WYROK SĄDU PIERWSZEJ INSTANCJI (trzecia izba)

z dnia 10 października 2007 r. *

W sprawie T-460/05

Bang & Olufsen A/S, z siedzibą w Struer (Dania), reprezentowana przez adwokata K. Wallberga,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), reprezentowanemu przez P. Bullocka, działającego w charakterze pełnomocnika,

strona pozwana,

mającej za przedmiot skargę na decyzję Pierwszej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 22 września 2005 r. (sprawa R 497/2005-1) dotyczącą zgłoszenia trójwymiarowego oznaczenia będącego kształtem głośnika jako wspólnotowego znaku towarowego,

* Język postępowania: angielski.

SĄD PIERWSZEJ INSTANCJI
WSPÓLNOT EUROPEJSKICH (trzecia izba),

w składzie: M. Jaeger, prezes, V. Tiili i O. Czúcz, sędziowie,

sekretarz: K. Pocheć, administrator,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 29 grudnia 2005 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 7 czerwca 2006 r.,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 31 stycznia 2007 r.,

wydaje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

1 W dniu 17 września 2003 r. skarżąca wystąpiła do Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. 1994, L 11, str. 1) z późn. zm., o rejestrację wspólnotowego znaku towarowego.

2 Zgłoszonym do rejestracji znakiem towarowym jest przedstawione poniżej trójwymiarowe oznaczenie:



3 Towary objęte zgłoszeniem znaku towarowego należą do klas 9 i 20 Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., zrewidowanego i zmienionego, i odpowiadają następującemu opisowi:

— klasa 9: „Urządzenia i przyrządy elektryczne i elektroniczne do analogicznego, numerycznego lub optycznego odbioru sygnałów dźwiękowych, ich przetwarzania, odtwarzania, regulacji i dystrybucji; głośniki";

— klasa 20: „Meble hi-fi".

4 Decyzją z dnia 1 marca 2005 r. ekspert odrzucił zgłoszenie na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, z uwagi na to, że zgłoszony znak towarowy składa się wyłącznie z wyobrażenia głośnika i w związku z tym pozbawiony jest charakteru odróżniającego. Odrzucono także zgłoszenie na podstawie art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94, z uwagi na to, że przedstawione dowody nie wystarczają do wykazania nabycia charakteru odróżniającego w drodze używania.

5 W dniu 27 kwietnia 2005 r. skarżąca odwołała się od wskazanej wyżej decyzji do OHIM na podstawie art. 57–62 rozporządzenia nr 40/94.

6 Mocą decyzji z dnia 22 września 2005 r. (zwanej dalej „zaskarżoną decyzją") Pierwsza Izba Odwoławcza OHIM oddaliła odwołanie, uzasadniając to w ten sposób, że art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 stoi na przeszkodzie rejestracji występującego w sprawie oznaczenia z uwagi na to, że jest ono pozbawione samoistnego charakteru odróżniającego. Izba Odwoławcza stwierdziła, że choć stanowiący zgłoszony znak towarowy kształt towaru, zainspirowany zasadniczo względami estetycznymi, wykazuje nietypowe właściwości, skarżąca nie wykazała, by miał on charakter odróżniający i by w odczuciu docelowych konsumentów spełniał funkcję znaku towarowego.

7 Pismem złożonym w sekretariacie Sądu w dniu 29 grudnia 2005 r. skarżąca wniosła niniejszą skargę, w ramach której podkreśliła ona w szczególności, że Izba Odwoławcza nie przeanalizowała zgłoszenia na podstawie art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94.

8 W dniu 24 lutego 2006 r. Izba Odwoławcza dokonała sprostowania zaskarżonej decyzji, stwierdzając, iż dopuściła się ona oczywistego błędu polegającego na niedokonaniu analizy zgłoszenia na podstawie art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94. Izba

Odwoławcza uznała, że tego rodzaju błąd objęty jest zakresem stosowania zasady 53 rozporządzenia (WE) nr 2868/95 wykonującego rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. L 303, str. 1), i rozpatrzyła ona to zgłoszenie na podstawie tej zasady. W konsekwencji Izba Odwoławcza dokonała sprostowania zaskarżonej decyzji, stwierdzając, że zgłoszenie na podstawie art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94 również podlega odrzuceniu, jako że przedstawione przez skarżącą dowody nie są wystarczające, by wykazać istnienie charakteru odróżniającego zgłoszonego znaku towarowego nabytego w drodze używania.

