

ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (teine koda)

4. mai 2005*

Kohtuasjas T-22/04,

Reemark Gesellschaft für Markenkooperation mbH, asukoht Hamburg (Saksamaa), esindaja: advokaat P. Koch Moreno,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindaja S. Laitinen,

kostja,

* Kohtumenetluse keel: inglise.

teine menetluspool Siseturu Ühtlustamise Ameti apellatsioonikoja menetluses

Bluenet Ltd, asukoht Limerick (Iirimaa),

mille esemeks on hagi Siseturu Ühtlustamise Ameti teise apellatsioonikoja 17. novembri 2003. aasta otsuse (asi R 238/2002-2) peale, mis puudutas vastulausemenetlust, mille kaubamärgi West omanik algatas kaubamärgi Westlife taotluse vastu,

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS (teine koda),

koosseisus: koja esimees J. Pirrung ning kohtunikud N. J. Forwood ja S. S. Papasavvas,

kohtusekretär: kohtusekretäri asetäitja B. Pastor;

arvestades Esimese Astme Kohtu kantseile 21. jaanuaril 2004 esitatud hagiavaldust,

arvestades Esimese Astme Kohtu kantseile 18. mail 2004 esitatud kostja vastust,

arvestades 18. jaanuaril 2005 toimunud kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

- 1 BMG Music esitas 12. mail 1999 Siseturu Ühtlustamise Ametile (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet”) nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määruse (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 146) (muudetud kujul) alusel ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse.

- 2 Sõnamärk, mille registreerimist kaubamärgina taotleti, on sõnaline tähis Westlife.

- 3 Kaubad ja teenused, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (läbi vaadatud ja muudetud kujul) järgmistesse klassidesse:
 - klass 9: „eelnevalt salvestatud heli, kujutise ja andmete salvestusseadmed; heli, kujutise ja andmete, sh interaktiivseks kasutuseks mõeldud andmete, salvestusseadmed”;

- klass 16: „trükised, infolehed, raamatud, brošüürid, plakatid, vesipildid, autode kleebised, noodid ja partituurid”;

- klass 25: „rõivad, sh T-särgid, dressipluusid, vestid, mütsid ja pesapallikiivrid”;

- klass 41: „ansamblite osutatavad meelelahutusteenused, sh teleülekanded, raadioülekanded ja elektroonilised väljaanded; muusikat, kontserte, artiste ja meelelahutusteenuseid puudutav informatsioon nii Interneti kui teiste suhtlusvõrkude kaudu; kontsertide ja teiste esinemiste korraldamine”.

4 Registreerimistaotlus avaldati 20. märtsi 2000. aasta Ühenduse Kaubamärgibülletäänis nr 22/2000.

5 Hageja esitas 20. juunil 2000 vastulause taotletud kaubamärgile kõigi taotluses märgitud kaupade ja teenuste osas, tuginedes talle kuuluvale varasemale Saksa sõnamärgile nr 39 743 603, West, ja talle kuuluvale varasemale rahvusvahelisele sõnamärgile nr 700 312, West. Saksa kaubamärgi osas puudutas vastulause järgmisi kaupu ja teenuseid:

- klass 9: „foto-, filmi- ja optikaseadmed ja -vahendid; heli või kujutise salvestus-, edastus- ja taasedastusaparatuur, magnetandmekandjad, heliplaadid, müügi- automaadid, infotöötlusseadmed ja arvutid”;

— klass 16: „paber, papp ja nendest valmistatud tooted; trükised; köitematerjal; fotod, kirjatarbed; majapidamis- ja kantseleiliim; kunstnikutarbed, pintsliid; kirjutusmasinad ja kantseleitarbed (v.a mööbel); õppematerjal ja näitvahendid (v.a aparaadid); plastist pakkematerjal, mis ei kuulu teistesse klassidesse; mängukaardid; trükitüübid, klišeed”;

— klass 25: „rõivad, sh spordirõivad, kingad, peakatted, sallid, lipsud, sukad, traksid”;

— klass 41: „haridus ja meelelahutus, eelkõige festivalide, pidude ja muusikaürituste korraldamine”.

6 BMG Music’u õigusjärglaseks kaubamärgi taotlemise menetluses sai 1. veebruaril 2001 apellatsioonikoja menetluse teine pool Bluenet Ltd.

7 Ühtlustamisameti vastulausete osakond otsustas 25. jaanuari 2002. aasta otsusega ühelt poolt mitte arvesse võtta varasemat rahvusvahelist kaubamärki, kuna vastulause esitaja ei olnud selle kohta tõendeid esitanud, ja teiselt poolt jättis

kaubamärgitaotluse rahuldamata klasside 9, 16, 25 ja 41 kaupade ja teenuste osas, kuna nii vastandatud tähised kui ka asjaomased kaubad või teenused olid identsed või sarnased.

