HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a treia)

10 octombrie 2007 *

În cauza T-460/05,

Bang & Olufsen A/S, cu sediul în Struer (Danemarca), reprezentată de K. Wallberg, avocat,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de domnul P. Bullock, în calitate de agent,

pârât,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei întâi de recurs a OAPI din 22 septembrie 2005 (cauza R 497/2005-1), privind o cerere de înregistrare ca marcă comunitară a unui semn tridimensional reprezentat de forma unui difuzor,

* Limba de procedură: engleza.

TRIBUNALUL DE PRIMĂ INSTANȚĂ
AL COMUNITĂȚILOR EUROPENE (Camera a treia),

compus din domnul M. Jaeger, președinte, doamna V. Tiili și domnul O. Czúcz, judecători,

grefier: doamna K. Pocheć, administrator,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 29 decembrie 2005,

având în vedere memoriul în răspuns depus la grefa Tribunalului la 7 iunie 2006,

în urma ședinței din 31 ianuarie 2007,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei și procedura

1 La 17 septembrie 2003, reclamanta a formulat o cerere de înregistrare a unei mărci comunitare la Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) în temeiul Regulamentului (CE) nr. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 1993 privind marca comunitară (JO 1994, L 11, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 146), astfel cum a fost modificat.

2 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul tridimensional reprodus în continuare:



3 Produsele și serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea mărcii aparțin claselor 9 și 20 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, astfel cum a fost revizuit și modificat, și corespund descrierii următoare:

— clasa 9: „Aparate și instrumente electrice și electronice pentru recepție analogică, numerică sau optică, prelucrarea, reproducerea, reglarea sau transmiterea semnalelor sonore, difuzoare”;

— clasa 20: „Mobilier hi-fi”.

4 Prin Decizia din 1 martie 2005, examinatorul a respins cererea de înregistrare a mărcii comunitare în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, întrucât marca comunitară constând exclusiv în reprezentarea unui difuzor a fost considerată ca lipsită de caracter distinctiv. Cererea de înregistrare a mărcii comunitare în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94 a fost, de asemenea, respinsă pentru motivul că probele prezentate nu erau suficiente pentru a demonstra caracterul distinctiv dobândit prin utilizare.

5 La 27 aprilie 2005, reclamanta a introdus recurs la OAPI împotriva deciziei sus-menționate în temeiul articolelor 57-62 din Regulamentul nr. 40/94.

6 Camera întâi de recurs a OAPI a respins acest recurs prin Decizia din 22 septembrie 2005 (denumită în continuare „decizia atacată”), pentru motivul că articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 se opunea înregistrării semnului în cauză, acesta din urmă fiind lipsit de caracter distinctiv intrinsec. Camera de recurs a constatat că deși forma produsului, care reprezintă marca solicitată și este inspirată în esență de considerente estetice, prezenta caracteristici neobișnuite, reclamanta nu demonstrase că aceasta din urmă era distinctivă și că îndeplinea astfel funcția de marcă în percepția consumatorilor vizați.

7 Prin cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 29 decembrie 2005, reclamanta a formulat prezenta acțiune în cadrul căreia a subliniat, printre altele, că cererea de înregistrare a mărcii comunitare nu fusese examinată de către camera de recurs în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94.

8 La 24 februarie 2006, camera de recurs a rectificat decizia atacată printr-un corrigendum. Aceasta a precizat că săvârșise o eroare vădită, întrucât nu examinase cererea de înregistrare în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul

nr. 40/94. Ea a considerat că o astfel de eroare intra în sfera de aplicare a normei 53 din Regulamentul (CE) nr. 2868/95 al Comisiei din 13 decembrie 1995 de punere în aplicare a Regulamentului (CE) nr. 40/94 al Consiliului privind marca comunitară (JO L 303, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 189) și a examinat cererea respectivă în temeiul acestei reguli. În consecință, camera de recurs a rectificat decizia atacată precizând că cererea de înregistrare era de asemenea respinsă în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, pentru motivul că probele prezentate de reclamantă nu erau suficiente pentru a demonstra caracterul distinctiv dobândit prin utilizarea mărcii solicitate.

