2868/95 je sporné, avšak nenavrhla, aby byla oprava považována za nepřípustnou. Navíc upřesnila, že se domnívá, že pochybení odvolacího senátu musí mít dopad na rozdělení nákladů řízení.

Návrhová žádání účastníků řízení

10 Žalobkyně navrhuje, aby Soud:

— zrušil napadené rozhodnutí;

— uložil OHIM náhradu nákladů řízení.

11 OHIM navrhuje, aby Soud:

— zamítl žalobu;

— uložil žalobkyni náhradu nákladů řízení.

Právní otázky

12 Žalobkyně na podporu své žaloby uplatňuje dva důvody, vycházející z porušení čl. 7 odst. 1 písm. b) a čl. 7 odst. 3 nařízení č. 40/94.

Argumenty účastníků řízení

13 Na úvod žalobkyně poznamenává, že podle článku 4 nařízení č. 40/94 tvar výrobku spadá pod označení, která mohou tvořit ochrannou známku Společenství.

14 Zaprvé žalobkyně vytýká odvolacímu senátu, že v projednávaném případě pro posouzení rozlišovací způsobilosti přihlášené ochranné známky použil striktnější kritéria, než jsou používána pro jiné druhy ochranných známek, neboť přihlášku nepře-

zkoumal na základě vlastní hodnoty a s přihlédnutím ke zvláštním okolnostem věci, ale že uplatnil „standardizované zamítnutí“. Kritéria používaná pro trojrozměrné ochranné známky přitom nemohou být odlišná, ba dokonce striktnější než kritéria používaná pro jiné druhy ochranných známek.

15 Zadruhé žalobkyně uplatňuje, že vzhled dotčeného výrobku, stejně jako vzhled některých z jejích jiných výrobků, není určen technickými funkcemi, ale estetickými hledisky a že je výsledkem zvláštního záměru, aby byl rozlišovací a zaujal pozornost. Odvolací senát to uznal v bodech 12 až 14 napadeného rozhodnutí. Podle žalobkyně jediným rozumným důsledkem, který vyplývá z popisu dotčeného výrobku ve výše uvedených bodech napadeného rozhodnutí, by mělo být to, že přihlášená ochranná známka byla považována za rozlišovací.

16 Spotřebitel bude vnímat obecný vzhled reproduktoru, který je předmětem přihlášky k zápisu, jako rozlišující údaj o obchodním původu výrobků, kterých se týká tato přihláška. Na rozdíl od posouzení odvolacího senátu tedy dotčený výrobek nebude vnímán pouze jako výrobek, který má neobvyklý design. Stejně tak tvar nebude spotřebiteli vnímán jako mající funkční cíl a relevantní veřejnost tento výrobek nebude vnímat ani jako pouhou variaci obvyklého vzhledu dotyčných výrobků.

17 Žalobkyně poznamenává, že reproduktor je vysoký, úzký a samostatný a má velmi charakteristický tvar. Tento „tvar varhanní píšťaly“ je zvláště rozlišovací s ohledem na způsob, jakým je jednak vytvarován dolní hrot, a jakým je jednak tento hrot zakotven do černého železného bloku. Na trhu neexistují jiné reproduktory, které by měly, byť jen přibližně, totožný či podobný vzhled. Podle žalobkyně je to, že se tvar dotčeného

výrobku podstatně odlišuje od norem a zvyklostí daného odvětví, faktorem, který musí být v rámci přezkumu přihlášky ochranné známky zohledněn.

18 Zatřetí žalobkyně tvrdí, že napadené rozhodnutí je v každém případě chybné v tom, že odvolací senát odmítá uznat rozlišovací způsobilost přihlášené ochranné známky, pokud jde o výrobky spadající do třídy 20 ve smyslu Niceské dohody, a sice hi-fi nábytek. Ochrannou známku spočívající ve ztvárnění dané věci nelze považovat za „ztvárnění věci" pro jiné věci, než je věc samotná. Přihlášená ochranná známka tedy musí být již pojmově považována za vnitřně rozlišovací pro všechny jiné věci než reproduktory, pokud tvar není jako v projednávaném případě obvyklým nebo běžným tvarem.

