SODBA SODIŠČA PRVE STOPNJE (tretji senat)

z dne 10. oktobra 2007 *

V zadevi T-460/05,

Bang & Olufsen A/S, s sedežem v Struerju (Danska), ki ga zastopa K. Wallberg, odvetnik,

tožeča stranka,

proti

Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT), ki ga zastopa P. Bullock, zastopnik,

tožena stranka,

zaradi tožbe zoper odločbo prvega odbora za pritožbe UUNT z dne 22. septembra 2005 (zadeva R 497/2005-1) v zvezi z registracijo tridimenzionalnega znaka v obliki zvočnika kot znamke Skupnosti,

* Jezik postopka: angleščina.

SODIŠČE PRVE STOPNJE
EVROPSKIH SKUPNOSTI (tretji senat),

v sestavi M. Jaeger, predsednik, V. Tiili, sodnica, in O. Czúcz, sodnik,

sodna tajnica: K. Pocheć, administratorka,

na podlagi tožbe, vložene v sodnem tajništvu Sodišča prve stopnje 29. decembra 2005,

na podlagi odgovora, vloženega v sodnem tajništvu Sodišča prve stopnje 7. junija 2006,

na podlagi obravnave z dne 31. januarja 2007

izreka naslednjo

Sodbo

Dejansko stanje in postopek

1 Tožeča stranka je 17. septembra 2003 na Urad za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT) na podlagi Uredbe Sveta (ES) št. 40/94 z dne 20. decembra 1993 o znamki Skupnosti (UL 1994, L 11, str. 1), kot je bila spremenjena, vložila prijavo za znamko Skupnosti.

2 Znamka, za katero je bila zahtevana registracija, je spodaj narisani tridimenzionalni znak:



3 Proizvodi in storitve, za katere je bil zahtevana registracija znamke, sodijo v razreda 9 in 20 Nicejskega aranžmaja o mednarodni klasifikaciji proizvodov in storitev za klasifikacijo znamk z dne 15. junija 1957, kot je bil revidiran in spremenjen, in ustrezajo naslednjim opisom:

– razred 9: „Aparati in električni in elektronski inštrumenti za analogni, digitalni ali optični sprejem, obdelavo, reprodukcijo, regulacijo ali širjenje zvočnih signalov, zvočniki“;

– razred 20 : „Pohištvo za hi-fi sisteme“

4 Preizkuševalec je z odločbo z dne 1. marca 2005 zavrnil prijavo za registracijo na podlagi člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94, ker se je za prijavljeno znamko, ki je sestavljena izključno iz videza zvočnika, štelo, da nima razlikovalnega učinka. Prijava za registracijo na podlagi člena 7(3) Uredbe št. 40/94 je bila prav tako zavrnjena, ker predloženi dokazi niso bili dovolj, da bi dokazali uporabo pridobljenega razlikovalnega učinka.

5 Tožeča stranka je 27. aprila 2005 zoper navedeno odločbo pri UUNT vložila pritožbo v skladu s členi od 57 do 62 Uredbe št. 40/94.

6 Prvi odbor za pritožbe UUNT je to pritožbo zavrnil z odločbo z dne 22. septembra 2005 (v nadaljevanju: izpodbijana odločba), ker na podlagi člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 ni bila mogoča registracija zadevnega znaka, saj je bil ta brez slehernega razlikovalnega učinka. Odbor za pritožbe je menil, da tožeča stranka, čeprav je oblika proizvoda, ki predstavlja prijavljeno znamko, nenavadna in jo narekujejo predvsem estetski razlogi, ni dokazala, da bi imela razlikovalni učinek in tako pri ciljnih potrošnikih izpolnjevala svojo funkcijo.

7 Tožeča stranka je to tožbo v sodnem tajništvu Sodišča prve stopnje vložila 29. decembra 2005 in v njej zlasti poudarila, da odbor za pritožbe ni obravnaval prijave za registracijo na podlagi člena 7(3) Uredbe št. 40/94.