9 Reclamanta și-a prezentat observațiile privind conținutul corrigendumului prin memoriul depus la grefa Tribunalului la 3 mai 2006. Reclamanta a precizat că ea considera că aplicarea regulii 53 din Regulamentul nr. 2868/95 era discutabilă, dar nu a solicitat considerarea corrigendumului ca inadmisibilă. În plus, aceasta a precizat că aprecia că eroarea camerei de recurs trebuia să se reflecte în repartizarea cheltuielilor de judecată.

Concluziile părților

10 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziei atacate;

— obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

11 OAPI solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

12 În susținerea acțiunii sale, reclamanta invocă două motive întemeiate pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) și, respectiv, a articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94.

Argumentele părților

13 Cu titlu introductiv, reclamanta arată că, în temeiul articolului 4 din Regulamentul nr. 40/94, forma produsului se numără printre semnele susceptibile de a constitui o marcă comunitară.

14 În primul rând, reclamanta reproșează camerei de recurs că ar fi aplicat în speță un standard mai strict decât cel utilizat pentru alte tipuri de mărci pentru a aprecia caracterul distinctiv al mărcii solicitate, deoarece nu a examinat toate aspectele

cererii și nu a ținut cont de situația de fapt specifică a cauzei, ci a pronunțat „un refuz standardizat”. Or, standardul utilizat pentru mărcile tridimensionale nu ar putea fi diferit, chiar mai strict, decât standardul utilizat pentru alte tipuri de mărci.

15 În al doilea rând, reclamanta susține că aspectul produsului în cauză, la fel ca și aspectul unui anumit număr dintre celelalte produse ale sale, pe de altă parte, nu este determinat de funcții tehnice, ci de considerente estetice și că acesta își are originea în intenția expresă de a fi distinctiv și de a reține atenția. Camera de recurs ar fi recunoscut acest fapt la punctele 12-14 din decizia atacată. Potrivit reclamantei, singura concluzie rezonabilă care se poate reține din descrierea produsului în cauză la punctele sus-menționate din decizia atacată ar trebui să fie că marca solicitată a fost considerată ca fiind distinctivă.

16 Consumatorul ar percepe aspectul general al difuzorului care face obiectul cererii de înregistrare drept o indicație distinctivă a originii comerciale a produselor vizate prin această cerere. Spre deosebire de aprecierea camerei de recurs, produsul în cauză nu ar fi deci perceput doar ca un produs cu un design neobișnuit. De asemenea, forma nu ar fi percepută de consumatori ca având un scop funcțional, iar publicul relevant nu ar vedea acest produs nici ca o simplă variație a aspectului obișnuit al produselor vizate.

17 Reclamanta arată că difuzorul este lung, subțire și nesusținut și are o formă caracteristică. Această „formă de țeavă de orgă” ar fi deosebit de distinctivă, ținând cont de modul în care este fasonat vârful inferior, pe de o parte, și de faptul că acest vârf este fixat în blocul de fier negru, pe de altă parte. Pe piață nu ar exista alte difuzoare care să aibă și numai aproximativ un aspect identic sau similar. Potrivit reclamantei,

faptul că forma produsului în cauză diferă în mod semnificativ de standardele și de uzanțele sectorului este un factor care trebuie luat în considerare în cadrul examinării cererii de înregistrare a mărcii.

18 În al treilea rând, reclamanta susține că decizia atacată este greșită, în orice caz, întrucât camera de recurs refuză să admită caracterul distinctiv al mărcii solicitate în ceea ce privește produsele din clasa 20 în sensul Aranjamentului de la Nisa, și anume mobilierul hi-fi. O marcă ce constă în reprezentarea unui anumit bun nu ar putea fi considerată drept „o reproducere a bunului" pentru alte bunuri decât bunul însuși. Marca solicitată ar trebui, așadar, considerată, prin definiție, ca fiind intrinsec distinctivă pentru toate celelalte bunuri decât difuzoarele atunci când forma nu este, precum în speță, obișnuită sau comună.