9 Skarżąca przedstawiła swoje uwagi odnośnie do treści sprostowania w piśmie złożonym w sekretariacie Sądu w dniu 3 maja 2006 r. Skarżąca wskazała, że jej zdaniem zastosowanie zasady 53 rozporządzenia nr 2868/95 jest dyskusyjne. Nie zażądała ona jednak, by uznać to sprostowanie za niedopuszczalne. Stwierdziła ona ponadto, że — w jej ocenie — błąd, jakiego dopuściła się Izba Odwoławcza, powinien wpłynąć na rozdział kosztów postępowania.

Żądania stron

10 Skarżąca wnosi do Sądu o:

— stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;

— obciążenie OHIM kosztami postępowania.

11 OHIM wnosi do Sądu o:

— oddalenie skargi;

— obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

Co do prawa

12 W uzasadnieniu swojej skargi skarżąca podnosi dwa zarzuty, dotyczące — odpowiednio — naruszenia art. 7 ust. 1 lit. b) i art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94.

Argumenty stron

13 Skarżąca zwraca na wstępie uwagę, że zgodnie z art. 4 rozporządzenia nr 40/94 kształt towaru należy do oznaczeń mogących stanowić wspólnotowy znak towarowy.

14 W pierwszej kolejności skarżąca zarzuca Izbie Odwoławczej zastosowanie przy ocenie odróżniającego charakteru zgłoszonego znaku towarowego bardziej surowych kryteriów niż stosowane dla innych rodzajów znaków towarowych, ponieważ

nie rozpatrzyła ona zgłoszenia na podstawie jego zawartości, przy uwzględnieniu okoliczności właściwych sprawie, lecz wydała „standardową decyzję odmowną". Tymczasem kryteria stosowane w odniesieniu do znaków trójwymiarowych nie mogą różnić się od kryteriów stosowanych do innych rodzajów znaków towarowych, a wręcz być od nich surowsze.

15 W drugiej kolejności skarżąca wskazuje, że wygląd omawianego towaru, podobnie zresztą jak wygląd pewnej liczby innych jej towarów, nie jest podyktowany względami technicznymi, lecz estetycznymi. Wygląd ten wynika z zamiaru wyróżnienia tego towaru spośród innych i spowodowania, że będzie on przykuwał uwagę. Izba Odwoławcza przyznała to w pkt 12–14 zaskarżonej decyzji. Zdaniem skarżącej, jedynym logicznym wnioskiem, jaki można wyciągnąć z opisu omawianego produktu we wskazanych wyżej punktach zaskarżonej decyzji, jest uznanie zgłoszonego znaku towarowego za posiadający znamiona odróżniające.

16 Skarżąca twierdzi, że konsument postrzega ogólny wygląd głośnika, będący przedmiotem zgłoszenia, jako wyraźnie wskazujący na pochodzenie handlowe towarów objętych tym zgłoszeniem. Wbrew ocenie dokonanej przez Izbę Odwoławczą omawiany produkt nie będzie zatem postrzegany wyłącznie jako produkt o nietypowym wzornictwie. Podobnie, kształt głośnika nie będzie postrzegany przez konsumentów jako służący wyłącznie celom funkcjonalnym. Wygląd omawianego produktu nie będzie także postrzegany przez dany krąg odbiorców jako odmiana zwykłego wyglądu towarów tego rodzaju.

17 Skarżąca wskazuje, że omawiany głośnik jest wysoki, wąski i wolno stojący oraz że ma bardzo charakterystyczny kształt. Ten „kształt piszczałki organowej" ma znamiona szczególnie odróżniające po pierwsze z uwagi na sposób zakończenia dołu głośnika, a po drugie ze względu na sposób umieszczenia go w bloku czarnego żelaza. Brak jest na rynku innych głośników, które choć w przybliżeniu wyglądałyby tak samo

lub podobnie. Skarżąca uważa, że fakt odróżniania się omawianego towaru od norm i zwyczajów danego sektora jest czynnikiem, który należy wziąć pod uwagę przy rozpatrywaniu zgłoszenia.