19 Konečně pokud jde o vymezení relevantní veřejnosti, žalobkyně zdůrazňuje, že předmětné výrobky jsou na dotyčném trhu prvotřídními výrobky (doporučená prodejní cena za jeden předmětný reproduktor je 1 750 eur) a jsou uváděny na trh v rámci systému selektivní distribuce. Skupina cílových spotřebitelů je tak omezena a skládá se ze spotřebitelů nejen dobře informovaných a přiměřeně pozorných a obezřetných, ale i spotřebitelů, kteří mají rovněž na zřeteli jakost výrobku a investují do něj až po obezřetném přezkumu.

20 OHIM zdůrazňuje, že úvahy odvolacího senátu svědčí o hlavní a legitimní obavě, pokud jde o nezbytnost odlišovat funkci tvaru, který je hlavně udáván estetickými hledisky, od funkce tvaru, který, i když je z estetického hlediska příjemný, slouží k odlišení výrobku od podobných výrobků konkurentů.

21 Stanovisko zaujaté odvolacím senátem je však velmi striktní v tom, že zakazuje zápis jakýchkoli tvarů výrobků, které se shodují se vzhledem samotných výrobků, jako ochranných známek, i když jsou tyto tvary neobvyklé a nedávají výrobku podstatnou hodnotu.

22 OHIM rovněž uvádí, že čl. 7 odst. 1 písm. e) iii) nařízení č. 40/94 vylučuje zápis tvarů, které dávají výrobku podstatnou hodnotu, jako ochranných známek, jelikož tyto tvary hrají určující roli při rozhodování spotřebitele o nákupu. Toto vyloučení slouží k odlišení ochranných známek od vzorů. Zápis těchto tvarů tedy není zamítnut z důvodu neexistence vnitřní rozlišovací způsobilosti.

23 Existují však případy, kdy tvary výrobků nedávají výrobkům podstatnou hodnotu, i když vycházejí hlavně z estetických hledisek. Tyto tvary mají rozlišovací způsobilost a mohou být chráněny jako ochranné známky, jestliže vykazují podstatné odlišnosti od tvarů běžně užívaných v oblasti obchodu.

24 OHIM má tedy za to, že není jisté, zda stanovisko zaujaté odvolacím senátem je správné, a žádá tak Soud, aby určil, zda tvar vycházející hlavně z estetických hledisek, který ale nedává výrobku podstatnou hodnotu ve smyslu čl. 7 odst. 1 písm. e) iii) nařízení č. 40/94 a který se podstatným způsobem odlišuje od tvaru běžně užívaného v oblasti obchodu, může plnit funkci ochranné známky.

25 Pokud jde o relevantní veřejnost, OHIM poznamenává, že při posuzování rozlišovací způsobilosti určité ochranné známky nelze zohledňovat způsob, jakým bude žalobkyně tuto ochrannou známku používat, ani některé jiné okolnosti, jako jsou koncepty uvádění na trh. Argument, podle něhož jsou dotčené výrobky prvotřídními výrobky

a jsou zaměřeny na omezenou veřejnost, tak není relevantní. Specifikace uvedená v přihlášce ochranné známky totiž neuvádí, že jsou výrobky určeny určité klientele a že jsou uváděny na trh prostřednictvím systému selektivní distribuce. Relevantní veřejnost je tedy v projednávaném případě tvořena průměrným spotřebitelem Společenství.

Závěry Soudu

26 Podle čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení č. 40/94 se do rejstříku nezapíšou „ochranné známky, které postrádají rozlišovací způsobilost".

27 Rozlišovací způsobilost ochranné známky ve smyslu čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení č. 40/94 znamená, že tato ochranná známka umožní identifikovat výrobek, pro který je zápis požadován, jako pocházející od určitého podniku, a tedy odlišit tento výrobek od výrobků jiných podniků (rozsudek Soudního dvora ze dne 29. dubna 2004, Henkel v. OHIM, C-456/01 P a C-457/01 P, Recueil, s. I-5089, bod 34).