19 În sfârșit, în ceea ce privește definiția publicului relevant, reclamanta subliniază că produsele vizate sunt produse din gama superioară de prețuri pe piața în cauză (prețul de vânzare sugerat pentru un exemplar al difuzorului vizat ar fi de 1 750 de euro) și sunt comercializate în cadrul unui sistem de distribuție selectiv. Astfel, grupul de consumatori vizat ar fi restrâns și compus din consumatori nu numai bine informați și rezonabil de atenți și de circumspecți, dar care, totodată, au în memorie calitatea produsului și care nu investesc în acesta decât după o examinare prudentă.

20 OAPI subliniază că raționamentul urmat de camera de recurs denotă o preocupare majoră și legitimă pentru necesitatea de a distinge funcția unei forme în esență determinate de considerente estetice și funcția unei forme care, deși plăcută pe plan estetic, servește la diferențierea produsului de produsele similare ale concurenților.

21 Cu toate acestea, poziția adoptată de camera de recurs ar fi foarte strictă, întrucât ar interzice înregistrarea ca mărci a tuturor formelor de produse care coincid cu însuși aspectul produselor, chiar dacă aceste forme sunt neobișnuite și nu conferă produsului o valoare substanțială.

22 OAPI precizează totodată că articolul 7 alineatul (1) litera (e) punctul (iii) din Regulamentul nr. 40/94 exclude de la înregistrarea ca mărci formele care dau produsului o valoare substanțială, întrucât aceste forme joacă un rol determinant în decizia de achiziție a consumatorului. Această excludere ar fi dictată de preocuparea de a distinge mărcile de desene sau modele. Aceste forme nu ar fi deci respinse la înregistrare din cauza lipsei caracterului distinctiv intrinsec.

23 Cu toate acestea, ar exista cazuri în care formele produselor, deși inspirate în esență de considerente estetice, nu ar conferi produselor o valoare substanțială. Aceste forme ar avea un caracter distinctiv și ar putea fi protejate ca mărci în cazul în care ar prezenta diferențe semnificative față de formele utilizate în comerț în mod obișnuit.

24 Așadar, OAPI consideră că nu este cert că poziția adoptată de camera de recurs este corectă și solicită astfel Tribunalului să stabilească dacă o formă inspirată în esență de considerente estetice – dar care nu dă produsului o valoare substanțială în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (e) punctul (iii) din Regulamentul nr. 40/94 – și care diferă în mod semnificativ de o formă utilizată în comerț în mod curent, poate îndeplini funcția de marcă.

25 În ceea ce privește publicul relevant, OAPI atrage atenția că, pentru a aprecia caracterul distinctiv al unei mărci date, nu s-ar putea ține cont de modul în care reclamanta o va utiliza pe aceasta sau de alte circumstanțe precum conceptele de comercializare. Astfel, argumentul potrivit căruia produsele în cauză sunt produse

din gama superioară de prețuri și vizează un public restrâns nu ar fi pertinent. Într-adevăr, specificația efectuată prin cererea de înregistrare a mărcii nu ar indica faptul că produsele sunt destinate unei clientele determinate și că sunt comercializate printr-un sistem de distribuție selectivă. Deci publicul relevant ar fi reprezentat în speță de consumatorul comunitar mediu.

Aprecierea Tribunalului

26 Conform articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, se respinge înregistrarea „mărci[lor] care sunt lipsite de caracter distinctiv".

27 Caracterul distinctiv al unei mărci în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 implică faptul că această marcă permite să se identifice produsul a cărui înregistrare este solicitată ca provenind de la o întreprindere determinată și, așadar, să se distingă acel produs de cele ale altor întreprinderi (Hotărârea Curții din 29 aprilie 2004 Henkel/OAPI, C-456/01 P și C-457/01 P, Rec., p. I-5089, punctul 34).