18 W trzeciej kolejności skarżąca twierdzi, że zaskarżona decyzja i tak dotknięta jest błędem, ponieważ Izba Odwoławcza odmówiła zgłoszonemu znakowi odróżniającego charakteru w odniesieniu do towarów z klasy 20 porozumienia nicejskiego, czyli w odniesieniu do mebli hi-fi. Znak towarowy będący wyglądem danego towaru nie może być uznany za „wyobrażenie" innych towarów niż towar go stanowiący. Zgłoszony znak towarowy należy zatem z definicji uznać za samoistnie odróżniający w odniesieniu do innych towarów niż głośniki, jeśli jego kształt nie jest kształtem zwykłym czy powszechnym, jak ma to miejsce w niniejszej sprawie.

19 Wreszcie, jeśli chodzi o definicję właściwego kręgu odbiorców, skarżąca podkreśla, że omawiane towary są na właściwym rynku towarami wysokiej klasy (sugerowana cena za omawiany głośnik wynosi 1750 EUR), sprzedawanymi w systemie selektywnej dystrybucji. Grupa docelowych konsumentów jest zatem ograniczona i składa się z konsumentów, którzy nie tylko są dobrze poinformowani, dostatecznie uważni i ostrożni, lecz zwracają także uwagę na jakość towaru i inwestują weń dopiero po uważnym zapoznaniu się z nim.

20 OHIM podkreśla, że w rozumowaniu zastosowanym przez Izbę Odwoławczą można dostrzec wyraźną i uzasadnioną troskę o konieczność odróżnienia funkcji danego kształtu podyktowanej zasadniczo względami estetycznymi od funkcji kształtu, który — choć estetycznie przyjemny — służy jednak do wyróżniania produktu spośród podobnych produktów oferowanych przez konkurentów.

21 Jednak stanowisko zajęte przez Izbę Odwoławczą jest bardzo rygorystyczne, ponieważ zakazuje ona rejestracji jako wspólnotowych znaków towarowych wszelkich kształtów towarów, które pokrywają się z wyglądem samego towaru, nawet jeśli kształty te są nietypowe i nie zwiększają znacznie wartości towaru.

22 OHIM wskazuje również, że art. 7 ust. 1 lit. e) ppkt iii) rozporządzenia nr 40/94 wyklucza rejestrację jako znaków towarowych kształtów, które zwiększają znacznie wartość towaru, jako że kształty te odgrywają decydującą rolę przy podejmowaniu przez konsumenta decyzji o zakupie. Wyłączenie to podyktowane jest koniecznością odróżnienia znaków towarowych od wzorów przemysłowych. Powodem odmowy rejestracji tych kształtów nie jest zatem brak samoistnego charakteru odróżniającego.

23 Istnieją jednak przypadki, w których kształty towarów, choć podyktowane zasadniczo względami estetycznymi, nie zwiększają znacznie wartości towaru. Kształty te posiadają znamiona odróżniające i mogą być przedmiotem ochrony jako znaki towarowe, jeśli wykazują istotne różnice w stosunku do kształtów powszechnie używanych w obrocie.

24 OHIM uważa zatem, że nie jest pewne, czy stanowisko zajęte przez Izbę Odwoławczą jest prawidłowe, i domaga się od Sądu ustalenia, czy kształt podyktowany zasadniczo względami estetycznymi, który jednak nie zwiększa znacznie wartości towaru w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. e) ppkt iii) rozporządzenia nr 40/94 i który różni się istotnie od kształtu powszechnie wykorzystywanego w obrocie, może pełnić funkcję znaku towarowego.

25 Odnosząc się do właściwego kręgu odbiorców, OHIM zauważa, że przy ocenie charakteru odróżniającego danego znaku towarowego nie ma znaczenia sposób używania znaku towarowego przez skarżącą, ani też nie mają znaczenia inne okoliczności, takie jak na przykład koncepcje dotyczące sprzedaży. Dlatego też nie jest trafny

argument, zgodnie z którym omawiane towary są towarami wysokiej klasy przeznaczonymi dla ograniczonego kręgu odbiorców. Z zawartego w zgłoszeniu opisu nie wynika, by towary te były przeznaczone dla określonych odbiorców ani by sprzedawane były w systemie selektywnej dystrybucji. Właściwy krąg odbiorców składa się zatem z przeciętnych konsumentów wspólnotowych.

Ocena Sądu

26 Zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 nie są rejestrowane „znaki towarowe, które pozbawione są jakiegokolwiek odróżniającego charakteru".

27 Odróżniający charakter znaku towarowego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 oznacza, że znak towarowy umożliwia rozpoznanie towaru objętego zgłoszeniem jako pochodzącego z określonego przedsiębiorstwa, a tym samym umożliwia odróżnienie tego towaru od towarów i usług innych przedsiębiorstw (ww. wyrok Trybunału z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawach połączonych C-456/01 P i C-457/01 P Henkel przeciwko OHIM, Rec. str. I-5089, pkt 34).

