



Kohtulahendite kogumik

ÜLDKOHTU OTSUS (kaheksas koda)

7. mai 2019*

Euroopa Liidu kaubamärk – Euroopa Liidu sõnamärgi vita taotlus – Absoluutsed keeldumispõhjused – Eristusvõime puudumine – Kirjeldavus – Mõiste „omadus“ – Värvuse nimetus – Määruse (EL) 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punktid b ja c

Kohtuasjas T-423/18,

Fissler GmbH, asukoht Idar-Oberstein (Saksamaa), esindajad: advokaadid G. Hasselblatt ja K. Middelhoff,

hageja,

versus

Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (EUIPO), esindajad: W. Schramek ja D. Walicka,

kostja,

mille ese on hagi EUIPO viienda apellatsioonikoja 28. märtsi 2018. aasta otsuse (asi R 1326/2017-5) peale, mis käsitleb taotlust registreerida ELi kaubamärgina sõnamärk vita,

ÜLDKOHUS (kaheksas koda),

koosseisus: koja president A. M. Collins, kohtunikud M. Kancheva (ettekandja) ja G. De Baere,

kohtusekretär: E. Coulon,

arvestades hagiavaldust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 6. juulil 2018,

arvestades kostja vastust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 24. septembril 2018,

arvestades kohtuasja ümbermääramist uuele ettekandja-kohtunikule, kes kuulub kaheksandasse kotta,

arvestades asjaolu, et kolme nädala jooksul alates menetluse kirjaliku osa lõpetamisest teatamisest ei olnud pooled esitanud taotlust kohtuistungis määramiseks, ning olles Üldkohtu kodukorra artikli 106 lõike 3 alusel otsustanud teha otsuse ilma menetluse suulise osata,

on teinud järgmise

* Kohtumenetluse keel: saksa.

otsuse

Vaidluse taust

- 1 Hageja Fissler GmbH esitas 27. septembril 2016 Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ametile (EUIPO) vastavalt nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määrusele (EÜ) nr 207/2009 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2009, L 78, lk 1), muudetud redaktsioonis (asendatud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määrusega (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2017, L 154, lk 1)), ELi kaubamärgi registreerimise taotluse.
- 2 Kõnealune kaubamärk, mille registreerimistaotlus kannab numbrit 15857188, on sõnamärk vita.
- 3 Kaubad, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) klassidesse 7, 11 ja 21 ning vastavad neis klassides järgmisele kirjeldusele:
 - klass 7: „elektrilised toidutöötlusmasinad; eelnimetatud kaupade varuosad ja tarvikud“;
 - klass 11: „elektrilised survekeetjad; eelnimetatud kaupade varuosad ja tarvikud“;
 - klass 21: „majapidamis- ja köögitarbed ning mahutid; poti- ja pannikomplektid; survekeetlid toiduvalmistamiseks, v.a elektrilised; eelnimetatud kaupade varuosad ja tarvikud“.
- 4 Kontrollija keeldus 28. aprilli 2017. aasta otsuses taotletud kaubamärgi registreerimisest asjaomaste kaupade jaoks, kuna taotletud kaubamärk on kirjeldav ja sellel puudub eristusvõime määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktide b ja c (nüüd määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punktid b ja c) tähenduses.
- 5 Hageja esitas 20. juunil 2017 EUIPO-le määruse nr 207/2009 artiklite 58–64 (nüüd määruse 2017/1001 artiklid 66–71) alusel kontrollija otsuse peale kaebuse.
- 6 EUIPO viies apellatsioonikoda jättis 28. märtsi 2018. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus“) kaebuse rahuldamata. Esiteks leidis ta seoses asjaomase avalikkusega, et kõnealused kaubad on peamiselt suunatud laiale avalikkusele, kuid osaliselt ka asjatundjatest avalikkusele, näiteks kokkadele, ning tähelepanelikkuse aste varieerub seega keskmisest ja kõrgeni. Ta lisas, et kuna taotletud kaubamärk on rootsikeelne sõna, siis tuleb lähtuda rootsi keelt kõnelevast Euroopa Liidu avalikkusest.
- 7 Teiseks märkis apellatsioonikoda taotletud kaubamärgi kirjeldavuse osas kõigepealt, et tähis vita on sõna „vit“ mitmuse kui ka määrav vorm, mis tähendab rootsi keeles „valge“. Seejärel leidis ta, et määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti c kohaldamise seisukohast ei ole otsustava tähtsusega, kas valge värvus on nende kaupadega seoses tavaline, vaid piisab sellest, et need tooted võivad olla valget värvi ja tähis võib olla neid kirjeldav. Apellatsioonikoda märkis, et kuigi valge ei ole „elektrooniliste ja mitteelektrooniliste“ [täpsemini: elektriliste ja mitteelektriliste] pottide ja muude majapidamistarvete puhul kõige tavapärasem värv, on see siiski piisavalt tavaline, ning leidis selle põhjal, et keskmine tarbija seostab asjaomaseid kaupu valge värvusega ja peab taotletud kaubamärki seega kirjeldavaks. Lisaks märkis apellatsioonikoda, et teatavaid köögitarbeid ja kodumasinaid nimetatakse inglise keeles („white goods“) ja rootsi keelses („vitvaror“) sageli „valgeteks toodeteks“. Ta järeldas aadressil <http://www.vitvara.nu/vad-ar-vitvaror> kättesaadava veebisaidi väljavõtte alusel, et teatavaid asjaomaseid kaupu, nagu elektrilisi toidutöötlusmasinaid või elektrilisi survekeetjaid, võidakse ühiselt nimetada „valgeteks toodeteks“. Ta märkis, et isegi kui see ei ole võimalik, sest „valgeteks toodeteks“

nimetatakse eelkõige suuri kodumasinaid, nagu pesumasinad ja nõudepesumasinad, näitab see selgelt, et valget värvust seostatakse üldiselt majapidamistarvetega. Lõpetuseks järeldas ta, et taotletud kaubamärk on puhtalt kirjeldavat laadi.

- 8 Kolmandaks leidis apellatsioonikoda seoses taotletud kaubamärgi eristusvõimega, et asjaomane avalikkus mõistab taotletud kaubamärki pelgalt objektiivse sõnumina selle kohta, et asjaomased kaubad on saadaval valges värvuses. Ta järeldas sellest, et taotletud kaubamärk on pelgalt kirjeldav ja seega puudub sellel täielikult eristusvõime. Tema sõnul võivad kõik toidutöötlusmasinate ja poti-pannikomplektide tootjad valmistada neid kaupu valges värvuses ning seega ei ole nimetatud kaubamärgi põhjal võimalik hageja kaupu teiste ettevõtjate omadest eristada. Peale selle lükkas apellatsioonikoda tagasi hageja väited teiste registreeritud kaubamärkide kohta, mis koosnevad üksnes värvusest.