28 Podle ustálené judikatury musí být rozlišovací způsobilost ochranné známky posuzována jednak vzhledem k výrobkům nebo službám, pro které je zápis požadován, a jednak vzhledem k jejich vnímání relevantní veřejností, jíž tvoří běžně informovaní a přiměřeně pozorní a obezřetní průměrní spotřebitelé těchto výrobků nebo služeb (výše uvedený rozsudek Soudního dvora Henkel v. OHIM, bod 35, a rozsudek ze dne 22. června 2006, Storck v. OHIM, C-25/05 P, Sb. rozh. s. I-5719, bod 25).

29 V projednávaném případě jsou výrobky, kterých se týká přihlášená ochranná známka, elektrické a elektronické přístroje a zařízení pro analogový, digitální nebo optický

příjem, zpracování, reprodukce, regulace nebo distribuce zvukových signálů, reproduktory a hi-fi nábytek. Je tedy namístě mít za to, že dotčenou veřejnost tvoří všichni průměrní spotřebitelé Společenství vzhledem k tomu, že se o nákup předmětných výrobků může zajímat jakýkoli spotřebitel.

30 Žalobkyně se však domnívá, že dotčenou veřejností je omezená veřejnost s vyšší úrovní pozornosti, než je úroveň pozornosti průměrných spotřebitelů, neboť předmětné výrobky jsou na trhu s elektronikou prvotřídními výrobky vysoké hodnoty a jsou uváděny na trh výlučně v rámci systému selektivní distribuce.

31 Je však třeba konstatovat, že pokud jde o určení dotčené veřejnosti, nelze zohledňovat způsob, jakým žalobkyně využívá distribuční systém, ani jiné okolnosti nesouvisející s právem z ochranné známky Společenství. Za účelem posouzení rozlišovací způsobilosti označení je totiž irelevantní otázka, zda přihlašovatel dotčené ochranné známky zamýšlí nebo uplatňuje určitý způsob uvádění na trh. Vzhledem k tomu, že způsob uvádění na trh závisí pouze na rozhodnutí dotyčného podniku, může být po zápisu ochranné známky Společenství změněn, a nemůže mít tedy jakýkoliv dopad na posouzení její způsobilosti k zápisu [viz v tomto smyslu rozsudky Soudu ze dne 20. března 2002, DaimlerChrysler v. OHIM (TELE AID), T-355/00, Recueil, s. II-1939, bod 42, a ze dne 31. května 2006, De Waele v. OHIM (Tvar salámu), T-15/05, Sb. rozh. s. II-1511, body 28 a 29]. Podle judikatury pro vymezení relevantní veřejnosti rovněž postrádá relevanci prodejní cena dotyčného výrobku, neboť ani tato cena není předmětem zápisu [rozsudek Soudu ze dne 30. dubna 2003, Axions a Belce v. OHIM (Tvar doutníku hnědé barvy a tvar zlatého ingotu), T-324/01 a T-110/02, Recueil, s. II-1897, bod 36].

32 Úroveň pozornosti relevantní veřejnosti se však může měnit v závislosti na kategorii dotčených výrobků nebo služeb [rozsudky Soudního dvora za dne 22. června 1999,

Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Recueil, s. I-3819, bod 26, a Soudu ze dne 3. prosince 2003, Nestlé Waters France v. OHIM (Tvar láhve), T-305/02, Recueil, s. II-5207, bod 34].

33 Pokud jde o výrobky běžné spotřeby, stupeň pozornosti průměrného spotřebitele je totiž nižší než stupeň pozornosti věnované věcem trvalé hodnoty, nebo jednoduše věcem vyšší hodnoty nebo výjimečnějšího užívání.

34 V projednávaném případě je třeba zohlednit skutečnost, že vzhledem k povaze dotčených výrobků, a zejména k jejich trvalému charakteru, jakož i k jejich technologickému charakteru vykazuje průměrný spotřebitel při koupi těchto výrobků zvláště vysokou úroveň pozornosti. Objektivní charakteristiky předmětných výrobků totiž implikují, že si je průměrný spotřebitel koupí až po zvláště pozorném přezkumu.

35 Rozlišovací způsobilost ochranné známky tak musí být posuzována vzhledem k vnímání průměrného spotřebitele, který vykazuje zvláště vysokou úroveň pozornosti v okamžiku, kdy připravuje a provádí svůj výběr mezi různými výrobky dotyčné kategorie (viz v tomto smyslu rozsudek Soudního dvora ze dne 12. ledna 2006, Ruiz-Picasso a další v. OHIM, C-361/04 P, Sb. rozh. s. I-643, body 40 a 41).