- 8 Teine menetlusosaline apellatsioonikojas esitas 15. märtsil 2002 kaebuse vastulausete osakonna otsuse peale.
- 9 Ühtlustamisameti teine apellatsioonikoda tühistas 17. novembri 2003. aasta otsusega (asi R 238/2002-2, edaspidi „vaidlustatud otsus“) vastulausete osakonna otsuse ja jättis vastulause rahuldamata.
- 10 Apellatsioonikoda leidis, et asjaomased kaubad ja teenused olid osaliselt identsed ja osaliselt sarnased (vaidlustatud otsuse punkt 16). Seevastu leidis apellatsioonikoda, et vastandatud tähised olid kõlaliselt ja visuaalselt mitte väga sarnased ja et tähenduslikult olid nad ainult pisut sarnased (vaidlustatud otsuse punktid 19, 20 ja 21). Niisiis leidis apellatsioonikoda kahe kaubamärgi igakülgse hindamise raames, et taotletud kaubamärgi ja varasema Saksa kaubamärgi erinevused olid piisavad, et need saaksid turul koos esineda. Seetõttu leidis apellatsioonikoda, et territooriumil, kus varasem kaubamärk on kaitstud, ei ole tõenäoline, et avalikkus võib need omavahel segi ajada määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses (vaidlustatud otsuse punkt 22).

Menetlus ja poolte nõuded

- 11 Teine menetlusosaline apellatsioonikojas ei esitanud Esimese Astme Kohtule oma kirjalikku avaldust määratud tähtaja jooksul. Kuigi ta alguses avaldas 24. juuni 2004. aasta kirjas soovi võtta kohtuistungist osa, teavitas ta 12. jaanuaril 2005 Esimese

Astme Kohut, et tal ei olnud enam kavatsust seda teha. Tuleb sedastada, et see pool ei võtnud osa menetlusest Esimese Astme Kohtus selle kohtu kodukorra artikli 134 lõike 1 tähenduses, eelkõige kuna ta ei esitanud ei oma nõudeid ega märkinud ka, et ta ühe või teise poole nõudeid toetab. Seega ei ole tema puhul tegu menetlusse astujaga Esimese Astme Kohtus.

12 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

- tühistada vaidlustatud otsus, kuna see ei ole kooskõlas määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktiga b;
- sedastada, et taotletud kaubamärgi Westlife ja Saksa kaubamärgi West vahel esineb segiajamise tõenäosus;
- mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

13 Ühtlustamisamet märgib, et ta on kohustatud esitama järgmise sisuga nõuded, ja ta palub Esimese Astme Kohtul formaalselt:

- jätta hagi rahuldamata;
- mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitus

Poolte argumendid

- 14 Hageja esitab üheainsa väite, milles viitab vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosusele määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses. Hageja sõnul eksis apellatsioonikoda, kui ta sedastas, et taotletud kaubamärgi Westlife ja Saksamaal registreeritud kaubamärgi West segiajamise tõenäosust ei esine.
- 15 Ühtlustamisamet on sisuliselt nõus hageja argumentidega. Sellegipoolest taotleb ta oma kostja vastuses formaalselt hagi rahuldamata jätmist, kuna tema sõnul kohustab teda selleks Esimese Astme Kohtu praktika. Ta viitab sellega seoses Esimese Astme Kohtu 12. detsembri 2002. aasta otsusele kohtuasjas T-110/01: *Vedial v. Siseturu Ühtlustamise Amet — France Distribution (HUBERT)* (EKL 2002, lk II-5275, punktid 16 jj) ja 15. jaanuari 2003. aasta otsusele kohtuasjas T-99/01: *Mystery Drinks v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Carlsberg Brauerei (MYSTERY)* (EKL 2003, lk II-43, punktid 14 jj).

Esimese Astme Kohtu hinnang

Ühtlustamisameti nõuete kvalifitseerimine

- 16 Kõigepealt tuleb märkida, et hagimenetluses ühtlustamisameti apellatsioonikoja otsuse vastu, mis on tehtud vastulausemenetluse raames, ei ole ühtlustamisametil

õigust Esimese Astme Kohtus võetud seisukohtadega muuta vaidluse tingimusi, mis tulenevad vastavalt kaubamärgi taotleja ja vastulause esitaja väidetest ja nõuetest (Euroopa Kohtu 12. oktoobri 2004. aasta otsus kohtuasjas C-106/03 P: *Vedial v. Siseturu Ühtlustamise Amet*, EKL 2004, lk I-9573, punktid 26–38, mis apellatsiooniasemes kinnitab eespool punktis 15 viidatud kohtuotsust HUBERT).