Poolte nõuded

- 9 Hageja palub Üldkohtul:
- tühistada vaidlustatud otsus;
 - mõista kohtukulud välja EUIPO-lt.
- 10 EUIPO palub Üldkohtul:
- jätta hagi rahuldamata;
 - mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

- 11 Hageja põhjendab oma hagi kahe väitega, millest esimene käsitleb määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti c ning teine selle määruse artikli 7 lõike 1 punkti b rikkumist. Sisuliselt väidab ta, et taotletud kaubamärk ei ole asjaomaseid kaupu kirjeldav ning tal on nende kaupadega seoses nõutav eristusvõime.

Sissejuhatav märkus asjaomase avalikkuse määratluse kohta

- 12 Kõigepealt on asjakohane määratleda asjaomane avalikkus nende kahe absoluutse keeldumispõhjuse hindamiseks.
- 13 Ühelt poolt märkis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 13–15, et asjaomaste kaupade keskmine tarbija on esiteks „üldsuse“, see tähendab laia avalikkuse hulka kuuluv tarbija, kuid osaliselt ka asjatundjatest avalikkus näiteks kokad, ning tähelepanu aste varieerub seega keskmisest ja kõrgeni. Ta lisas siiski, et registreerimisest keeldumise suhtelisi põhjuseid käsitlevast kohtupraktikast tuleneb, et kui kaubad ja teenused on suunatud nii keskmisele tarbijale kui ka asjatundjatest avalikkusele, tuleb arvesse võtta kõige väiksemat tähelepanelikkuse astet ning käesoleval juhul tuleb aluseks võtta laia avalikkuse tähelepanelikkuse aste. Lõpetuseks märkis ta, et isegi kui tähis hõlmab asjatundjatest avalikkust, kes on väga tähelepanelikud, ei tähenda see, et eristusvõime suureneb, kuna tähis, mille kirjeldavat tähendust keskmine tarbija ei mõista, võib asjatundjatest avalikkus vahetult mõista (vt selle kohta 11. oktoobri 2011. aasta kohtuotsus Chestnut Medical Technologies vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (PIPELINE), T-87/10, ei avaldata, EU:T:2011:582, punktid 27 ja 28).

- 14 Siinkohal nähtub kohtupraktikast, et asjaomase avalikkuse koosnemine asjatundjatest ei avalda teatava tähise eristusvõime hindamisel kasutatavatele juriidilistele kriteeriumidele määravat mõju. Kuigi vastab tõele, et asjatundjatest avalikkus on oma olemusest tulenevalt tähelepanelikum kui keskmine tarbija, ei saa sellest tingimata järeldada, et kui asjaomane avalikkus koosneb asjatundjatest, piisab tähise vähemast eristusvõimest. Nimelt võib sattuda kahtluse alla väljakujunenud kohtupraktikast tulenev põhimõte, mille kohaselt tuleb kaubamärgi eristusvõime olemasolu või selle puudumise hindamisel võtta arvesse kaubamärgist jäävat tervikmuljet, kui tähise eristavuse lävi sõltuks üldjuhul asjaomase avalikkuse asjatundlikkuse astmest (vt 12. juuli 2012. aasta kohtuotsus *Smart Technologies vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-311/11 P, EU:C:2012:460, punktid 48–50 ja seal viidatud kohtupraktika). Sama kehtib ka tähise eristusvõime hindamise suhtes.
- 15 Seega tegi apellatsioonikoda käesoleval juhul õigesti, kui ta tugines sellele, kuidas taotletud kaubamärki tajub lai avalikkus, ega omistanud märkimisväärset tähtsust sellele, kuidas seda tajub asjatundjatest avalikkus, näiteks kokad.
- 16 Teiselt poolt märkis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 16, et vastavalt määruse 2017/1001 artikli 7 lõikele 2 tähist ei registreerita, isegi kui registreerimata jätmise põhjused esinevad ainult teatavas liidu osas. Ta leidis, et kuna taotletud kaubamärk on rootsi keelest tulenev sõna, peab ta oma hinnangus selle kaitstavuse kohta põhinema rootsi keelt kõnelevale liidu avalikkusele.
- 17 Sellega seoses olgu märgitud, otsustamata siinkohal selle üle, kas taotletud kaubamärki tegelikult tajutakse rootsikeelse sõnana, et kontrollija ja apellatsioonikoja aluseks võetud absoluutsed keeldumispõhjused puudutavad rootsi keelt, mistõttu nende hindamisel aluseks võetav asjaomane avalikkus on rootsi keelt kõnelev liidu avalikkus, nimelt Rootsi ja Soome tarbijad (vt selle kohta 9. juuli 2014. aasta kohtuotsus *Pågen Trademark vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (giffjar)*, T-520/12, ei avaldata, EU:T:2014:620, punktid 19 ja 20).

Esimene väide, mis käsitleb määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti c rikkumist

- 18 Esimese väite raames märgib hageja esiteks, et taotletud kaubamärgil iseseisvalt ei ole sõnaselget kirjeldavat sisu ja seetõttu on ebatõenäoline, et rootsi tarbijad mõistavad sõna „vita“ tähenduses „valge“. Ta heidab EUIPO-le ette, et viimane ei võtnud piisavalt arvesse, et taotletud kaubamärk ei puuduta omadussõna „vit“ („valge“) oma algvormis, mis esineb sõnaraamatutes, vaid iseseisvalt sõna „vita“. Rootsi keeles ei kasutata seda mõistet kunagi iseseisvalt, vaid alati koos sellele järgneva seotud nimisõnaga. Mis puutub iseseisvasse sõnasse „vita“, siis ei ole EUIPO tuvastanud esiplaanil tajutavat sisu, mis seonduks asjaomaste kaupade teatavate omadustega, ning ta ei ole esitanud selle kohta ühtegi tõendit. Seega ei tunneks rootsi tarbija iseseisvat sõna „vita“ kohe ära, mistõttu ta ei seostaks seda otseselt „valgega“ määravas või umbmäärases vormis. Lisaks väidab hageja, et „vita“ tähendus on ebaselge ja see vajab tõlgendamist, kuna vastav sõna võib puudutada eri asjaolusid ja omada eri keeltes eri tähendusi, sealhulgas „elu“ või „eluviiis“ nii ladina kui ka itaalia keeles.
- 19 Teiseks väidab hageja, et isegi lähtudes rootsi tarbijast ja seisukohast, et sõna „vita“ seostatakse värvuse nimetusega, on vääär arusaam, et „valge“ värvuse nimetusel on asjaomaste kaupadega seoses puhtalt kirjeldav tähendus, kuna asjaomase avalikkuse silmis puudub piisavalt otsene ja konkreetne seos sõna „vita“ ja asjaomaste kaupade vahel. See kehtib eelkõige survekeetjate ja pottide kohta, mis peaaegu eranditult on valmistatud hõbehallist roostevabast terasest ja mille jaoks „valget“ värvust tavaliselt ei kasutata. Lisaks ei käsitata asjaomaseid kaupu „valgete toodetena“, mille hulka kuuluvateks peetakse selliseid kodumasinaid nagu külmkapid, sügavkülmikud, nõudepesumasinad ja kuivatid, seda mõistet aga ei kasutata survekeetjate, pottide, pannide, kööginõude jms suhtes. Asjaomane avalikkus seostaks viimaseid seega hõbehallide roostevabast terasest toodetega, ilma et värvuse nimetus omaks mis tahes tähtsust. Arvestades asjaolu, et kõnealuste kaupade valdkonnas ei ole värvuse nimetusel tähtsust ning asjaomane avalikkus ei seosta toiduvalmistusseadmeid konkreetse värvusega, siis ei tajutaks mis tahes värvuse nimetust nende kaupade teatava omadusena. Seega ei oma tähtsust, et asjaomased kaubad