28 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem charakter odróżniający znaku towarowego należy oceniać, biorąc pod uwagę, po pierwsze, towary lub usługi objęte zgłoszeniem, a po drugie, sposób postrzegania go przez właściwy krąg odbiorców, który składa się z przeciętnych konsumentów tych towarów lub usług, którzy są właściwie poinformowani, dostatecznie uważni i rozsądni (ww. wyrok Trybunału w sprawie Henkel przeciwko OHIM, pkt 35 oraz wyrok Trybunału z dnia 22 czerwca 2006 r. w sprawie C-25/05 P Storck przeciwko OHIM, Zb.Orz. str. I-5719, pkt 25).

29 W niniejszej sprawie towarami objętymi zgłoszeniem są urządzenia i przyrządy elektryczne i elektroniczne do analogicznego, numerycznego lub optycznego odbioru

sygnałów dźwiękowych, ich przetwarzania, odtwarzania, regulacji i dystrybucji, głośniki i meble hi-fi. Należy zatem stwierdzić, że właściwy krąg odbiorców tworzą wszyscy przeciętni konsumenci wspólnotowi, ponieważ każdy konsument może być zainteresowany zakupem omawianych towarów.

30 Skarżąca jednak uważa, że właściwy krąg odbiorców jest kręgiem ograniczonym, wykazującym wyższy niż przeciętni konsumenci poziom uwagi, jako że przedmiotowe towary są towarami wysokiej klasy o dużej wartości na rynku elektronicznym i są one sprzedawane wyłącznie w ramach selektywnego systemu dystrybucji.

31 Należy jednak stwierdzić, że przy określaniu właściwego kręgu odbiorców nie należy brać pod uwagę sposobu korzystania przez skarżącą z systemu dystrybucji ani też innych okoliczności niemających związku z prawem do wspólnotowego znaku towarowego. Przy ocenie odróżniającego charakteru oznaczenia nie ma znaczenia to, czy zgłaszający dany znak towarowy przewiduje, czy też prowadzi określony sposób sprzedaży. Sposób sprzedaży, jako zależny wyłącznie od wyboru danego przedsiębiorstwa, może ulec zmianie po rejestracji wspólnotowego znaku towarowego i w związku z tym nie może on w żaden sposób wpływać na ocenę, czy znak nadaje się do rejestracji [zob. podobnie wyroki Sądu: z dnia 20 marca 2002 r. w sprawie T-355/00 DaimlerChrysler przeciwko OHIM (TELE AID), Rec. str. II-1939, pkt 42, oraz z dnia 31 maja 2006 r. w sprawie T-15/05 De Waele przeciwko OHIM (Kształt kiełbasy), Zb.Orz. str. II-1511, pkt 28 i 29]. Zgodnie z orzecznictwem, przy określaniu właściwego kręgu odbiorców pozbawiona znaczenia jest także cena sprzedaży towaru, ponieważ ona także nie jest przedmiotem rejestracji [wyrok Sądu z dnia 30 kwietnia 2003 r. w sprawach połączonych T-324/01 i T-110/02 Axions i Belce przeciwko OHIM (Kształt cygara w kolorze brązowym i kształt pozłacanej sztaby metalu), Rec. str. II-1897, pkt 36].

32 Jednak poziom uwagi właściwego kręgu odbiorców może zmieniać się w zależności od kategorii danych towarów lub usług [wyrok Trybunału z dnia 22 czerwca 1999 r.

w sprawie C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, Rec. str. I-3819, pkt 26, oraz wyrok Sądu z dnia 3 grudnia 2003 r. w sprawie T-305/02 Nestlé Waters France przeciwko OHIM (Kształt butelki), Rec. str. II-5207, pkt 34].

33 W przypadku towarów powszechnego użytku poziom uwagi przeciętnego konsumenta jest niższy niż poświęcany dobrom trwałym lub, po prostu, towarom o większej wartości i rzadziej używanym.

34 W niniejszej sprawie należy mieć na uwadze okoliczność, że ze względu na rodzaj danych towarów, a w szczególności ze względu na to, że są one towarami trwałymi, i z uwagi na ich stronę technologiczną, dokonując zakupu tych towarów, przeciętny konsument wykazuje szczególnie wysoki poziom uwagi. W istocie, obiektywne cechy omawianych towarów sprawiają, że przeciętny konsument decyduje się na ich zakup dopiero po bardzo uważnym zapoznaniu się z nimi.

