

ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (neljas koda)

30. juuni 2004*

Kohtuasjas T-281/02,

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG, asukoht: Nürnberg (Saksamaa), esindajad: advokaadid S. Rojahn ja S. Freytag,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindaja: D. Schennen,

kostja,

mille esemeks on kaebus Siseturu Ühtlustamise Ameti kolmanda apellatsioonikoja 3. juuli 2002. aasta otsuse (asi R 239/2002-3) peale, mis käsitleb sõnamärgi Mehr für Ihr Geld registreerimist ühenduse kaubamärgina,

* Kohtumenetluse keel: saksa.

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS
(neljas koda),

koosseisus: koja esimees H. Legal, kohtunikud V. Tiili ja M. Vilaras,
kohtusekretär: ametnik J. Plingers,

arvestades hagiavaldust, mis saabus Esimese Astme Kohtu kantseleisse 18. septemb-
ril 2002,

arvestades kostja vastust, mis saabus Esimese Astme Kohtu kantseleisse 16. detsemb-
ril 2002,

3. märtsil 2004 toimunud kohtuistungil järel,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

- ¹ Hageja esitas 19. mail 2000 nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määruse (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1) muudetud versiooni alusel Siseturu Ühtlustamise Ametile (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet“) ühenduse kaubamärgi taotluse.

2 Kaubamärk, mille registreerimiseks taotlus esitati, on sõnaline tähis Mehr für Ihr Geld.

3 Kaubad ja teenused, mille jaoks kaubamärgi registreerimistaotlus esitati, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe uuesti läbi vaadatud ja muudetud redaktsiooni järgi klassidesse 3, 29, 30 ja 35 ning vastavad iga klassi puhul järgmisele kirjeldusele:

— klass 3: „Pleegitusained ja muud pesuained; puhastus-, poleer-, küürimisained, abrasiivtöötlusvahendid; seebid, parfümeeriatooted, eeterlikud õlid, kosmeetikavahendid (klassis 3); juukseveed, juuksehooldusvahendid; deodorandid isiklikuks tarbeks; hambapastad”;

— klass 29: „liha, vorst, kala (sealhulgas töödeldud vähid, karbid ja molluskid), linnuliha ja ulukiliha; liha, vorstid, linnuliha, ulukiliha ja kalad; lihaekstraktid; konservitud, kuivatatud, keedetud, sügavkülmutatud või töödeldud puuvili, juurvili, ürdid ja kartulid, sealhulgas maapähklid, kreeka pähklid, mandlid ja india pähklid, samuti mõeldud suupisteteks; kartulil põhinevad tooted, täpsemalt friikartulid, kartulikroketid, kartulipannkoogid, kartulikotletid, praetud kartulid; liha-, vorsti-, kala-, puuvilja- ja juurviljatarretised; marmelaadid ja keedised; munad; piim, eriti piimavadak, hapupiim, pett, konserveeritud piim ja kondenspiim; või, sulatatud või, juust, eriti kohupiim, konserveeritud juust, keefir, hapukoor, jogurt (samuti puuviljalisandiga), toiduks kasutatav piimapulber; piimal, jogurtil, kohupiimal, želatiinil, tärklisel ja/või hapukoorel põhinevad magustoidud; alkoholivabad piimajoogid; toiduõlid ja -rasvad, sealhulgas margariin ja sulatatud searasv; rasval ja rasvade segul põhinevad võileivamäärded; küpsetusõlid, küpsetusrasvad, küpsetusvormi määrimiseks mõeldud õlid ja rasvad; liha-, vorsti-, kala-, puuvilja- ja juurviljakonservid; salatid ja külmutatud toiduained, segatud, poolvalmis (sealhulgas täidisega) ja valmis toidud, sealhulgas konserveeritud toidud, mis põhinevad lihal, vorstil, kalal, linnulihal,