võivad olla ka valget värvi, sest otsustava tähtsusega on pigem see, kas tähist saab selleks otstarbeks kasutada ning kas asjaomase avalikkuse taju põhjal saab seda mõista nende kaupade üht omadust kirjeldava tähisena.

- 20 Seega väidab hageja, et rootsi keskmine tarbija ei järelda vahetult ja pikemalt järele mõtlemata, et sõna „vita“ viitab valgele köögitarvikule. Tarbija peaks hoopis mitmeetapiliselt mõtlema järele, et jõuda värvuse kui sellisest nimetusest toote värvini. Peale selle ei ole tarbija jaoks selge, millisele tootesale peaks värvi nimetus viitama, kuna potid, pannid, toidutöötlusmasinad ja kööginõud koosnevad tavaliselt mitmest elemendist või vähemalt seesmisest ja välimisest osast. Seega ei saa tarbija pelgalt värvuse nimetuse põhjal ilma täiendava järele mõtlemiseta järeldada, kas hõlmatavad kaubad koosnevad valget värvi elementidest, kui need on üleni valget värvi või näiteks üksnes nende seesmine osa on valget värvi.
- 21 Kolmandaks väidab hageja, et Üldkohus ja EUIPO on korduvalt leidnud, et sõnal „vita“ ei ole seoses asjaomaste kaupadega kirjeldavat tähendust ning seega on sellel keskmine eristusvõime, kuna puudub otsene seos või side nende kaupadega ning seda hoolimata asjaolust, et sõna „vita“ vihjab vitaalsusele (vt 14. jaanuari 2016. aasta kohtuotsus *The Cookware Company vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Fissler (VITA+VERDE)*, T-535/14, ei avaldata, EU:T:2016:2, punkt 40 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 22 Hageja järeldab sellest, et iseseisvalt esinedes ei oma sõna „vita“ rootsi tarbijate silmis tähendust „valge“ ning pealegi ei ole sellel mitmetähenduslikkuse ja tõlgendamisvajaduse tõttu esiplaanil silma torkavat kirjeldavat tähendust, mis oleks avalikkuse arusaama põhjal seotud teatava märkimisväärse tunnusega ja kaupadega, mille jaoks registreerimist taotletakse. Ta lisab, et pelk asjaolu, et teatav element võib abstraktselt olla teatava omaduse tähistaja, ei põhjenda määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti c tähenduses vaba kasutatavuse nõude kohaldamist.
- 23 EUIPO vaidleb hageja argumentidele vastu ja asub seisukohale, et esimene väide jääb „edutuks“. Ta väidab, et tähise analüüsi peab läbi viima konkreetset seoses asjaomaste kaupadega ning tarbijad puutuvad ELi kaubamärgiga kokku näiteks kaupade ostmisel või reklaamis, kus ta on otseselt seostatud selle kaubamärgiga tähistatud kaupadega. EUIPO märgib, et veenev ei ole hageja väide, mille kohaselt on taotletud tähisele mõistetava tähenduse leidmiseks vaja mitmeetapilist järelemõtlemist, ning kuna asjaomased kaubad on valged, on samuti põhjendamatu tema väide, et rootsi keelt kõnelevad tarbijad ei tunneks kaupade tunnuseid kergesti ära.
- 24 EUIPO väidab, et rootsikeelne omadussõna „vita“ vastab saksakeelsele sõnale „weiße“ või prantsuskeelsele sõnale „blanche“ ning rootsi keelt kõneleva avalikkuse jaoks ei ole tõlgendamine vajalik. Lisaks ei muuda tema sõnul asjaolu, et sõna „vita“ kasutatakse ka muudes keeltes, rootsi keelt emakeelena kõnelevate isikute arusaamist sellest sõnast. Kuigi ta möönab, et sõna „vita“ üldiselt iseseisvalt ei kasutata, märgib EUIPO, et konkreetse hindamise korral, mis on seotud asjaomaste kaupadega, ei ole vaja, et tähis seisneks väljendis „valged elektrilised toidutöötlusmasinad“, ning asjaomane avalikkus tajub, et tegemist on kaupadega, ja lisab need sellele tähisele mõttes. Ta väidab, et rootsi keelt kõnelev asjaomane avalikkus teab, et värvus võib asjaomaste kaupadega seoses tähendada omadust ja edastada informatiivse sõnumi selle kohta, et tegemist on valgete, mitte muud värvi, nt terashallide kaupadega.
- 25 EUIPO leiab, et ta ei ole kohustatud tõendama, et taotletud kaubamärgiga võidakse tähistada kauba omadust, sest määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkt c ei puuduta seda, kuidas tähist hetkel kasutatakse. Kuigi EUIPO ei eita asjaolu, et on palju terasest potte ja muid köögitarbeid, väidab ta siiski, et kõnealuste kaupade puhul kasutatakse ka muid värvusi, sh valget, mistõttu valge survekeetja ei oleks ebatavaline või üllatav. EUIPO lisab, et isegi kui valget kasutatakse kodumasinate jaoks harva, ei lükkaks see ümber asjaolu, et tegemist võib olla nende kaupade peamise omadusega. Ta väidab, et värvus võib olla üks esmaseid ostukriteeriume või seda tuleb lausa pidada üheks põhiomaduseks, ning miski ei välista, et need kaubad on täielikult või peamiselt valged.