28 Potrivit unei jurisprudențe constante, caracterul distinctiv al unei mărci trebuie apreciat, pe de o parte, în raport cu produsele sau serviciile pentru care este solicitată înregistrarea și, pe de altă parte, în raport cu percepția publicului vizat, care este reprezentat de consumatorul mediu al acestor produse sau servicii, normal informat, suficient de atent și de avizat (Hotărârea Curții Henkel/OAPI, citată anterior, punctul 35, și Hotărârea Curții din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-25/05 P, Rec., p. I-5719, punctul 25).

29 În speță, produsele vizate de marca solicitată sunt aparate și instrumente electrice și electronice pentru recepție analogică, numerică sau optică, prelucrarea,

reproducerea, reglarea sau transmiterea semnalelor sonore, difuzoare și mobilier hi-fi. Așadar, trebuie să se considere că publicul în cauză este constituit din toți consumatorii comunitari medii, dat fiind că orice consumator poate fi interesat de cumpărarea produselor în discuție.

30 Cu toate acestea, reclamanta apreciază că publicul vizat este un public restrâns cu un nivel de atenție superior celui al consumatorilor medii, dat fiind că produsele în cauză sunt produse din gama superioară de prețuri și de valoare mare ale pieței electronicelor și că sunt comercializate exclusiv în cadrul unui sistem de distribuție selectivă.

31 Cu toate acestea, se impune constatarea că, în ceea ce privește determinarea publicului vizat, nu se poate ține cont de modul în care reclamanta utilizează un sistem de distribuție sau de alte împrejurări extrinsece dreptului conferit de marca comunitară. Într-adevăr, stabilirea faptului că solicitantul mărcii în cauză are în vedere sau pune în aplicare un anumit concept de comercializare este lipsită de pertinență pentru aprecierea caracterului descriptiv al unui semn. Întrucât depinde numai de alegerea întreprinderii în cauză, modul de comercializare este susceptibil de schimbare ulterior înregistrării mărcii comunitare și nu ar putea avea, așadar, vreo influență asupra aprecierii caracterului înregistrabil al acesteia [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 20 martie 2002, DaimlerChrysler/OAPI (TELE AID), T-355/00, Rec., p. II-1939, punctul 42, și Hotărârea Tribunalului din 31 mai 2006, De Waele/OAPI (Forma unui cârnat), T-15/05, Rec., p. II-1511, punctele 28 și 29]. Potrivit jurisprudenței, este de asemenea lipsit de pertinență, în ceea ce privește definiția publicului relevant, prețul de vânzare al produsului avut în vedere, întrucât nici acesta din urmă nu face obiectul înregistrării [Hotărârea Tribunalului din 30 aprilie 2003, Axions și Belce/OAPI (Formă de țigară de foi de culoare brună și formă de lingou auriu), T-324/01 și T-110/02, Rec., p. II-1897, punctul 36].

32 Cu toate acestea, nivelul de atenție al publicului relevant poate varia în funcție de categoria de produse sau de servicii în cauză [Hotărârea Curții din 22 iunie 1999,

Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec., p. I-3819, punctul 26, și Hotărârea Tribunalului din 3 decembrie 2003, Nestlé Waters France/OAPI (Forma unei sticle), T-305/02, Rec., p. II-5207, punctul 34].

33 Într-adevăr, în ceea ce privește produsele de consum curent, gradul de atenție al consumatorului mediu este mai scăzut decât gradul de atenție acordat bunurilor durabile sau pur și simplu bunurilor de o valoare mai mare sau cu o utilizare mai puțin obișnuită.