ulukilihal, töödeldud puu- ja juurviljadel, kaunviljadel, juustul, munadel, kartulil, pastal, riisil, maisil, kartulitoidul ja/või -toodetel (sealhulgas kartulijahu), samuti koos lisatud vürtside ja kastmetega (sealhulgas salatikastmed) ja/või kombineeritult saia või saiakestega (näiteks hamburgerid ja võileivad); pirukad, täpsemalt lihapirukad, peamiselt liha, kala, puu- või juurviljaga täidetud pirukad ja tühjad pirukavormid; piklisegud; lihapuljongi ekstraktid, lihapuljongi kuubikud ja muud lihapuljongitooted, eriti lihapuljongi pulber, juurviljapuljongi kuubikud; valmissupid, kontsentreeritud supid ja vedelad, kontsentreeritud ning kuivatatud vürtsid suppidele, puljongipastal põhinevad tooted, toiduainetele ja lihale lisatavad juurviljaekstraktid”;

- klass 30: „Kohv, tee, kakao, suhkur (sealhulgas vanilliin, vaniljesuhkur ja glükoos toidu jaoks), riis, tapiokk, saago, kohvi aseained, kohvi ja tee ekstraktid; kakaopulber; alkoholivabad kohvi-, tee-, kakao- ja šokolaadisegud, sealhulgas lahustuvad; pudingud, pudingupulber ja pudingul põhinevad magustoidud; jahu ja muud teraviljatooted (välja arvatud loomatoit); röstitud mais, toiduks tarvitatavad maisihelbed; inimtarbimiseks mõeldud teravili, eriti kaerahelbed või teised teraviljahelbed, eriti need, mis on mõeldud hommikusöögiks, sealhulgas eespool mainitud tooted, mis on segatud kuivatatud puuviljade (muuhulgas pähklid), suhkru ja/või meega; kartulijahu, manna; pasta, valmis pastatoidud ja pastakonservid; leib, sai, küpsised, koogid ja muud kondiitritooted; teraviljast, kakaost, koogist, šokolaadist, suhkrust, meest, kuivatatud puuviljadest, pähklitest, kartulitoodetest (sealhulgas kartulijahu), maapähklitest, mandlitest, india pähklitest ja/või kookidest koosnevad magusad ja/või vürtsikad suppised, pika säilivusajaga koogid ja küpsetised (sealhulgas magusa või vürtsika täidisega), eriti näkileib, piparkoogid ja küpsised; pitsa, samuti konserveeritud pitsa; šokolaad; maiustused, eriti šokolaaditooted ja pralinee, sealhulgas puuvilja-, kohvi-, alkoholivaba joogi, veini- ja/või piiritusetäidisega, samuti piima- ja piimatoodete, eriti jogurtitäidisega maiustused; jäätis ja jäätisepulber; maiustused, eriti kompvekid ja närimiskumm, mis ei ole mõeldud meditsiiniliseks kasutamiseks; martsipan; mesi, invertsuhkrukreem, puuviljasii-

rup, suhkrusiirup; määratav kakaomass, määrded, mis põhinevad suhkrul, kakaol, pähklimassil, piimal ja/või rasval; pärm, küpsetuspulber, essentsid küpsetamiseks (välja arvatud eeterlikud õlid); söögisool, sinep, pipar, äädikas, kastmed (sealhulgas salatikastmed), kastmepulbrid ja kastmeekstraktid (sealhulgas salatikastme), salatikastmed; majonees; ketšup, vürtsid ja vürtsisegud; jahutusjääd;

— klass 35: „Reklaam, müügiarendus, müügi- ja ostualane nõustamine, turu-uuringud ja turuanalüüs; äri-, organisatsiooni-, personali- ja kaubandusalane nõustamine; reklaam; reklaamialane dokumentatsioon; äriruumide ja poodide sisekujundusealane nõustamine reklaamimise eesmärgil, vaateakende kaunistamine; kaubandus- ja ärialase informatsiooni ning oskusteabe vahendamine, eriti toidukaupade jaemüügi sektoris; raamatupidamine, kaubandustehingutes läbivõtte ja tehingute sõlmimine, kaupade ostu- ja müügilepingute sõlmimine; kaubanäidiste levitamine”.

4 Kontrollija jättis oma 18. jaanuari 2002. aasta otsusega kaubamärgitaotluse rahuldamata põhjendusel, et taotletav kaubamärk on määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktide b ja c tähenduses kirjeldav ja eristusvõimeta.