- 26 EUIPO sõnul ei ole vajalik, et vastav omadus oleks põhiomadus või esmane ostukriteerium, ja määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punktis c sätestatud keeldumispõhjus on kohaldatav olenemata sellest, kas tähis kirjeldab olulist või teisejärgulist omadust või lausa asjaomaste kaupade „mis tahes omadust“. Ta lisab, et tähise registreerimisest tuleb keelduda, kui vähemalt ühe selle võimaliku tähenduse kohaselt see tähistab asjaomaste kaupade teatavat omadust. EUIPO arvates on käesoleval juhul tegu sellise olukorraga, kuna taotletud kaubamärki ei ole vaja tõlgendada ning see ei käivita keerulisi mõttekäike, kuna sõna „vita“ kasutatakse rootsi keeles omadussõna „valge“ ühe vormina. EUIPO „ei suuda seega mõista“, miks käivituks selline mõttekäik kokku puutudes sõnaga, mille sõnum on lihtne ja informatiivne ega ole ebamäärane või määratlemata. Lisaks märgib ta, et varasemate registreeringutega seotud juhtumid ei ole sarnased ning need ei ole käesolevas asjas siduvad.
- 27 Määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti c kohaselt ei registreerita kaubamärke, mis koosnevad ainult sellistest märkidest või tähistest, mis tähistavad kaubanduses sorti, kvaliteeti, kvantiteeti, otstarvet, väärtust, geograafilist päritolu või kaupade tootmise või teenuste pakkumise aega või muid kauba või teenuse omadusi. Vastavalt sama artikli lõikele 2 kohaldatakse lõiget 1 olenemata sellest, et registreerimata jätmise põhjused esinevad ainult teatavas Euroopa Liidu osas.
- 28 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt eeldab tähise kuulumine viidatud sättes sisalduva keelu kohaldamisalasse seda, et sellel on kõnealuste kaupade või teenustega piisavalt otsene ja konkreetne seos, mis võimaldab asjaomasel avalikkusel vahetult ja ilma järele mõtlemata tajuda, et tegemist on kõnealuste kaupade või teenuste või nende mõne omaduse kirjeldusega (22. juuni 2005. aasta kohtuotsus *Metso Paper Automation vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (PAPERLAB)*, T-19/04, EU:T:2005:247, punkt 25; 12. mai 2016. aasta kohtuotsus *Chung-Yuan Chang vs. EUIPO – BSH Hausgeräte (AROMA)*, T-749/14, ei avaldata, EU:T:2016:286, punkt 23, ja 25. oktoobri 2018. aasta kohtuotsus *Devin vs. EUIPO – Haskovo (DEVIN)*, T-122/17, EU:T:2018:719, punkt 18).
- 29 Seetõttu tuleb kaubamärgi eristusvõimet hinnata ühest küljest seoses kaupade ja teenustega, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, ja teisest küljest lähtuvalt sellest, kuidas tajub kaubamärki asjaomane avalikkus, mis koosneb nende kaupade või teenuste tarbijast (vt selle kohta 27. veebruari 2002. aasta kohtuotsus *Ellos vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (ELLOS)*, T-219/00, EU:T:2002:44, punkt 29; 12. mai 2016. aasta kohtuotsus *AROMA*, T-749/14, ei avaldata, EU:T:2016:286, punkt 24, ja 17. jaanuari 2019. aasta kohtuotsus *Ecolab USA vs. EUIPO (SOLIDPOWER)*, T-40/18, ei avaldata, EU:T:2019:18, punkt 25).
- 30 Lisaks tuleb sõnalise tähise registreerimisest määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti c alusel keelduda, kui vähemalt ühe selle võimaliku tähenduse põhjal tähistab see asjaomaste kaupade või teenuste omadust (23. oktoobri 2003. aasta kohtuotsus *Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Wrigley*, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punkt 32, ja 12. mai 2016. aasta kohtuotsus *AROMA*, T-749/14, ei avaldata, EU:T:2016:286, punkt 29).
- 31 Määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti c aluseks olev üldine huvi on tagada, et registreerimistaotlusega hõlmatud kaupade või teenuste üht või mitut omadust kirjeldavad tähised oleksid kõigi neid kaupu ja teenuseid pakkuvate majandustegevuses osalejate poolt vabalt kasutatavad (10. märtsi 2011. aasta kohtuotsus *Agencja Wydawnicza Technopol vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 37). See säte takistab märkide või tähiste kasutamise ainuõiguse andmist ainult ühele ettevõtjale põhjusel, et need on kaubamärgina registreeritud (23. oktoobri 2003. aasta kohtuotsus *Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Wrigley*, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punkt 31), ning kirjeldava sõna monopoliseerimist teatava ettevõtja poolt muude ettevõtjate, sealhulgas konkurentide kahjuks, nii et nende endi kaupade kirjeldamiseks kasutatav sõnavara seega kahaneb (16. oktoobri 2014. aasta kohtuotsus *Larrañaga Otaño vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (GRAPHENE)*, T-458/13, EU:T:2014:891, punkt 18; 7. detsembri 2017. aasta kohtuotsus *Colgate-Palmolive vs. EUIPO (360°)*, T-332/16, ei avaldata, EU:T:2017:876, punkt 17, ja 25. oktoobri 2018. aasta kohtuotsus *DEVIN*, T-122/17, EU:T:2018:719, punkt 19).

32 Nendest kaalutlustest lähtudes tuleb võtta seisukoht hageja esimese väite kohta, mis käsitleb määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti c rikkumist. Selleks tuleb järgemööda analüüsida sõna „vita“ tähendust rootsi keeles ning seost selle tähenduse ja asjaomaste kaupade vahel.

Sõna „vita“ tähendus rootsi keeles

33 Apellant väidab, et rootsi tarbija ei tunne iseseisvat sõna „vita“ kohe ära ning seetõttu ei seosta ta seda otseselt tähendusega „valge“. Lisaks väidab ta, et sellel sõnal võib mitmes keeles olla eri tähendusi, sealhulgas „elu“ või „eluviis“ ladina, nagu ka itaalia keeles.

34 Apellatsioonikoda leidis vaidlustatud otsuse punktis 20, et sõna „vita“ on rootsikeelse sõna „vit“ määrav ja mitmuseline vorm, mis tähendab „valge“.

35 Kuigi sellega seoses on tõsi, et sõna „vita“ ei ole ühesugune selle sõna umbmäärase vormiga „vit“, mis on esitatud rootsi keele sõnaraamatutes, tuleb tõdeda, et see sõna on rootsi keelt kõneleva tarbija jaoks endiselt äratuntav omadussõna „valge“ mitmuslikus ja ainsuse määravas vormis, isegi kui seda kasutatakse iseseisvalt. Pelk asjaolu, et selle sõna kõrval puudub nimisõna, ei takista niivõrd tavalise omadussõna kui „valge“ äratundmist nimetatud tarbija poolt.