35 Odróżniający charakter znaku towarowego należy oceniać pod kątem sposobu postrzegania przeciętnego konsumenta, który wykazuje szczególnie wysoki poziom uwagi, przygotowując się do wyboru między różnymi produktami z danej kategorii i dokonując tego wyboru (zob. podobnie wyrok Trybunału z dnia 12 stycznia 2006 r. w sprawie C-361/04 P Ruiz-Picasso i in. przeciwko OHIM, Zb.Orz. str. I-643, pkt 40 i 41).

36 Jeśli chodzi o badanie charakteru odróżniającego, należy przypomnieć, że — zgodnie z orzecznictwem — kryteria oceny odróżniającego charakteru znaków towarowych, które stanowi kształt samego towaru, nie różnią się od kryteriów stosowanych do innych kategorii znaków (zob. wyrok Trybunału z dnia 22 czerwca 2006 r. w sprawie C-24/05 P Storck przeciwko OHIM, Zb.Orz. str. I-5677, pkt 24, i przywołane tam orzecznictwo).

37 Jednakże przy stosowaniu powyższych kryteriów sposób postrzegania znaku towarowego przez właściwy krąg odbiorców niekoniecznie będzie taki sam w przypadku trójwymiarowego znaku towarowego, który stanowi sam wygląd zewnętrzny towaru, i znaku słownego lub graficznego, którym jest oznaczenie niemające związku z wyglądem towarów, dla których jest przeznaczone. W braku elementów graficznych lub słownych przeciętny konsument zwykle nie wnioskuje na temat pochodzenia towarów na podstawie ich kształtu czy kształtu ich opakowania i dlatego ustalenie istnienia charakteru odróżniającego w przypadku znaku trójwymiarowego może okazać się trudniejsze niż w przypadku znaku słownego czy graficznego (wyroki Trybunału: z dnia 7 października 2004 r. w sprawie C-136/02 P Mag Instrument przeciwko OHIM, Zb.Orz. str. I-9165, pkt 30; z dnia 12 stycznia 2006 r. w sprawie C-173/04 P Deutsche SiSi-Werke przeciwko OHIM, Zb.Orz. str. I-551, pkt 28, oraz ww. wyrok z dnia 22 czerwca 2006 r. w sprawie C-24/05 P Storck przeciwko OHIM, pkt 25).

38 Zatem tylko znak, który w sposób znaczący odbiega od normy lub zwyczajów danego sektora i w związku z tym może pełnić podstawową funkcję wskazywania pochodzenia, nie jest pozbawiony charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 (ww. wyrok w sprawie Mag Instrument przeciwko OHIM, pkt 31, oraz ww. wyrok z dnia 22 czerwca 2006 r. w sprawie C-25/05 P Storck przeciwko OHIM, pkt 28).

39 W niniejszej sprawie, jak zauważyła Izba Odwoławcza w pkt 12 zaskarżonej decyzji, zgłoszony znak towarowy składa się z „pionowej kolumny w kształcie kredki, do której jednego boku przymocowana jest długa prostokątna płyta. Ostrze »kredki« dotyka płaskiej podstawy".

40 Analiza wszystkich wspomnianych wyżej elementów wizualnych, które składają się na zgłoszony znak towarowy, pozwala stwierdzić, że kształt znaku towarowego jest rzeczywiście specyficzny i nie może być uznany za całkiem zwyczajny. Korpus głośnika tworzy stożek przypominający kredkę lub piszczałkę organową, której ostrze dotyka kwadratowej podstawy. Ponadto do jednego boku stożka przymocowana

jest długa prostokątna płyta, podkreślająca wrażenie, że cały ciężar tych połączonych elementów spoczywa wyłącznie na ostrzu ledwie dotykającym kwadratowej podstawy. W ten sposób połączenie tych elementów tworzy nietypowy i dający się łatwo zapamiętać wzór.