8 Odbor za pritožbe je 24. februarja 2006 sprejel popravek izpodbijane odločbe. Navedel je, da je storil očitno napako, ker ni obravnaval prijave za registracijo na podlagi člena 7(3) Uredbe št. 40/94. Menil je, da je ta napaka sodila na področje uporabe

pravila 53 Uredbe Komisije (ES) št. 2868/95 z dne 13. decembra 1995 za izvedbo Uredbe Sveta (ES) št. 40/94 o znamki Skupnosti (UL L 303, str. 1), in je navedeno prijavo obravnaval na podlagi tega pravila. Posledično je odbor za pritožbe izpodbijano odločbo popravil s pojasnilom, da je bila prijava za registracijo na podlagi člena 7(3) Uredbe št. 40/94 prav tako zavrnjena, ker dokazi, ki jih je predložila tožeča stranka, niso zadostovali za dokaz z uporabo pridobljenega razlikovalnega učinka prijavljene znamke.

9 Tožeča stranka je stališča na vsebino popravka predstavila v odgovoru, ki ga je v sodnem tajništvu Sodišča prve stopnje vložila 3. maja 2006. Tožeča stranka je navedla, da je bila uporaba pravila 53 Uredbe št. 2868/95 sporna, vendar ni zahtevala, naj se ugotovi nedopustnost popravka. Poleg tega je pojasnila, da je menila, da bi morala napaka odbora za pritožbe vplivati na razdelitev stroškov postopka.

Predlogi strank

10 Tožeča stranka Sodišču prve stopnje predlaga, naj:

– izpodbijano odločbo razveljavi;

– UUNT naloži plačilo stroškov.

11 UUNT Sodišču prve stopnje predlaga, naj:

– tožbo zavrne;

– tožeči stranki naloži plačilo stroškov.

Pravno stanje

12 Tožeča stranka v utemeljitev tožbe navaja dva tožbena razloga, in sicer kršitev člena 7(1)(b) in člena 7(3) Uredbe št. 40/94.

Trditve strank

13 Tožeča stranka uvodoma trdi, da oblika proizvoda v skladu s členom 4 Uredbe št. 40/94 sodi med znake, ki lahko sestavljajo znamko Skupnosti.

14 Prvič, tožeča stranka odboru za pritožbe očita, da je v obravnavani zadevi za presojo razlikovalnega učinka prijavljene znamke uporabil strožja merila, kot so bila uporabljena za druge vrste znamk, saj ni obravnaval prijave na podlagi v prijavi navedenih

trditev in ob upoštevanju posebnega dejanskega stanja v zadevi, ampak je uporabil „standardizirano zavrnitev“. Standard, uporabljen za tridimenzionalne znamke, pa naj se ne bi razlikoval od standarda, uporabljenega za druge vrste znamk, oziroma naj ne bi bil celo strožji od njega.

15 Drugič, tožeča stranka trdi, da videza zadevnega proizvoda ter videza nekaterih njenih drugih proizvodov ne narekujejo tehnične zahteve, ampak estetski razlogi, in je oblikovan s posebnim namenom, da je razlikovalen in da pritegne pozornost. Odbor za pritožbe naj bi to priznal v točkah od 12 do 14 izpodbijane odločbe. Po mnenju tožeče stranke bi bilo mogoče na podlagi opisa zadevnega proizvoda v navedenih točkah izpodbijane odločbe razumno zaključiti le, da je imela prijavljena znamka razlikovalni učinek.

16 Potrošnik naj bi splošni videz zvočnika, ki je predmet prijave za registracijo, dojel kot razlikovalno označbo trgovskega porekla proizvodov iz te prijave. V nasprotju s presojo odbora za pritožbe naj zadevni proizvod ne bi bil sprejet le kot proizvod z neobičajno obliko. Poleg tega naj oblika za potrošnike ne bi pomenila funkcionalnega cilja in upoštevna javnost naj tega proizvoda ne bi videla zgolj kot različico običajnega videza zadevnih proizvodov.

17 Tožeča stranka zatrjuje, da je zvočnik visok, ozek in samostojen ter ima zelo značilno obliko. Ta „oblika piščali pri orglah“ naj bi imela zelo razlikovalen učinek, upoštevajoč, prvič, kako je oblikovana zgornja konica, in, drugič, kako je ta konica pritrjena na podlago iz črnega železa. Na trgu naj ne bi bilo drugih zvočnikov, ki bi imeli vsaj

približno enak ali podoben videz. Po mnenju tožeče stranke je dejstvo, da se oblika zadevnega proizvoda močno razlikuje od norm in običajev tega sektorja, dejavnik, ki ga je treba upoštevati pri obravnavi prijave znamke.