5 Hageja esitas 15. märtsil 2002 määruse nr 40/94 artikli 59 alusel kontrollija otsuse peale kaebuse ühtlustamisametile.

6 Kolmas apellatsioonikoda tühistas oma 3. juuli 2002. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) kontrollija otsuse selles osas, millega jäeti kaubamärgitaotlus rahuldamata klassi 35 kuuluvatele teenustele. Muus osas jättis apellatsioonikoda kaebuse rahuldamata.

- 7 Mis puutub klassidesse 3, 29 ja 30 kuuluvatesse kaupadesse, siis apellatsioonikoda võttis vastu sisulise seisukoha, et taotletav kaubamärk koosneb ühelt poolt eranditult kirjeldavatest tähistest ja teiselt poolt puudub sellel eristusvõime.

Poolte nõuded

- 8 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

— tühistada vaidlustatud otsus selles osas, millega kinnitatakse registreerimistaotluse rahuldamata jätmise klasside 3, 29 ja 30 suhtes;

— mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

- 9 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

— jätta hagi rahuldamata;

— mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitus

- 10 Hageja tugineb kahele fakti- ja õigusväitele, vastavalt määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti c rikkumisele ja määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b rikkumisele. Väidete uurimist tuleb alustada teisest väitest.

Poolte argumendid

- 11 Hageja väidab, et taotletaval kaubamärgil Mehr für Ihr Geld on määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b mõttes eristusvõime.
- 12 Tarbija jaoks on tähis Mehr für Ihr Geld mõistetav ühtse tervikuna ja viitena kindlale ettevõttele, kust sellega tähistatud kaubad ja teenused pärinevad. Seda just seetõttu, et see märk on otsene avaldus, mille sisu on „kui te ostate selle meilt, saate te oma raha eest rohkem!”, ja milles keskmine tarbija näeb mitte kauba kvaliteeditunnust, vaid pigem eeliseid, mida ta saab, tehes oma ostud sellise juhtlause kasutaja juurest.
- 13 Lisaks sellele on taotletav kaubamärk Mehr für Ihr Geld hageja arvamuse kohaselt lühike ja lõvv, mistõttu on tarbija uudishimulik teada saada, mida „rohkemat” ta saaks, ning seega jääb juhtlause talle mällu ja toimib päritolumärgina. Juhtlause kasutab originaalselt ära termini „mehr” („rohkem”), mis on määratlemata ja seetõttu säilitab ebaselguse, ning termini „Ihr Geld” („teie raha”), mis on tarbija jaoks paremini mõistetav ja millel on personaalsem tähendus, vahelist kahetimõistetavust.

- 14 Asjaolu, et kõnealune juhtlause koosneb harilikest ja mõistetavatest sõnadest, mida on juba korduvalt juhtudel kasutatud, ei oma taotletava kaubamärgi eristusvõime puhul tähtsust, kuna kaubamärgiõigus ei kaitse kaubamärkide üksikuid osi ning kaubamärki tuleb alati käsitleda ühtse tervikuna. Hageja arvates ei õigusta kaubamärgitaotluse rahuldamatajätmist eristusvõime puudumise põhjendusel asjaolu, et juhtlause „Mehr für Ihr Geld” teatud sõnu on aeg-ajalt kaupade ja teenuste reklaamides kirjeldavatena kasutatud. Tegelikult nähakse selles otseselt reklaami sihtrühmaks olevate tarbijate poole pöörduvas konkreetsetes sõnade kogumis katusmärki, mis viitab kaupade kaubanduslikule päritolule, mitte ainult nende kaupade teatavale kvaliteedile.
- 15 Hageja lisab, et kuna taotletav kaubamärk on oma olemuselt lühike, lööv ja kahetimõistetav, leiab tarbija selles üllatus- ning äratundmisenefekti tekitava kontseptuaalse terviku, kuigi see ei ole vajalik keeldumise aluse ümberlukkamiseks. Uudishimu tekitava elemendi „mehr” („rohkem”) tõlgendamine koosmõjus tähisega „Ihr Geld” („teie raha”) kutsub tarbijas positiivset reklaamsõnumit edastava juhtlause kontekstis esile imestust ja kummastust ning seega tuleb taotletavat kaubamärki tema terviklikkuses käsitleda eristusvõimelisena vastavalt kohtupraktikale (Esimese Astme Kohtu 11. detsembri 2001. aasta otsus kohtuasjas T-138/00: Erpo Möbelwerk v. Siseturu Ühtlustamise Amet (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), EKL 2001, lk II-3739).
- 16 Hageja leiab, et taotletavat kaubamärki tuleb mõista katusmärgina ja märgina, mis võimaldab tarbijal omandada hageja poodidest ostetud kaupade lisaväärtust, põhjendusel, et see on lühike ja lööv, selle sõnastus moodustab otsese ja isikliku pöördumise tarbija poole ning selle mõte jääb ebaselgeks. Hageja vaidleb vastu kontrollija väitele, mille kohaselt ei paku taotletav kaubamärk ainsatki kujutlusvõimelist elementi. Sellise seisukoha alusel ei saa järeldada, et kaubamärgil puudub eristusvõime.