41 Wszystkie te cechy sprawiają, że zgłoszony znak towarowy daleki jest od typowych kształtów towarów tej samej kategorii, które można powszechnie znaleźć w obrocie, a które zwykle posiadają regularne linie przebiegające pod kątem prostym. W tym względzie w pkt 14 zaskarżonej decyzji stwierdzono zresztą, że „nie ma wątpliwości, iż zgłoszony znak towarowy jest nietypowy pod pewnymi względami". Dalej stwierdzono, że:

„[…] w porównaniu z normalnym głośnikiem jest on nadmiernie wysoki i wąski. Ponadto środek głośnika składa się — co nietypowe — z rury łączącej się z odwróconym stożkiem. Wierzchołek stożka przymocowany jest do kwadratowej podstawy".

42 Dlatego też należy stwierdzić, że zgłoszony znak towarowy odbiega znacząco od zwyczajów właściwego sektora. Posiada on na tyle specyficzne i dowolne cechy, że są one w stanie skupić na sobie uwagę przeciętnego konsumenta i uwrażliwić go na kształty towarów skarżącej. A zatem nie chodzi tu o jeden ze zwykłych kształtów towarów danego sektora, ani też o jego odmianę, lecz o kształt o szczególnym wyglądzie, który — przy uwzględnieniu także całościowego wrażenia estetycznego, jakie wywiera — może skupić na sobie uwagę właściwego kręgu odbiorców i umożliwić im odróżnienie towarów objętych zgłoszeniem od towarów o innym pochodzeniu handlowym [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 6 marca 2003 r. w sprawie T-128/01 DaimlerChrysler przeciwko OHIM (Calandre), Rec. str. II-701, pkt 46 i 48, oraz ww. wyrok w sprawie Kształt butelki, pkt 41].

43 Choć szczególne lub oryginalne właściwości nie stanowią warunku sine qua non rejestracji, to jednak ich obecność może nadać wymagany poziom charakteru odróżniającego znakowi towarowemu, który w przeciwnym razie byłby go pozbawiony.

44 Jeśli chodzi o argumentację Izby Odwoławczej, zgodnie z którą kształt towaru stanowiący zgłoszony znak towarowy nie może wypełniać roli znaku towarowego wśród danych konsumentów z uwagi na to, że znak zainspirowany został zasadniczo względami natury estetycznej (pkt 14–18 zaskarżonej decyzji), wystarczy stwierdzić, że jeśli właściwy krąg odbiorców postrzega oznaczenie jako wskazujące na pochodzenie handlowe towaru lub usługi, okoliczność, że oznaczenie to jednocześnie pełni funkcję inną niż wskazanie pochodzenia handlowego, nie ma wpływu na jego charakter odróżniający [wyrok Sądu z dnia 9 października 2002 r. w sprawie T-173/00 KWS Saat przeciwko OHIM (Odcień koloru pomarańczowego), Rec. str. II-3843, pkt 30; ww. wyrok w sprawie Calandre, pkt 43, oraz wyrok Sądu z dnia 15 marca 2006 r. w sprawie T-129/04 Develey przeciwko OHIM (Kształt plastikowej butelki), Zb.Orz. str. II-811, pkt 56].

45 W świetle powyższych rozważań należy stwierdzić, że uznając, iż zgłoszony znak towarowy pozbawiony jest charakteru odróżniającego, Izba Odwoławcza naruszyła art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, z którego wynika, że wystarczy minimum charakteru odróżniającego, aby podstawa odmowy rejestracji określona w tym przepisie nie znalazła zastosowania [wyrok Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-34/00 Eurocool Logistik przeciwko OHIM (EUROCOOL), Rec. str. II-683, pkt 39; ww. wyrok w sprawie Calandre, pkt 33 i 49, oraz ww. wyrok w sprawie Kształt butelki, pkt 42].

46 Dlatego też należy stwierdzić nieważność zaskarżonej decyzji. W związku z tym nie ma konieczności badania dopuszczalności sprostowania ani zasadności drugiego zarzutu.

W przedmiocie kosztów

47 Zgodnie z art. 87 § 2 regulaminu Sądu kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponieważ OHIM przegrał sprawę w niniejszym przypadku, zgodnie z żądaniem skarżącej należy obciążyć go kosztami postępowania w całości.

Z powyższych względów

SĄD (trzecia izba)

orzeka, co następuje:

1) Stwierdza się nieważność decyzji Pierwszej Izby Odwoławczej Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) z dnia 22 września 2005 r. (sprawa R 497/2005-1).

2) OHIM ponosi koszty własne oraz koszty poniesione przez Bang & Olufsen A/S.

Jaeger Tiili Czúcz

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 10 października 2007 r.

Sekretarz Prezes

E. Coulon M. Jaeger