18 Tretjič, tožeča stranka navaja, da je izpodbijana odločba v vsakem primeru nepravilna, ker odbor za pritožbe ne priznava razlikovalnega učinka prijavljene znamke za proizvode iz razreda 20 Nicejskega aranžmaja, in sicer za pohištvo za hi-fi sisteme. Znamka, ki jo sestavlja videz določene stvari, naj ne bi bila „reprodukcija stvari“ za druge stvari kot za stvar samo. Prijavljena znamka bi morala imeti po definiciji sebi lasten razlikovalni učinek glede vseh drugih stvari, razen za zvočnike, če, kot v obravnavani zadevi, oblika ni navadna ali običajna.

19 Nazadnje, tožeča stranka glede opredelitve upoštevne javnosti poudarja, da so zadevni proizvodi na zadevnem trgu vrhunski proizvodi (predlagana prodajna cena za posamezen zvočnik naj bi bila 1750 eurov) in se prodajajo v okviru sistema selektivne distribucije. Skupina ciljnih potrošnikov naj bi bila omejena in naj bi obsegala potrošnike, ki niso le dobro obveščeni, razmeroma pozorni in previdni, ampak so tudi posebej pozorni na kakovost proizvoda in ga kupijo šele potem, ko ga pazljivo preučijo.

20 UUNT poudarja, da je iz razlogovanja odbora za pritožbe razvidna velika in upravičena skrb glede potrebnega razlikovanja med vlogo oblike, ki jo narekujejo predvsem estetski razlogi, in vlogo oblike ki, čeprav je privlačna iz estetskega vidika, služi temu, da se proizvod razlikuje od podobnih proizvodov konkurentov.

21 Vendar naj bi bilo stališče odbora za pritožbe prestrogo, ker naj bi ta prepovedoval registracijo znamk za vse oblike proizvodov, ki se ujemajo z videzom proizvodov samih, tudi če so te oblike neobičajne in proizvodu ne dajejo bistvene vrednosti.

22 UUNT prav tako navaja, da se na podlagi člena 7(1)(e)(iii) Uredbe št. 40/94 ne registrirajo kot znamka oblike, ki blagu dajo bistveno vrednost, pri čemer te oblike igrajo ključno vlogo pri odločitvi potrošnika za nakup. Na to izključitev naj bi vplivala skrb za razlikovanje znamk od vzorcev ali modelov. Za te oblike naj torej ne bi bila zavrnjena registracija zaradi neobstoja razlikovalnega učinka.

23 Vendar naj bi obstajali primeri, kjer naj oblike proizvodov, čeprav jih narekujejo predvsem estetski razlogi, ne bi dajale proizvodom bistvene vrednosti. Te oblike naj bi imele razlikovalni učinek in bi bile lahko varovane kot znamke, če bi se močno razlikovale od oblik, ki se splošno uporabljajo v gospodarskem prometu.

24 UUNT zato meni, da ni gotovo, da je stališče, ki ga je sprejel odbor za pritožbe, pravilno, zato predlaga, naj Sodišče prve stopnje odloči, ali oblika, katero narekujejo predvsem estetski razlogi – a proizvodu ne daje bistvene vrednosti v smislu člena 7(1)(e)(iii) Uredbe št. 40/94 – in ki se močno razlikuje od oblike, ki se splošno uporablja v gospodarskem prometu, lahko izpolnjuje vlogo znamke.

25 UUNT glede upoštevne javnosti zatrjuje, da naj se pri presoji razlikovalnega učinka določene znamke ne bi upoštevalo, kako jo bo tožeča stranka uporabljala, ali druge okoliščine, kot na primer koncept trženja. Posledično naj trditev o tem, da so

zadevni proizvodi vrhunski proizvodi in da so namenjeni omejeni javnosti, ne bi bila upoštevna. Iz podrobnega opisa v prijavi znamke naj namreč ne bi bilo razvidno, da so proizvodi namenjeni določenim kupcem in da se prodajajo v okviru sistema selektivne distribucije. Upoštevno javnost naj bi torej v obravnavani zadevi pomenil povprečen potrošnik Skupnosti.