36 Lisaks olgu märgitud, et kuigi sõnal „vita“ võib olla eri keeltes erisuguseid tähendusi, sealhulgas „elu“ või „eluviis“ ladina, nagu ka itaalia keeles, ei ole see asjaolu käesoleval juhul asjakohane, kuna „valge“ tähendus rootsi keeles on „vähemalt üks selle võimalik tähendus“ vastavalt eespool punktis 30 viidatud kohtupraktikale.

37 Seetõttu tuleb tagasi lükata hageja argumendid, millega ta soovib seada kahtluse alla sõna „vita“ tähenduse apellatsioonikoja tuvastatud rootsi keelt kõneleva asjaomase avalikkuse silmis.

38 Peale selle ei ole käesolevas asjas asjakohane hageja osutatud kohtupraktika (vt eespool punkt 21) sõna „vita“ eristusvõime puudumise kohta, kuna see puudutab kõnealuse sõna tajumist itaalia, hispaania, prantsuse, saksa, portugali ja rumeenia avalikkuse poolt, kuid käesolevas asjas on küsimuseks selle sõna tähendus Rootsi ja Soome avalikkuse jaoks.

Seos rootsikeelse sõna „vita“ tähenduse ja asjaomaste kaupade vahel

39 Hageja väidab, et asjaomase avalikkuse seisukohast puudub piisavalt otsene ja konkreetne seos rootsikeelse sõna „vita“ ja asjaomaste kaupade vahel. Tema sõnul ei kasutata valget värvi tavaliselt nende kaupade jaoks, mis peaaegu eranditult valmistatakse roostevabast terasest. Lisaks ei saa neid kaupu käsitada „valgete toodetena“, milleks on elektrilised kodumasinad.

40 Apellatsioonikoda põhjendas taotletud kaubamärgi kirjeldavust vaidlustatud kohtuotsuse punktides 21–23 sisuliselt kahe põhjendusega. Esiteks on asjaomased kaubad suhteliselt tavapärased, küll aga mitte kõige sagedamini saadaval valgetena. Teiseks kutsutakse kõnealuseid kaupu tihti rootsi keeles „vitvaror“ („valged tooted“).

41 Mis esiteks puutub valge värvi enam või vähem tavapärasesse kasutamisse asjaomaste kaupade valmistamisel, siis on vaja kõigepealt kontrollida, kas sellist kasutamist võib kohtupraktika tähenduses pidada neile kaupadele „omaseks“.

42 Selles osas tuleb meenutada, et määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punktis c kasutatud sõnadega „sorti, kvaliteeti, kvantiteeti, otstarvet, väärtust, geograafilist päritolu või kaupade tootmise või teenuste pakkumise aega või muid kauba või teenuse omadusi“ on liidu seadusandja soovinud ühelt poolt märkida, et neid mõisteid tuleb kõiki pidada kaupade ja teenuste omadusteks, ning teiselt poolt täpsustada, et see loetelu ei ole ammendav, kuna arvestada võib ka kaupade ja teenuste muid omadusi

(10. märtsi 2011. aasta kohtuotsus *Agencja Wydawnicza Technopol vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 49; 10. juuli 2014. aasta kohtuotsus *BSH vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-126/13 P, ei avaldata, EU:C:2014:2065, punkt 20, ja 17. jaanuari 2019. aasta kohtuotsus *SOLIDPOWER*, T-40/18, ei avaldata, EU:T:2019:18, punkt 22).

- 43 Liidu seadusandja valitud sõnaga „omadus“ rõhutatakse asjaolu, et määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punktis c nimetatud tähised on üksnes need, mille eesmärk on tähistada tunnust, mida asjaomane avalikkus tunneb kergesti ära seoses kaupade või teenustega, mille jaoks registreerimist taotletakse. Nii saab tähise registreerimisest selle sätte alusel keelduda üksnes siis, kui on mõistlik eeldada, et asjaomane avalikkus peab seda tõesti ühe asjaomase omaduse kirjelduseks (vt 10. märtsi 2011. aasta kohtuotsus *Agencja Wydawnicza Technopol vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 50 ja seal viidatud kohtupraktika, ja 10. juuli 2014. aasta kohtuotsus *BSH vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-126/13 P, ei avaldata, EU:C:2014:2065, punktid 21 ja 22 ning seal viidatud kohtupraktika; 11. oktoobri 2018. aasta kohtuotsus *M&T Emporia Elektrikon-Ilektronikon Eidon vs. EUIPO (fluo.)*, T-120/17, ei avaldata, EU:T:2018:672, punkt 24; 12. detsembri 2018. aasta kohtuotsus *Bischoff vs. EUIPO – Miroglio Fashion (CARACTÈRE)*, T-743/17, ei avaldata, EU:T:2018:911, punkt 25, ja 17. jaanuari 2019. aasta kohtuotsus *SOLIDPOWER*, T-40/18, ei avaldata, EU:T:2019:18, punkt 23).
- 44 Lisaks, kuigi ei oma tähtsust, kas selline omadus on oluline või kaubanduslikus mõttes teisejärguline (16. oktoobri 2014. aasta kohtuotsus *GRAPHENE*, T-458/13, EU:T:2014:891, punkt 20; vt analoogia alusel ka 12. veebruari 2004. aasta kohtuotsus *Koninklijke KPN Nederland*, C-363/99, EU:C:2004:86, punkt 102), peab omadus määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti c tähenduses siiski olema kaupa või teenust arvestades „objektiivne ning kauba või teenuse laadist tulenev“ (6. septembri 2018. aasta kohtuotsus *Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise vs. EUIPO*, C-488/16 P, EU:C:2018:673, punkt 44), nagu ka neid kaupu ja teenuseid arvestades „olemuslik ja kestev“ (23. oktoobri 2015. aasta kohtuotsus *Geilenkothen Fabrik für Schutzkleidung vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (Cottonfeel)*, T-822/14, ei avaldata, EU:T:2015:797, punkt 32; 5. juuli 2016. aasta kohtuotsus *Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise vs. EUIPO – Freistaat Bayern (NEUSCHWANSTEIN)*, T-167/15, ei avaldata, EU:T:2016:391, punkt 30, ja 11. oktoobri 2018. aasta kohtuotsus fluo., T-120/17, ei avaldata, EU:T:2018:672, punkt 40).
- 45 Käesolevas asjas tuleb tõdeda, et valge värvus ei ole asjaomaseid kaupu (nagu toidutöötlusmasinad, elektrilised potid ja majapidamistarvikud) arvestades „olemuslik“ ja „laadist tulenev“, vaid on puhtalt juhuslik ja üksikjuhuline, mis võib vastavalt olukorrale esineda üksnes teataval murdosal neist kaupadest ja igal juhul omamata otsest ja vahetut seost nende olemusega. Need kaubad on saadaval paljudes värvitoonides, mille hulgas esineb, aga ei domineeri valge. Apellatsioonikoda ise tunnistab seda, kuna veebisaidil, millele ta vaidlustatud otsuse punktis 23 viitab, on märgitud, et „praegusel ajal on [majapidamis]tarvikud olemas kõikides värvides“.
- 46 Pelgale asjaolule, et asjaomased kaubad on suhteliselt tavapäraselt ja muude värvide seas saadaval valgetena, ei ole vastu vaieldud, kuid see jääb edutuks, kuna eespool punktis 43 viidatud kohtupraktika mõttes ei ole „mõistlik“ asuda seisukohale, et ainuüksi selle asjaolu tõttu peab asjaomane avalikkus valget värvust nende kaupade teatava omaduse olemuslikuks ja laadist tulenevaks kirjelduseks.
- 47 Seega väidab hageja õigustatult, et tähtsust ei oma asjaolu, et kõnealused kaubad võivad olla ka valged, kuna määrav kriteerium on pigem see, kas asjaomase avalikkuse taju põhjal võib seda tähist mõista asjaomaste kaupade teatavat omadust kirjeldava tähistajana.
- 48 Käesolevas asjas ei ole see aga nii, kuna rootsi keelt kõnelev asjaomane avalikkus ei saa mõista sõna „vita“ (täheenduses „valge“) asjaomaste kaupade teatavat olemuslikku ja nende laadist tulenevat omadust kirjeldava tähistajana.