36 Pokud jde o přezkum rozlišovací způsobilosti, je třeba připomenout, že podle judikatury nejsou kritéria posouzení rozlišovací způsobilosti ochranných známek tvořených vzhledem samotného výrobku odlišná od kritérií použitelných na ostatní druhy ochranných známek (viz rozsudek Soudního dvora ze dne 22. června 2006, Storck v. OHIM, C-24/05 P, Sb. rozh. s. I-5677, bod 24 a uvedená judikatura).

37 Nicméně v rámci použití těchto kritérií není vnímání ze strany relevantní veřejnosti nutně stejné v případě trojrozměrné ochranné známky tvořené vzhledem samotného výrobku jako v případě slovní nebo obrazové ochranné známky spočívající v označení nezávislém na vzhledu výrobků, které označuje. Průměrní spotřebitelé totiž obvykle nevyvozují původ výrobků z jejich tvaru nebo tvaru jejich obalu v případě, že neexistuje jakýkoli grafický nebo textový prvek, a může se tedy jevit obtížnější prokázat rozlišovací způsobilost, pokud jde o takovou trojrozměrnou ochrannou známku, než v případě slovní nebo obrazové ochranné známky (rozsudky Soudního dvora ze dne 7. října 2004, Mag Instrument v. OHIM, C-136/02 P, Sb. rozh. s. I-9165, bod 30; ze dne 12. ledna 2006, Deutsche SiSi-Werke v. OHIM, C-173/04 P, Sb. rozh. s. I-551, bod 28, a výše uvedený rozsudek ze dne 22. června 2006, Storck v. OHIM, C-24/05 P, bod 25).

38 Za těchto podmínek pouze ochranná známka, která se podstatným způsobem odlišuje od normy nebo od zvyklostí daného odvětví, a v důsledku toho je způsobilá plnit svou základní funkci označení původu, nepostrádá rozlišovací způsobilost ve smyslu čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení č. 40/94 (výše uvedený rozsudek Mag Instrument v. OHIM, bod 31, a rozsudek ze dne 22. června 2006, Storck v. OHIM, C-25/05 P, bod 28).

39 Jak to konstatoval odvolací senát v bodě 12 napadeného rozhodnutí, přihlášenou ochrannou známkou v projednávaném případě je „vertikální sloup ve tvaru tužky, na jehož jedné straně je připojen dlouhý obdélníkový panel. Hrot ‚tužky' se dotýká plochého základu".

40 Přezkum všech výše uvedených prvků ztvárnění, které tvoří přihlášenou ochrannou známku, umožňuje dospět k závěru, že tvar ochranné známky je skutečně specifický a nelze jej považovat za zcela běžný. Tělo reproduktoru je tak tvořeno kuželem, který se podobá tužce nebo varhanní píšťale, jehož špičatá část se dotýká čtvercového základu. Krom toho je dlouhý obdélníkový panel připevněn pouze k jedné straně

tohoto kuželu a zesiluje dojem, že váha tohoto celku spočívá pouze na hrotu, který se sotva dotýká čtvercového základu. Tímto způsobem tento celek tvoří nápadný a snadno zapamatovatelný design.

41 Všechny tyto charakteristické rysy přihlášenou ochrannou známku vzdalují od obvyklých tvarů výrobků spadajících do téže kategorie, které běžně nacházíme v oblasti obchodu a které zpravidla mají pravidelné pravoúhlé linie. V tomto ohledu se ostatně v bodě 14 napadeného rozhodnutí tvrdí, že „není žádných pochyb o tom, že přihlášená ochranná známka je určitými aspekty nápadná“. Dále je v něm upřesněno:

„[…] v porovnání s běžným reproduktorem je nadmíru vysoká a úzká. Krom toho je střední část reproduktoru tvořena trubkou spojenou s převráceným kuželem, což je neobvyklé. Vrchol kuželu je připevněn ke čtvercovému základu.“