Presoja Sodišča prve stopnje

26 V skladu s členom 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 se kot znamka ne registrirajo „znamke, ki so brez slehernega razlikovalnega učinka“.

27 Razlikovalni učinek znamke na podlagi člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 pomeni, da je ta znamka primerna, da proizvode, za katere se zahteva registracija, označuje kot proizvode, ki izhajajo iz določenega podjetja, in jih tako razlikuje od proizvodov drugih podjetij (sodba Sodišča z dne 29. aprila 2004 v združenih zadevah Henkel proti UUNT, C-456/01 P in C-457/01 P, Recueil, str. I-5089, točka 34).

28 Iz ustaljene sodne prakse izhaja, da je treba razlikovalni učinek znamke na podlagi člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 presojati glede na proizvode ali storitve, za katere se zahteva registracija, in glede na zaznavanje upoštevne javnosti, ki jo sestavljajo potrošniki teh proizvodov (zgoraj navedena sodba Sodišča Henkel proti UUNT, točka 35, in sodba Sodišča z dne 22. junija 2006 v zadevi Storck proti UUNT, C-25/05 P, ZOdl., str. I-5719, točka 25).

29 V obravnavani zadevi so proizvodi, na katere se nanaša prijavljena znamka, aparati in električni in elektronski inštrumenti za analogni, digitalni ali optični sprejem,

obdelavo, reprodukcijo, regulacijo ali širjenje zvočnih signalov, zvočniki in pohištvo za hi-fi sisteme. Zato je treba upoštevati, da so zadevna javnost vsi povprečni potrošniki Skupnosti, tako da ni pomembno, kateri potrošnik bi bil lahko zainteresiran za nakup zadevnih proizvodov.

30 Vendar tožeča stranka meni, da je zadevna javnost omejena javnost, pri kateri je stopnja pozornosti višja od tiste pri povprečnih potrošnikih, ker so zadevni proizvodi vrhunski proizvodi in imajo veliko vrednost na trgu elektronike ter se prodajajo izključno v okviru sistema selektivne distribucije.

31 Vendar je treba ugotoviti, da naj se pri določanju upoštevne javnosti ne bi upoštevalo, kako tožeča stranka uporablja distribucijski sistem, ali upoštevale druge okoliščine, ki se ne nanašajo na pravico, ki jo daje znamka Skupnosti. Za presojo razlikovalnega učinka znaka namreč ni upoštevno, ali prijavitelj znamke namerava uporabljati ali uporablja določen način trženja. Ker je način trženja odvisen le od odločitve zadevnega podjetja, se lahko po registraciji znamke Skupnosti spremeni, zato ne more nikakor vplivati na presojo, ali se znamka Skupnosti lahko registrira (glej v tem smislu sodbi Sodišča prve stopnje z dne 20. marca 2002 v zadevi DaimlerChrysler proti UUNT (TELE AID), T-355/00, Recueil, str. II-1939, točka 42, in z dne 31. maja 2006 v zadevi De Waele proti UUNT (Oblika klobase), T-15/05, ZOdl., str. II-1511, točki 28 in 29). Iz sodne prakse izhaja, da je za opredelitev upoštevne javnosti prav tako brez pomena prodajna cena zadevnega proizvoda, ker ta ravno tako ni predmet registracije (sodba Sodišča prve stopnje z dne 30. aprila 2003 v združenih zadevah Axions in Belce proti UUNT (Oblika cigare rjave barve in oblika pozlačene palice), T-324/01 in T-110/02, Recueil, str. II-1897, točka 36).

32 Vendar se stopnja pozornosti upoštevne javnosti lahko spreminja glede na vrsto zadevnih proizvodov ali storitev (sodba Sodišča z dne 22. junija 1999 v zadevi Lloyd

Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Recueil, str. I-3819, točka 26, in sodba Sodišča prve stopnje z dne 3. decembra 2003 v zadevi Nestlé Waters France proti UUNT (Oblika steklenice), T-305/02, Recueil, str. II-5207, točka 34).

33 Pri proizvodih vsakdanje potrošnje je namreč stopnja pozornosti povprečnega potrošnika manjša od tiste, ki jo posvečajo trajnemu blagu ali preprosto dražjemu blagu oziroma blagu, ki se uporablja bolj izjemoma.