- 49 Lisaks tuleb käesolevat juhtumit eristada kohtuasjast, milles tehti 9. detsembri 2008. aasta kohtuotsus *Colgate-Palmolive vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – CMS Hasche Sigle (VISIBLE WHITE)* (T-136/07, ei avaldata, EU:T:2008:553, punktid 42 ja 43), milles Üldkohus leidis, et sõnad „silmnähtav“ ja „valge“ võimaldavad asjaomasel avalikkusel viivitamatult ja täiendava järele mõtlemiseta hoomata asjaomaste kaupade, nimelt „hambapastade ja suuloputusvahendite“ põhiomaduse kirjeldust, kuna nende kasutamine muudab hammaste valge värvuse silmnähtavaks. Selles kohtuasjas kirjeldas „silmnähtav valge“ asjaomaste kaupade olemuslikku ja nende laadist tulenevat omadust, nimelt nende kasutamise eesmärki või otstarvet. Samuti tuleb käesolevat juhtumit eristada kohtuasjast, milles tehti 7. juuli 2011. aasta kohtuotsus *Cree vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (TRUEWHITE)*, T-208/10, ei avaldata, EU:T:2011:340, punkt 23, milles Üldkohus otsustas, et sõna „truewhite“ saab tervikuna käsitada kui viidet tõelisele heledusele ja kasutades seda valgusdiodide (LED) suhtes, see kaubamärk üksnes kirjeldab nende kaupade peamist omadust, nimelt nende võimet valgustada sellise heledusega, et seda võib pidada sarnaseks loomuliku valgusega. Sel juhul kirjeldati „tõelise heledusega“, st heledusega, mis on sarnane loomulikule valgusele ka asjaomaste kaupade üht olemuslikku ja laadist tulenevat omadust, nimelt nende kvaliteeti.
- 50 Teiseks, mis puutub rootsi keeles tavapärasesse nimetusse „vitvaror“, mida EUIPO sõnul kasutatakse asjaomaste kaupade tähistamiseks, siis tuleb sissejuhatuseks märkida, et seos sõna „vita“ (mis tähendab „valge“) ja sõna „vitvaror“ (mis tähendab „valged tooted“) vahel on ainult kaudne ning nõuaks asjaomaselt avalikkuselt tõlgendamise ja järele mõtlemise jõupingutust.
- 51 Lisaks sellele tuleb tõdeda, et rootsi keeles tavapärasest nimetust „vitvaror“ kohaldatakse üksnes „suurtele kodumasinatele“ (nt külmkapid, pliidid, nõudepesumasinad, pesumasinad, kuivatid jne) ja mitte „väikestele kodumasinatele“ (nagu toidutöötlusmasinad, elektrilised potid kohvimasinad, röstrid jne), mille vahel on ilmselge erinevus suuruse ja kantavuse osas.
- 52 Apellatsioonikoda ise tunnistab seda asjaolu ja üldteada erinevust, kui ta märgib vaidlustatud otsuse punktis 23, et „valgeteks toodeteks nimetatakse eelkõige suuri kodumasinaid, näiteks pesumasinad ja nõudepesumasinad“. Samas eksis ta, väites, et see tõendab, et valget värvust seostatakse üldiselt majapidamistarvikutega, sest tegemist saab äärmisel juhul olla kaudse seosega, mitte asjaomase avalikkuse silmis otsese ja konkreetse seosega.
- 53 Seega on üleminek, mille appellatsioonikoda teeb esiteks omadussõnalt „valge“ mõistele „valged tooted“ ning teiseks sõnadelt „suured kodumasinad“ sõnadele „väikesed kodumasinad“, kahel korral kaudne, mis nõuab mitmeetapilist järelemõtlemist, mitte asjaomase avalikkuse silmis esinevat otsesest ja vahetut seost.
- 54 Kõnealuste kaupade või nende omadusega seose tekitamine seeläbi, et sõna „vita“ võib asjaomase avalikkuse silmis vihjata rootsikeelsele sõnale „vitvaror“ või „suurtele kodumasinatele“ ja teiseks seejärel „väikestele kodumasinatele“, on pealegi kahes etapis kaudne ega võimalda sellel avalikkusel vahetult ja ilma järele mõtlemata tajuda, et tegemist on asjaomase kauba või nende ühe omaduse kirjeldusega. Selline seos on „liiga selgusetu ja ebamäärane“ (vt selle kohta 27. veebruari 2002. aasta kohtuotsus *ELLOS*, T-219/00, EU:T:2002:44, punktid 43 ja 44).
- 55 Peale selle tuleb käesolevat juhtumit eristada kohtuasjast, milles tehti 16. märtsi 2006. aasta kohtuotsus *Telefon & Buch vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Herold Business Data (WEISSE SEITEN)* (T-322/03, EU:T:2006:87, punktid 95–99), milles Üldkohus märkis, et süntagma „weiße Seiten“ (tähdenduses „valged lehed“) on muutunud saksa keeles „üksikisikute telefoninumbrite raamatu“ sünonüümiks ning seetõttu võib seda pidada sellise tavapärase nimetusena tähistatud kaupu kirjeldavaks, kuna tegemist on sellise raamatu sünonüümiga, mitte aga selle raamatu lehtede valge värvuse tõttu. Nimetatud kohtuasjas oli vaidlustatud kaubamärk erinevalt sõnast „vita“, mis on tuletatud sõnast „vitvaror“, kaupade jaoks ise asjaomane tavapärase nimetus, mis tähistas otseselt asjaomaseid kaupu ja mitte teatavat muud kaubaliiki, nagu on „väikesed kodumasinad“ võrreldes „suurte kodumasinatega“ käesoleval juhul.