34 În speță, trebuie să se țină cont de faptul că, având în vedere natura produselor vizate și în special caracterul durabil al acestora, precum și caracterul lor tehnologic, consumatorul mediu dovedește un nivel de atenție deosebit de ridicat la achiziționarea unor astfel de produse. Într-adevăr, caracteristicile obiective ale produselor în discuție presupun ca achiziționarea acestora de către consumatorul mediu să aibă loc numai după o examinare deosebit de atentă.

35 Astfel, caracterul distinctiv al mărcii trebuie apreciat în funcție de percepția unui consumator mediu care acordă un nivel de atenție deosebit de ridicat atunci când își pregătește și când face alegerea între diferite produse din categoria vizată (a se vedea în acest sens Hotărârea Curții din 12 ianuarie 2006, Ruiz-Picasso și alții/OAPI, C-361/04 P, Rec., p. I-643, punctele 40 și 41).

36 În ceea ce privește examinarea caracterului distinctiv, trebuie amintit că, potrivit jurisprudenței, criteriile de apreciere a caracterului distinctiv al mărcilor care sunt constituite din aspectul produsului însuși nu diferă de cele aplicabile celorlaltor categorii de mărci (a se vedea Hotărârea Curții din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-24/05 P, Rec., p. I-5677, punctul 24 și jurisprudența citată).

37 Cu toate acestea, în aplicarea acestor criterii, percepția publicului relevant nu este în mod necesar aceeași în cazul unei mărci tridimensionale care constă în aspectul produsului însuși, și în cazul unei mărci verbale sau figurative care constă într-un semn independent de aspectul produsului pe care îl desemnează. Într-adevăr, consumatorul mediu nu este obișnuit să deducă proveniența produselor în funcție de forma acestora sau de aceea a ambalajului lor în absența oricărui element grafic sau textual și, prin urmare, stabilirea caracterului distinctiv al unei astfel de mărci tridimensionale poate fi mai dificilă decât în cazul unei mărci verbale sau figurative (Hotărârea Curții din 7 octombrie 2004, Mag Instrument/OAPI, C-136/02 P, Rec., p. I-9165, punctul 30, Hotărârea Curții din 12 ianuarie 2006, Deutsche SiSi-Werke/OAPI, C-173/04 P, Rec., p. I-551, punctul 28, și Hotărârea Curții din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-24/05 P, citată anterior, punctul 25).

38 În aceste condiții, nu este lipsită de caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 numai o marcă ce diferă în mod semnificativ de standardele sau uzanțele sectorului și, prin aceasta, își poate îndeplini funcția esențială de origine (a se vedea Hotărârea Mag Instrument/OAPI, citată anterior, punctul 31, și Hotărârea Curții din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-25/05 P, citată anterior, punctul 28).

39 În speță, după cum a constatat camera de recurs la punctul 12 din decizia atacată, marca solicitată constă „într-o coloană verticală în formă de creion la care este atașată, de o singură parte, o placă dreptunghiulară lungă. Vârful «creionului» atinge o bază plană”.

40 Examinarea tuturor elementelor de prezentare sus-menționate, care constituie marca solicitată, permite să se concluzioneze că forma mărcii este cu adevărat specifică și nu ar putea fi considerată ca fiind întru totul comună. Astfel, corpul difuzorului este format dintr-un con care seamănă cu un creion sau cu un tub de orgă a cărui extremitate ascuțită atinge o bază pătrată. În plus, de o singură parte a acestui con este

fixată o placă lungă, dreptunghiulară, care accentuează impresia că greutatea acestui ansamblu se bazează numai pe vârful care atinge imperceptibil baza pătrată. Astfel, acest ansamblu alcătuiește un design deosebit și ușor de reținut.

41 Toate aceste caracteristici distanțează marca solicitată de formele obișnuite ale produselor din aceeași categorie care se găsesc în mod curent în comerț și care prezintă în general linii regulate în unghi drept. Pe de altă parte, în acest sens, la punctul 14 din decizia atacată se afirmă că „fără îndoială, marca solicitată se remarcă prin anumite aspecte". În continuare, se precizează:

„[…] față de un difuzor normal, este excesiv de înaltă și subțire. În plus, partea centrală a difuzorului constă, ceea ce este neobișnuit, într-un tub care se unește cu un con răsturnat. Vârful conului este fixat pe o bază pătrată".