- 17 Lisaks sellele märgib hageja, et kõik kontrollija poolt esitatud kõnealuse märgi või selle osade kasutamise näited viitavad taotletava kaubamärgi osade või selle teisendite üksnes kirjelduslikule kasutusele. Ometi võivad konkureerivad ettevõtted ka peale kaubamärgi registreerimist seda kirjeldaval eesmärgil kasutada.
- 18 Muuhulgas toetub hageja Bundesgerichtshof'i otsusele kohtuasjas Partner with the best (Markenrecht 2000, lk 50 ja 51), mille kohaselt erinevate sõnade kordumine reklaami juhtlausel või sarnases reklaami juhtlausel, näiteks veebilehekülgedel, ei saa endaga kaasa tuua vastupidist hinnangut, sest taotletavat kaubamärki tuleb põhimõtteliselt hinnata tema terviklikkuses, ja selliste dokumentide põhjal, milles need erinevad sõnad esinevad kirjeldavatena, ei saa teha järeldust selle kaubamärgi kasutamise sageduse kohta. Sama kehtib ka ühenduse kaubamärgi suhtes.
- 19 Järelikult ei saa taotletava kaubamärgi Mehr für Ihr Geld kohta öelda, et sellel puudub klasside 3, 29 ja 30 osas eristusvõime.
- 20 Ühtlustamisamet väidab, et apellatsioonikoda leidis õigesti, et taotletaval kaubamärgil puudub sellega tähistatud kaupade suhtes asjaomase avalikkuse jaoks eristusvõime.
- 21 Ühtlustamisamet märgib, et kõik registreerimistaotluse objektiks olevad kaubamärgid ei pea mitte üksnes olema eristusvõimelised, vaid peavad lisaks sellele täitma ka päritolutähise funktsiooni. Ühtlustamisamet kinnitab, et ta on alati leidnud, et kaubamärgi reklaami juhtlausena kasutamine ei takista iseenesest kaubamärgi õiguskaitset ega õigusta ka absoluutsete keeldumispõhjuste kontrollimisel rangemate hindamiskriteeriumide rakendamist (vt Euroopa Kohtu 4. oktoobri 2001. aasta otsus kohtuasjas C-517/99: Merz & Krell, EKL 2001, lk I-6959, punkt 40, ja Esimese

Astme Kohtu 5. detsembri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-130/01: Sykes Enterprises v. Siseturu Ühtlustamise Amet (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), EKL 2002, lk II-5179, punkt 19). Selline lähenemine ei tähenda samas, et taotletava kaubamärgi mõju asjaomasele tarbijale tuleks jätta tähelepanuta. Vastupidi, ühtlustamisameti arvates tuleb seda arvestada, tuvastamaks, kas asjaomane avalikkus tajub taotletavat kaubamärki selle tegeliku kasutamise korral päritolutähisena või mitte.