- 56 Seetõttu ei piisa kummastki apellatsioonikoja esitatud põhjendusest (vt eespool punkt 40) piisavalt otsese ja konkreetse seose olemasolu tõendamiseks rootsikeelse sõna „vita“ ja asjaomaste kaupade vahel eespool punktis 28 osutatud kohtupraktika tähenduses. Apellatsioonikoda ei ole tõendanud, et asjaomane avalikkus tajub taotletud kaubamärgiga kokku puutudes seda vahetult ja ilma järele mõtlemata asjaomaste kaupade või nende olemusliku ja laadist tuleneva omaduse kirjeldusena.
- 57 Seega ei kirjelda sõna „vita“ asjaomaste kaupade teavat omadust ning sellele ei ole määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punktis c ette nähtud keeldumispõhjendus kohaldatav.
- 58 Sellest tuleneb, et apellatsioonikoda rikkus määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti c, kui ta järeldas ekslikult, et taotletud kaubamärgil on asjaomaste kaupadega piisavalt otsene ja konkreetne seos, kuna ta kirjeldab neid.
- 59 Seega tuleb esimese väitega nõustuda.

Teine väide, mis käsitleb määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b rikkumist

- 60 Teises väites märgib hageja, et kuna asjaomane avalikkus ei taju taotletud kaubamärgis asjaomaste kaupadega seoses puhtalt kirjeldavat sisu ja kuna nimetatud kaubamärk täidab täielikult päritolu tähistamise ülesannet, ei ole alust väita, et tal puudub eristusvõime, ning tugineda absoluutsele keeldumispõhjusele, mis on ette nähtud määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punktis b. Ta märgib eelkõige, et rikutud ei ole selle artikli eesmärki, mis seisneb avalikkuse kaitsmises monopolide tekkimise vastu, mille puhul ei ole teistel turuosalistel lubatud sõna „vita“ konkreetselt taotletud kujul kasutada.
- 61 Hageja lisab, et värvuste nimetuste eristusvõimet toetab niivõrd, kuivõrd sõna „vita“ tajutakse selles tähenduses, muu hulgas suur arv ELi kaubamärgi registreeringuid, mis tähistavad värvuse nimetust. See osutab asjaolule, et värvuse nimetus võib asjaomase avalikkuse vaatenurgast olla tajutav päritolu tähisena, isegi kui selle kaubamärgiga hõlmatud kaup on seda värvi, mis vastab asjaomase värvuse nimetusele (nimelt ELi kaubamärk nr 3115136 BLUE kaupadele „raseerimispead“, nr 3757663 WHITE kaupadele „õmblusmasinad“, nr 1078989 ORANGE kaupadele „köögi- ja majapidamismasinad ja -tarvikud“ ning nr 12131314 PURPLE kaupadele „kondiitritooted“).
- 62 Hageja järeldab sellest, et ka taotletud kaubamärgil ei puudu asjaomaste kaupadega seoses määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses nõutav eristusvõime.
- 63 EUIPO vaidleb hageja argumentidele vastu ja peab teist väidet „edutuks“. Ta väidab, et taotletud kaubamärk tähistab kaupade värvust ning seda peetakse informatiivseks viiteks asjaomaste kaupade värvusele, nii et tal puudub päritolu tähistamise ja eristav funktsioon. Ta lisab, et käesoleval juhul ei ole asjakohane asjaolu, et teatavates otsustes, mis selgesti ei puudutanud rootsi keelt ja rootsi keelt kõnelevat avalikkust, on omistatud elemendile „vita“ liitsõnades eristusvõime.
- 64 Sellega seoses tuleb märkida, et iga määruse 2017/1001 artikli 7 lõikes 1 nimetatud absoluutne registreerimisest keeldumise põhjus on ülejäänutest sõltumatu ja nõuab eraldi uurimist, kuigi nende reguleerimisalad osaliselt ilmselgelt kattuvad. Lisaks tuleb neid keeldumispõhjuseid tõlgendada nende aluseks olevat üldist huvi arvestades (vt analoogia alusel 8. aprilli 2003. aasta kohtuotsus Linde jt, C-53/01–C-55/01, EU:C:2003:206, punktid 67 ja 71; 12. veebruari 2004. aasta kohtuotsus Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, punktid 68 ja 69; vt selle kohta ka 16. septembri 2004. aasta kohtuotsus SAT.1 vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, C-329/02 P, EU:C:2004:532, punkt 25 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 65 Sellest järeldub, et see, kui kaubamärk ei kuulu ühe absoluutse keeldumispõhjuse kohaldamisalasse, ei tähenda, et ta ei saa kuuluda muu absoluutse keeldumispõhjuse kohaldamisalasse. Seega ei saa muu hulgas järeldada, et kaubamärk ei ole teatavate kaupade või teenustega seoses eristusvõimetu ainuüksi

põhjusel, et ta neid ei kirjelda (vt analoogia alusel 8. aprilli 2003. aasta kohtuotsus Linde jt, C-53/01–C-55/01, EU:C:2003:206, punkt 68, ja 12. veebruaril 2004. aasta kohtuotsus Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, punktid 70 ja 71).