42 Așadar, trebuie să se constate că marca solicitată se deosebește în mod semnificativ de uzanțele sectorului. Într-adevăr, aceasta prezintă caracteristici suficient de specifice și arbitrare, de natură a reține atenția consumatorului mediu și de a-i permite acestuia să fie sensibilizat de forma produselor reclamantei. Astfel, nu este vorba despre una dintre formele obișnuite ale produselor din sectorul vizat sau de o simplă variantă a acestora, ci de o formă cu un aspect deosebit, care, ținând cont totodată de rezultatul estetic de ansamblu, este de natură a reține atenția publicului în cauză și de a permite acestuia din urmă să distingă produsele vizate prin cererea de înregistrare de cele care au o altă origine comercială [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 6 martie 2003, DaimlerChrysler/OAPI (Calandru), T-128/01, Rec., p. II-701, punctele 46 și 48, și Hotărârea Forma unei sticle, citată anterior, punctul 41].

43 Într-adevăr, chiar dacă existența caracteristicilor speciale sau originale nu constituie o condiție *sine qua non* a înregistrării, nu este mai puțin adevărat că, dimpotrivă, prezența acestora poate conferi mărcii gradul necesar de distinctivitate de care aceasta ar fi altfel lipsită.

44 În ceea ce privește argumentarea camerei de recurs potrivit căreia forma produsului care constituie marca solicitată nu ar putea îndeplini funcția de marcă în percepția consumatorilor în cauză pentru motivul că marca este inspirată în esență de considerente estetice (punctele 14-18 din decizia atacată), este suficient să se constate că, în măsura în care publicul relevant percepe semnul drept o indicație a originii comerciale a produsului sau a serviciului, faptul că acest semn îndeplinește sau nu simultan o altă funcție decât aceea de indicator al originii comerciale nu are nicio influență asupra caracterului distinctiv al acesteia [Hotărârea Tribunalului din 9 octombrie 2002, KWS Saat/OAPI (Nuanță de portocaliu), T-173/00, Rec., p. II-3843, punctul 30, Hotărârea Calandru, citată anterior, punctul 43, și Hotărârea din 15 martie 2006, Develey/OAPI (Forma unei sticle din plastic), T-129/04, Rec., p. II-811, punctul 56].

45 În lumina tuturor considerentelor precedente, trebuie să se concluzioneze că, atunci când a considerat că marca solicitată este lipsită de caracter distinctiv, camera de recurs nu a respectat articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 din care rezultă că un caracter distinctiv minim este suficient pentru ca motivul de refuz definit la acest articol să nu fie aplicabil [Hotărârea Tribunalului din 27 februarie 2002, Eurocool Logistik/OAPI (EUROCOOL), T-34/00, Rec., p. II-683, punctul 39, Hotărârea Calandru, citată anterior, punctele 33 și 49, și Hotărârea Forma unei sticle, citată anterior, punctul 42].

46 Prin urmare, decizia atacată trebuie anulată. Rezultă că nu este necesară examinarea admisibilității corrigendumului și nici a temeiniciei celui de al doilea motiv.

Cu privire la cheltuielile de judecată

47 Potrivit articolului 87 alineatul (2) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât OAPI a căzut în pretenții, se impune obligarea acestuia la plata cheltuielilor de judecată, conform concluziilor reclamantei.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a treia)

declară și hotărăște:

1) **Anulează Decizia Camerei întâi de recurs a Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) din 22 septembrie 2005 (cauza R 497/2005-1).**

2) **OAPI suportă, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, și cheltuielile de judecată efectuate de Bang & Olufsen A/S.**

Jaeger Tiili Czúcz

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 10 octombrie 2007.

Grefier Președinte

E. Coulon M. Jaeger