34 V obravnavani zadevi je treba upoštevati dejstvo, da povprečni potrošnik, upoštevajoč značilnosti zadevnih proizvodov in zlasti njihovo trajnost ter to, da so to tehnični proizvodi, pri nakupu takih proizvodov ravna s posebno visoko stopnjo pozornosti. Objektivne značilnosti zadevnih proizvodov namreč kažejo na to, da jih povprečni potrošnik kupi le na podlagi zelo pozornega pregleda.

35 Zato je treba razlikovalni učinek znamke presojati glede na zaznavanje povprečnega potrošnika, ki izkaže posebno visoko stopnjo pozornosti, ko se pripravlja na izbor in ko izbira med različnimi proizvodi iz zadevnega razreda (v tem smislu glej sodbo Sodišča z dne 12. januarja 2006 v zadevi Ruiz-Picasso in drugi proti UUNT, C-361/04 P, ZOdl., str. I-643, točki 40 in 41).

36 Glede preizkusa razlikovalnega učinka je treba opozoriti, da so, kot izhaja iz sodne prakse, merila za presojo razlikovalnega učinka znamk, ki imajo videz proizvoda samega, enaka kot tista, ki se uporabljajo za druge kategorije znamk (glej sodbo Sodišča z dne 22. junija 2006 v zadevi Storck proti UUNT, C-24/05 P, ZOdl., str. I-5677, točka 24 in navedena sodna praksa).

37 Vendar pri uporabi teh meril ni nujno, da upoštevna javnost tridimenzionalno znamko, ki ima videz proizvoda samega, zaznava vedno enako kot besedno ali figurativno znamko, ki jo sestavlja znak, ki ni odvisen od podobe proizvodov, ki jih znamka označuje. Povprečni potrošniki ob odsotnosti kakršnega koli figurativnega ali besednega elementa namreč niso navajeni sklepati o izvoru proizvoda iz oblike proizvodov ali njihove embalaže, zaradi česar je razlikovalni učinek take tridimenzionalne znamke težje dokazati kot razlikovalni učinek besedne ali figurativne znamke (sodbi Sodišča z dne 7. oktobra 2004 v zadevi Mag Instrument proti UUNT, C-136/02 P, ZOdl., str. I-9165, točka 30, in z dne 12. januarja 2006 v zadevi Deutsche SiSi-Werke proti UUNT, C-173/04 P, ZOdl., str. I-551, točka 28, ter zgoraj navedena sodba Storck proti UUNT, točka 25).

38 V teh okoliščinah ima le znamka, ki se znatno razlikuje od norm ali običajev sektorja in zato izpolnjuje bistveno vlogo označbe izvora, razlikovalni učinek v smislu člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 (zgoraj navedeni sodbi Mag Instrument proti UUNT, točka 31, in Storck proti UUNT, točka 28).

39 V obravnavani zadevi je prijavljena znamka, kot je v točki 12 izpodbijane odločbe navedel odbor za pritožbe, „navpičen stolp v obliki svinčnika, na katerega je na eni strani pritrjena pravokotna plošča. Konica ‚svinčnika' se dotika ravne podlage".

40 Na podlagi preučitve vseh zgoraj navedenih opisnih elementov prijavljene znamke je mogoče ugotoviti, da je oblika znamke resnično posebna in je nikakor ni mogoče šteti za običajno. Tako je glavni del zvočnika sestavljen iz stožca, ki je podoben svinčniku ali piščali pri orglah, katerega konica se dotika kvadratne podlage. Poleg tega je

dolg pravokoten stolp pritrjen le na eni strani tega stožca in ustvarja videz, da je teža te celote le na točki, ki se komaj dotika kvadratne podlage. Tako ta celota ustvarja vpadljivo obliko, ki si jo je lahko zapomniti.