- 22 Ühtlustamisamet vaidleb vastu hageja kinnitusele, mille kohaselt taotletav kaubamärk Mehr für Ihr Geld („teie raha eest rohkem“) võiks mängida päritolutähise rolli. Ühtlustamisameti arvates on see kaubamärk lihtne, igapäevane ja otseselt mõistetav. Sõnumi sisu, mida see kannab, langeb üheselt kokku teabega, mida tarbija sellest võib saada, see tähendab, et klient võib oma raha eest saada „rohkem“. Seega piirdub taotletav kaubamärk üksnes tähelepanu juhtimisega eriti soodsale pakkumisele.

Esimese Astme Kohtu hinnang

- 23 Määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita „kaubamärke, millel puudub eristusvõime“. Lisaks sellele täpsustab määruse nr 40/94 artikli 7 lõige 2, et „lõiget 1 kohaldatakse olenemata sellest, et registreerimata jätmise põhjused on ainult teatavas ühenduse osas“.
- 24 Määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktis b sätestatud eristusvõimeta märgid ei suuda täita kaubamärgi peamist funktsiooni, täpsemalt kauba või teenuse päritolu tuvastamise funktsiooni, st anda vastava kaubamärgiga tähistatud kauba või teenuse tarbijale võimalus hilisema tarbimisega oma kogemust korrata juhul, kui see osutus positiivseks, või teha mingi muu valik juhul, kui see osutus negatiivseks (Esimese Astme Kohtu 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-79/00: Rewe-Zentral v.

Siseturu Ühtlustamise Amet (LITE), EKL 2002, lk II-705, punkt 26). Selline on olukord eriti märkide puhul, mida üldiselt kasutatakse vastavate kaupade või teenuste turustamisel (Esimese Astme Kohtu 3. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-122/01: Best Buy Concepts v. Siseturu Ühtlustamise Amet (BEST BUY), EKL 2003, lk II-2235, punkt 20).

- 25 Samas ei tähenda see, et kaubamärkide registreerimine, mis koosnevad märkidest või tähistest, mida kasutatakse ka reklaami juhtlausetena, kvaliteeditähisena või selle kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste ostmisele ajendavate väljenditena, oleks välistatud üksnes sellise kasutamise olemasolu põhjusel (vt analoogne eespool viidatud kohtuotsus Merz & Krell, punkt 40). Märgil, mis täidab muid kui kaubamärgile traditsioonilises mõttes omaseid funktsioone, on määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b kohaselt eristusvõime vaid juhul, kui seda on kohe võimalik mõista kõnealuste kaupade ja teenuste päritolutähisena niivõrd, et asjaomane avalikkus suudaks kaubamärgiomaniku kaupu ja teenuseid ilma segiajamise võimaluseta eristada teistsuguse kaubandusliku päritoluga kaupadest ja teenustest (eespool viidatud kohtuotsus BEST BUY, punkt 21).
- 26 Märgi eristusvõime olemasolu on võimalik hinnata üksnes tuginedes ühelt poolt kaupadele ja teenustele, mille osas registreerimist taotletakse, ning teiselt poolt asjaomase avalikkuse ettekujutusele sellest kaubamärgist (eespool viidatud kohtuotsus BEST BUY, punkt 22).
- 27 Käesolevas asjas tuleb alustuseks märkida, et taotletava kaubamärgiga tähistatud kaubad on igapäevaseks tarbimiseks mõeldud puhastusvahendid, kosmeetikatarbed ja toiduained, mis on suunatud tarbijaskonnale kui tervikule. Seega tuleb vastavat avalikkust käsitleda keskmise tarbijana, kes on piisavalt informeeritud ja mõistlikult tähelepanelik ning arukas. Lisaks sellele on määruse nr 40/94 artikli 7 lõikes 2 mainitud vastav avalikkus, kelle suhtes absoluutseid keeldumispõhjuseid tuleb hinnata, saksa keelt kõnelev, kuna nimetatud sõnaline märk koosneb saksakeelsetest elementidest (vt selles osas Esimese Astme Kohtu 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-219/00: Ellos v. Siseturu Ühtlustamise Amet (ELLOS), EKL 2002, lk II-753, punktid 30 ja 31, ning 15. oktoobri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-295/01: Nordmilch v. Siseturu Ühtlustamise Amet (OLDENBURGER), EKL 2003, lk II-4365, punkt 35).