42 Je tedy třeba konstatovat, že se přihlášená ochranná známka podstatným způsobem odlišuje od zvyklostí daného odvětví. Vykazuje totiž dostatečně specifické a arbitrární charakteristické rysy, které mohou upoutat pozornost průměrného spotřebitele a umožnit mu být informován o tvaru výrobků žalobkyně. Nejde tak o jeden z obvyklých tvarů výrobků dotyčného odvětví ani o pouhou variantu těchto obvyklých tvarů, ale o tvar, který má zvláštní vzhled, který s ohledem rovněž na estetický výsledek celku může zaujmout pozornost dotyčné veřejnosti a umožnit jí odlišit výrobky, kterých se týká přihláška k zápisu, od výrobků, které mají jiný obchodní původ [viz v tomto smyslu rozsudek Soudu ze dne 6. března 2003, DaimlerChrysler v. OHIM (Maska chladiče), T-128/01, Recueil, s. II-701, body 46 a 48, a výše uvedený rozsudek Tvar láhve, bod 41].

43 I když existence zvláštních nebo originálních charakteristických rysů nepředstavuje podmínku zápisu *sine qua non*, nic to totiž nemění na tom, že jejich výskyt může naopak dodat požadovaný stupeň rozlišovací způsobilosti ochranné známce, která by ji jinak postrádala.

44 Pokud jde o argumentaci odvolacího senátu, podle níž tvar výrobku tvořící přihlášenou ochrannou známku nemůže z hlediska dotčených spotřebitelů plnit funkci ochranné známky z toho důvodu, že ochranná známka vychází hlavně z estetických hledisek (body 14 až 18 napadeného rozhodnutí), stačí konstatovat, že jelikož relevantní veřejnost vnímá označení jako údaj o obchodním původu výrobku nebo služby, skutečnost, že toto označení plní, či neplní zároveň jinou funkci než funkci údaje o obchodním původu, nemá dopad na jeho rozlišovací způsobilost [rozsudek Soudu ze dne 9. října 2002, KWS Saat v. OHIM (Odstín oranžové barvy), T-173/00, Recueil, s. II-3843, bod 30; výše uvedený rozsudek Maska chladiče, bod 43, a rozsudek ze dne 15. března 2006, Develey v. OHIM (Tvar plastové láhve), T-129/04, Sb. rozh. s. II-811, bod 56].

45 S ohledem na všechny předcházející úvahy je namístě dospět k závěru, že odvolací senát tím, že měl za to, že přihlášená ochranná známka postrádá rozlišovací způsobilost, nesprávně použil čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení č. 40/94, z něhož vyplývá, že minimální rozlišovací způsobilost stačí pro to, aby se důvod pro zamítnutí zápisu vymezený v tomto článku nepoužil [rozsudek Soudu ze dne 27. února 2002, Eurocool Logistik v. OHIM (EUROCOOL), T-34/00, Recueil, s. II-683, bod 39; výše uvedené rozsudky Maska chladiče, body 33 a 49, a Tvar láhve, bod 42].

46 Je tedy namístě napadené rozhodnutí zrušit. Z toho vyplývá, že není nutné zkoumat přípustnost opravy ani opodstatněnost druhého žalobního důvodu.

K nákladům řízení

47 Podle čl. 87 odst. 2 jednacího řádu Soudu se účastníku řízení, který neměl úspěch ve věci, uloží náhrada nákladů řízení, pokud to účastník řízení, který měl ve věci úspěch, požadoval. Vzhledem k tomu, že žalobkyně požadovala náhradu nákladů řízení a OHIM neměl ve věci úspěch, je namístě posledně uvedenému uložit náhradu nákladů řízení.

Z těchto důvodů

SOUD (třetí senát)

rozhodl takto:

1) **Rozhodnutí prvního odvolacího senátu Úřadu pro harmonizaci na vnitřním trhu (ochranné známky a vzory) (OHIM) ze dne 22. září 2005 (věc R 497/2005-1) se zrušuje.**

2) **OHIM ponese vlastní náklady řízení a nahradí náklady řízení vynaložené Bang & Olufsen A/S.**

Jaeger Tiili Czúcz

Takto vyhlášeno na veřejném zasedání v Lucemburku dne 10. října 2007.

Vedoucí soudní kanceláře Předseda

E. Coulon M. Jaeger