41 Vse te značilnosti oddaljujejo prijavljeno znamko od običajnih oblik proizvodov, ki sodijo v isto kategorijo in ki jih navadno najdemo v gospodarskem prometu ter so na splošno sestavljeni iz pravilnih linij s pravimi koti. V zvezi s tem je poleg tega v točki 14 izpodbijane odločbe potrjeno, da „ni nobenega dvoma, da je prijavljena znamka z nekaterih vidikov vpadljiva“. V nadaljevanju je pojasnjeno:

„[…] v primerjavi z običajnim zvočnikom je nenavadno visok in ozek. Poleg tega je osrednji del zvočnika sestavljen iz piščali, ki je združena z narobe obrnjenim stožcem, kar je nenavadno. Vrh stožca je pritrjen na kvadratno podlago.“

42 Zato je treba ugotoviti, da se prijavljena znamka močno razlikuje od običajev v sektorju. Ima namreč značilnosti, ki so v dovolj posebne in samosvoje, da lahko pritegnejo pozornost povprečnega potrošnika in vplivajo na njegovo dovzetnost za obliko proizvodov tožeče stranke. Tako ne gre za eno od običajnih oblik proizvodov zadevnega sektorja ali celo njihovo enostavno različico, ampak gre za obliko, ki ima poseben videz, ki, tudi ob upoštevanju estetskega videza celote, lahko pritegne pozornost zadevne javnosti in ji omogoči, da lahko razlikuje proizvode, ki jih obsega prijava za registracijo, od tistih, ki imajo drugo trgovsko poreklo (v tem smislu glej sodbo Sodišča prve stopnje z dne 6. marca 2003 v zadevi DaimlerChrysler proti UUNT (Maska hladilnika), T-128/01, Recueil, str. II-701, točki 46 in 48, in zgoraj navedeno sodbo Oblika steklenice, točka 41).

43 Čeprav posebne ali izvirne značilnosti ne pomenijo pogoja *sine qua non* za registracijo, ostaja dejstvo, da lahko po drugi strani znamki dajo zahtevani razlikovalni učinek, ki ga drugače ne bi imela.

44 Glede trditve odbora za pritožbe, da naj oblika proizvoda, ki sestavlja prijavljeno znamko, ne bi izpolnjevala funkcije znamke za zadevne potrošnike, ker jo narekujejo predvsem estetski razlogi (točke od 14 do 18 izpodbijane odločbe), zadostuje ugotovitev, da če upoštevna javnost znak zazna kot označbo trgovskega porekla proizvoda ali storitve, možnost, da ta znak obenem izpolni neko funkcijo, ki ni označba trgovskega izvora, ne vpliva na njegov razlikovalni učinek (sodba Sodišča prve stopnje z dne 9. oktobra 2002 v zadevi KWS Saat proti UUNT (Odtenek oranžne barve), T-173/00, Recueil, str. II-3843, točka 30; zgoraj navedena sodba Maska hladilnika, točka 43, in sodba Sodišča prve stopnje z dne 15. marca 2006 v zadevi Develey proti UUNT (Oblika plastične steklenice), T-129/04, ZOdl., str. II-811, točka 56).

45 Glede na vse navedene ugotovitve je treba ugotoviti, da je odbor za pritožbe z ugotovitvijo, da prijavljena znamka ni imela razlikovalnega učinka, kršil člen 7(1)(b) Uredbe št. 40/94, iz katerega izhaja, da za to, da se ne uporabi razlog za zavrnitev iz tega člena, zadostuje že najmanjši razlikovalni učinek (sodba Sodišča prve stopnje z dne 27. februarja 2002 v zadevi Eurocool Logistik proti UUNT (EUROCOOL), T-34/00, Recueil, str. II-683, točka 39; zgoraj navedeni sodbi Maska hladilnika, točki 33 in 49, ter Oblika steklenice, točka 42).

46 Zato je treba izpodbijano odločbo razveljaviti. Iz tega izhaja, da ni treba obravnavati niti dopustnosti popravka niti utemeljenosti drugega tožbenega razloga.

Stroški

47 V skladu s členom 87(2) Poslovnika Sodišča prve stopnje se neuspeli stranki naloži plačilo stroškov, če so bili ti priglašeni. Ker UUNT s predlogi ni uspel, se mu naloži plačilo stroškov, kot je predlagala tožeča stranka.

Iz teh razlogov je

SODIŠČE PRVE STOPNJE (tretji senat)

razsodilo:

1. **Odločba prvega odbora za pritožbe Urada za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT) z dne 22. septembra 2005 (zadeva R 497/2005-1) se razveljavi.**

2. **UUNT nosi svoje stroške in stroške, ki jih je priglasil Bang & Olufsen A/S.**

Jaeger Tiili Czúcz

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourgu, 10. oktobra 2007.

Sodni tajnik Predsednik

E. Coulon M. Jaeger