- 28 Mis puutub taotletava kaubamärgi eristusvõimesse, siis leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 36, et nõutud juhtlausel puudub väikseimgi nõutud eristusvõime, kuna vastav kaubanduslik ringkond mõistaks seda kui pakutatavate kaupade erilise kvaliteedi tunnust ja mitte kui kaubamärki, mis viitaks nende tootjaks olevale ettevõttele. See tuleneb asjaolust, et kuna igapäevases ja harilikus juhtlausel puuduvad eristusvõime täiendavad elemendid, ei ole ka sellel märgil eristusvõimet.
- 29 Siinkohal tuleb kinnitada, et apellatsioonikoda teostas taotletava kaubamärgi osas analüüsi korrektselt. Vastav avalikkus tajuks taotletavat kaubamärki tegelikkuses kohe tavalise reklaamina või juhtlausena, mis viitab sellele, et kõnealused kaubad pakuvad tarbijatele konkureerivate kaupadega võrreldes kvantiteedi ja/või kvaliteedi osas teatud eelist (vt eespool viidatud kohtuotsus BEST BUY, punkt 29). Selles suhtes on element „mehr” (rohkem) kiitva reklaami iseloomuga, mille funktsiooniks on kaupade ja teenuste positiivsete omaduste esiletõstmine, ning selle jaoks seda elementi kasutataksegi (vt Esimese Astme Kohtu 20. novembri 2002. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-79/01 ja T-86/01: Bosch v. Siseturu Ühtlustamise Amet (Kit Pro ja Kit Super Pro), EKL 2002, lk II-4881, punkt 26).
- 30 Lisaks sellele tõi hageja ka ise esile, et taotletav kaubamärk tekitab tarbijas üldise idee, et kui ta ostab sellega tähistatud kaupu, saab ta „oma raha eest rohkem”.
- 31 Selles suhtes ei ole asjakohane hageja argument, mille kohaselt ei ole tarbijal mingit teavet selle kaubamärgiga tähistatud kaupade sisu ega olemuse kohta, kuna ta ei tea, mida selle „rohkemaga” silmas peetakse. Tegelikult piisab eristusvõime puudumise tuvastamiseks sellest, kui esile tõsta asjaolu, et kõnealuse sõnamärgi semantiline sisu viitab tarbija jaoks vastava kauba turuväärtusele, mis, olemata täpne, kannab endas pakkumis- ja reklaamialast teavet, millena asjaomane avalikkus seda ka esimesena tajub selle asemel, et tajuda seda kaupade kaubandusliku päritolu tähisena (vt

eespool viidatud kohtuotsus REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, punktid 29 ja 30). Lisaks sellele ei ole kaubamärgi Mehr für Ihr Geld eristusvõime kinnitamiseks piisav üksnes asjaolu, et sellel sõnalisel kaubamärgil puudub teave tähistatud kaupade olemuse kohta (vt eespool viidatud kohtuotsus BEST BUY, punkt 30).