- 66 Nimelt puudutab määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b aluseks olev üldine huvi tarbijate kaitset, võimaldades viimasel ilma võimaliku segiajamiseta eristada sellega tähistatud kaupade või teenuste päritolu kooskõlas selle peamise ülesandega tähistada päritolu, samas kui artikli 7 lõike 1 punkti c aluseks olevas üldises huvis keskendutakse konkurentide kaitsele vastavaid kaupu ja teenuseid kirjeldavate tähiste ühe ainsa ettevõtja poolt monopoliseerimise riski vastu (vt eespool punkt 31).
- 67 Seega ei ole kaubamärk, mis ei kirjelda kaupu, nagu käesoleval juhul, veel kaupu eristav. Sellisel juhul tuleb lisaks kontrollida, kas olemuslikult tal on eristusvõime, st analüüsida, kas ta saab täita kaubamärgi peamist ülesannet tagada tarbijale või lõppkasutajale kaubamärgiga tähistatud kauba või teenuse päritolu, nii et tarbija või lõppkasutaja saab kõnealust kaupa või teenust võimaliku segiajamiseta muud päritolu kaupadest või teenustest eristada (vt selle kohta 5. veebruaril 2015. aasta kohtuotsus nMetric vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (SMARTER SCHEDULING), T-499/13, ei avaldata, EU:T:2015:74, punkt 22 ja seal viidatud kohtupraktika, ja 12. mail 2016. aasta kohtuotsus AROMA, T-749/14, ei avaldata, EU:T:2016:286, punkt 57).
- 68 Määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita kaubamärke, millel puudub eristusvõime. Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt on selle sättega hõlmatud kaubamärgid, mida ei peeta võimeliseks täitma kaubamärgi peamist ülesannet, milleks on identifitseerida kauba või teenuse kaubanduslik päritolu, et võimaldada kaubamärgiga tähistatud kaupa või teenust ostnud tarbijal hilisemate ostude korral teha sama otsus juhul, kui kogemus osutus positiivseks, või teha teistsugune otsus, kui kogemus osutus negatiivseks (vt 12. mail 2016. aasta kohtuotsus AROMA, T-749/14, ei avaldata, EU:T:2016:286, punkt 58 ja seal viidatud kohtupraktika; 14. detsembril 2017. aasta kohtuotsus GeoClimaDesign vs. EUIPO – GEO (GEO), T-280/16, ei avaldata, EU:T:2017:913, punkt 56, ja 12. detsembril 2018. aasta kohtuotsus CARACTÈRE, T-743/17, ei avaldata, EU:T:2018:911, punkt 49).
- 69 Eristusvõimet tuleb hinnata ühest küljest seoses kaupade ja teenustega, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotletakse, ja teisest küljest lähtuvalt sellest, kuidas tajub kaubamärki asjaomane avalikkus, mis koosneb nende kaupade või teenuste keskmisest tarbijast (vt 21. jaanuaril 2010. aasta kohtuotsus Audi vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, C-398/08 P, EU:C:2010:29, punkt 34 ja seal viidatud kohtupraktika; 12. mail 2016. aasta kohtuotsus AROMA, T-749/14, ei avaldata, EU:T:2016:286, punkt 59; 14. detsembril 2017. aasta kohtuotsus GEO, T-280/16, ei avaldata, EU:T:2017:913, punkt 57, ja 12. detsembril 2018. aasta kohtuotsus CARACTÈRE, T-743/17, ei avaldata, EU:T:2018:911, punkt 50).
- 70 Käesolevas asjas leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 29, et asjaomane avalikkus mõistab taotletud kaubamärki kui lihtsat objektiivset sõnumit selle kohta, et kaubad on saadaval valges värvuses. Ta järeldas sellest, et taotletud kaubamärk on puhtalt kirjeldav, ja seega puudub sellel täielikult eristusvõime. Tema sõnul võivad kõik toidutööstlusmasinate ja poti-pannikomplektide tootjad valmistada oma kaupu valgetena ning seega ei ole sel kaubamärgil võimet eristada hageja kaupu teiste ettevõtjate omadest.
- 71 Esimese väite analüüsi raames on aga tuvastatud, et valge värvus ei ole asjaomaste kaupade olemuslik ja nende laadist tulenev omadus, ja ainuüksi asjaolu, et asjaomased kaubad on muude värvuste seas saadaval ka valgetena, jääb edutuks, kuna ei ole mõistlik eeldada, et pelgalt seetõttu tunnustab asjaomane avalikkus valget värvust nende kaupade olemusliku ja laadist tuleneva omaduse kirjelduseks (vt eespool punktid 45–47).

- 72 Seega, kuivõrd apellatsioonikoda tegi järelduse taotletud kaubamärgi eristusvõime puudumise kohta üksnes selle asjaolu tagajärjena, et see on „pelgalt kirjeldavat laadi“ – mis ei ole tõendamist leidnud –, siis tuleb nentida, et see järeldus põhineb vääril eeldusel ning seega on see põhjendamata.
- 73 Lisaks, kuivõrd apellatsioonikoda tegi järelduse taotletud kaubamärgi eristusvõime puudumise kohta oma käsitlese pinnalt, et tegemist on pelgalt objektiivse sõnumiga selle kohta, et asjaomased kaubad on saadaval valges värvuses, tuleb järeldada, et asjaomane rootsi keelt kõnelev avalikkus ei taju taotletud kaubamärgis asjaomaste kaupade olemusliku omaduse kirjeldust ega seosta seda otseselt kõnealuste kaupadega. Sõna „vita“ nõuab Rootsi ja Soome tarbijatelt tõlgendamisel hoopis teataval määral jõupingutusi. Nad ei saa taotletud kaubamärgist aru nii, et tegemist on pelgalt objektiivse sõnumiga, et asjaomased kaubad on saadaval valges värvuses, vaid pigem nende päritolu tähisega. See on nii seda enam, et see kaubamärk paigutatakse mis tahes värvi, mitte ainult valget värvi kaupadele.
- 74 Seega ei takista käesoleval juhul aluseks võetud keeldumispõhjus seda, et asjaomasel avalikkusel on vastava kaubamärgi põhjal võimalik vastavate kaupade kaubanduslikku päritolu identifitseerida ja neid teiste ettevõtjate omadest eristada.
- 75 Sellest tuleneb, et apellatsioonikoda rikkus määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b, kui ta järeldas ekslikult, et taotletud kaubamärgil puudub asjaomaste kaupadega seoses eristusvõime käesolevas asjas osutatud keeldumispõhjuse alusel.
- 76 Seega tuleb ka teise väitega nõustuda.
- 77 Võttes arvesse kõiki eespool toodud kaalutlusi, tuleb hagi tervikuna rahuldada ja seega vaidlustatud otsus tühistada.

Kohtukulud

- 78 Üldkohtu kodukorra artikli 134 lõike 1 kohaselt on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud.
- 79 Kuna EUIPO on kohtuvaidluse kaotanud ja hageja on kohtukulude hüvitamist nõudnud, tuleb kohtukulud välja mõista EUIPO-lt, kes ühtlasi kannab ise oma kohtukulud.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (kaheksas koda)

otsustab:

- 1. Tühistada Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (EUIPO) viienda apellatsioonikoja 28. märtsi 2018. aasta otsus (asi R 1326/2017-5).**
- 2. Mõista kohtukulud välja EUIPO-lt.**

Collins

Kancheva

De Baere

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 7. mail 2019 Luxembourgis.

Allkirjad

Sisukord

Vaidluse taust	1
Poolte nõuded	3
Õiguslik käsitus	3
Sissejuhatav märkus asjaomase avalikkuse määratluse kohta	3
Esimene väide, mis käsitleb määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti c rikkumist	4
Sõna „vita“ tähendus rootsi keeles	7
Seos rootsikeelse sõna „vita“ tähenduse ja asjaomaste kaupade vahel	7
Teine väide, mis käsitleb määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b rikkumist	10
Kohtukulud	12