- 32 Muuhulgas ei ole taotletaval kaubamärgil Mehr für Ihr Geld elemente, mis lubaksid asjaomasel avalikkusel peale ilmse reklaamialase tähenduse seda hõlpsalt ja koheselt meelde jätta tähistatud kaupade eristusvõimelise kaubamärgina. Isegi eeldusel, et taotletavat kaubamärki kasutatakse üksi ilma teise tähise või märgita, ei ole asjaomasel avalikkusel eelneva kogemusega võimalik seda tajuda muu kui reklaamina (eespool viidatud kohtuotsus REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, punkt 28).
- 33 Mis puutub hageja poolt eespool viidatud kohtuotsuse DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT alusel esitatud argumenti, mille kohaselt sellist kaubamärki, nagu seda on taotletav kaubamärk, tuleb käsitleda eristusvõimelisena, piisab tõdemisest, et selle kohtasja suhtes hilisema kohtupraktika kohaselt ei ole määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktiga b hõlmatud üksnes sellised kaubamärgid, mis on kaubanduses vastavate kaupade ja teenuste esitlemisel tavapärasel kasutuses, vaid ka sellised, mida võidakse sel moel kasutada (vt eespool viidatud kohtuotsus Kit Pro ja Kit Super Pro, punkt 19, ja viidatud kohtupraktika). Leides sisuliselt, et taotletav kaubamärk „oma lühikeste ja tähendusrikaste sõnadega, mis on omavahel väga lihtsalt seotud”, tähendab tarbija jaoks tähistatud kaupade pakutavat koguselist ja/või kvaliteedilist eelist, tuvastas apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 31 piisava õigusliku alusega, et see kaubamärk võib kaubanduses kõnealuste kaupade esitlemisel olla üldises kasutuses.
- 34 Neil asjaoludel tuleb tõdeda, et asjaomase avalikkuse jaoks on taotletav kaubamärk selle tähenduse tõttu esmaselt tajutav pigem reklaami juhtlause kui kaubamärgina ja et seega puudub sellel eristusvõime.

- 35 Mis puutub hageja poolt osundatud juhtlause „Partner with the best” registreerimisse Saksamaal, siis tuleb meenutada, et väljakujunenud kohtupraktika kohaselt on ühest küljest kaubamärkide ühenduse tasandi režiim autonoomne ja teisest küljest tuleb apellatsioonikoja otsuste õiguspärasust hinnata üksnes määruse nr 40/94 alusel, mitte ühtlustamisameti varasemate otsuste praktika alusel (Esimese Astme Kohtu 16. veebruari 2000. aasta otsus kohtuasjas T-122/99: Procter & Gamble v. Siseturu Ühtlustamise Amet (seebi kuju), EKL 2000, lk II-265, punktid 60 ja 61; 5. detsembri 2000. aasta otsus kohtuasjas T-32/00: Messe München v. Siseturu Ühtlustamise Amet (electronica), EKL 2000, lk II-3829, punktid 46 ja 47; 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas: T-106/00: Streamserve v. Siseturu Ühtlustamise Amet (STREAMSERVE), EKL 2002, lk II-723, punkt 66, ja eespool viidatud kohtuotsus REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, punkt 31). Sellest tulenevalt ei ole siseriiklikud registreerimised ega ühtlustamisameti enda varasemad otsused ühtlustamisametile siduvad.
- 36 Seega tuleb hageja teine fakti- ja õigusväide tagasi lükata.
- 37 Nagu tuleneb määruse nr 40/94 artikli 7 lõikest 1, ei saa märki ühenduse kaubamärgina registreerida, kui esineb ükski loetletud absoluutsetest keeldumis-põhjustest (Euroopa Kohtu 19. septembri 2002. aasta otsus kohtuasjas C-104/00 P: DKV v. Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2002, lk I-7561, punkt 29; Esimese Astme Kohtu 31. jaanuari 2001. aasta otsus kohtuasjas T-331/99: Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld v. Siseturu Ühtlustamise Amet (Giroform), EKL 2001, lk II-433, punkt 30, ja 27. novembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-348/02: Quick v. Siseturu Ühtlustamise Amet (Quick), EKL 2003, lk II-5071, punkt 37). Neil asjaoludel puudub vajadus uurida määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti c rikkumisel põhinevat fakti- ja õigusväidet.
- 38 Järelikult tuleb hagi jätta rahuldamata.

Kohtukulud

- 39 Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel kannab kohtuvaidluse kaotanud pool kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna kohtuotsus on tehtud hageja kahjuks, tuleb temalt välja mõista kohtukulud vastavalt ühtlustamisameti nõudele.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (neljas koda)

otsustab:

- 1. Jätta hagi rahuldamata.**
- 2. Mõista kohtukulud välja hagejalt.**

Legal

Tiili

Vilaras

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 30. juunil 2004 Luxembourgis.

Kohtusekretär

H. Jung

Koja esimees

H. Legal