- 17 Sellegipoolest ei tulene sellest kohtupraktikast, et ühtlustamisametil oleks kohustus paluda ühe tema apellatsioonikoja otsuse peale esitatud hagi rahuldamata jätmist, erinevalt sellest, mida ta kostja vastuses väidab. Esimese Astme Kohus leidis 30. juuni 2004. aasta otsuses kohtuasjas T-107/02: *GE Betz v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Atofina Chemicals (BIOMATE)* (EKL 2004, lk II-1845), et kuigi ühtlustamisamet ei ole pädev algatama menetlust apellatsioonikoja otsuse vastu, siis ei saa temalt seevastu nõuda, et ta kaitseks põhimõtteliselt kõiki apellatsioonikodade vaidlustatud otsuseid või taotleks alati nende vastu suunatud hagide rahuldamata jätmist (otsuse punkt 34).
- 18 Ühtlustamisamet võib seega vaidluse tingimusi muutmata paluda omal valikul ühe või teise poole nõuded rahuldada ja esitada selle poole väidete toetuseks argumente. Seevastu ei või ta esitada iseseisvaid tühistamisnõudeid ega teiste poolte esitamata tühistamisväiteid (vt selles tähenduses eespool punktis 15 viidatud kohtuotsus HUBERT, punkt 24).
- 19 Käesolevas asjas avaldas ühtlustamisamet nii kostja vastuses kui ka kohtuistungil selgelt oma soovi toetada hageja nõudeid ja õiguslikke aluseid. Ta märkis otseselt, et ta palub hagi rahuldamata jätmist üksnes formaalselt, kuna ta arvas end Esimese

Astme Kohtu praktika põhjal selleks kohustatud olevat. Kuna eelnevates punktides esitatud põhjustel ei vasta selline käsitus õiguse hetkeseisule, tuleb ühtlustamisameti nõuded ümber kvalifitseerida ja lugeda, et ta palub sisuliselt hageja nõuete rahuldamist. Selle ümberkvalifitseerimise järgselt puuduvad vastuolud kostja vastuse nõuete ja argumentide vahel.

Põhiküsimus

- 20 Esiteks tuleb meenutada, et määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral taotletavat kaubamärki, „kui identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga ning identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga kaitstud kaupade või teenustega on tõenäoline, et territooriumil, kus varasem kaubamärk on kaitstud, võib avalikkus need omavahel segi ajada; segiajamise tõenäosus hõlmab ka tõenäosust, et kaubamärk seostatakse varasema kaubamärgiga.”
- 21 Vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale tuleb kaupade või teenuste kaubandusliku algupära segiajamise tõenäosust hinnata igakülgset, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus tajub kõnealuseid kaupu või teenuseid, pidades silmas kõiki antud juhtumit iseloomustavaid asjaolusid, eelkõige tähiste sarnasuse ja nende poolt tähistatud kaupade või teenuste sarnasuse omavahelist sõltuvust (vt Esimese Astme Kohtu 9. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-162/01: Laboratorios RTB v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), EKL 2003, lk II-2821, punktid 29–33 ja viidatud kohtupraktika).

- 22 Mis puudutab käesolevas asjas asjaomast avalikkust, siis on hageja ja ühtlustamisamet ühel nõul, et see koosneb vähemalt keskmistest Saksa tarbijatest. Vaidlustatud otsuse sõnastusest tuleneb, et apellatsioonikoda kasutas samuti seda määratlust.
- 23 Seejärel tuleb märkida, et pooled ei vaidlustanud Esimese Astme Kohtus apellatsioonikoja järeldust, et asjaomaste kaubamärkidega tähistatud kaubad on osaliselt identsed ja osaliselt sarnased.
- 24 Seevastu vaidlevad hageja ja ühtlustamisamet vastu vaidlustatud otsuses sisalduvale järeldusele, et kaks asjaomast tähist ei ole piisavalt sarnased, et tekiks nende segiajamise tõenäosus. Nende sõnul on kõigi tähistatud kaupade ja teenuste identsust või sarnasust silmas pidades vastandatud tähised piisavalt sarnased, et oleks tõenäoline, et asjaomane avalikkus need segi ajab.
- 25 Eelnevat silmas pidades tuleb uurida, kas taotletud kaubamärk Westlife ja varasem kaubamärk West on piisavalt sarnased, et oleks tõenäoline, et keskmine Saksa tarbija ajaks asjaomaste kaupade ja teenuste päritolu segi, arvestades et need kaubad on identsed või sarnased.
- 26 Sellega seoses tuleneb kohtupraktikast, et segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine peab kõnealuste kaubamärkide visuaalse, kõlalise ja tähendusliku sarnasuse osas tuginema nende üldmuljele, arvestades eelkõige nende eristavaid ja domineerivaid osasid (vt analoogia alusel Euroopa Kohtu 11. novembri 1997. aasta otsus kohtuasjas C-251/95: SABEL, EKL 1997, lk I-6191, punkt 23, ja 22. juuni 1999. aasta otsus kohtuasjas C-342/97: Lloyd Schuhfabrik Meyer, EKL 1999, lk I-3819, punkt 25).

- 27 Käesolevas asjas koosneb tähis Westlife liidetud sõnadest „west”, tähendusega lääs või läänemaad, ja „life”, tähendusega elu. Seega on sõna „west” üks kahest taotletud kaubamärgi Westlife koostisosast ja kaubamärgi West ainus koostisosa.
- 28 Tähendusliku sarnasuse osas tuleb sedastada, et mõlemad kaubamärgid viitavad läänemaadele, kuna neis mõlemas sisaldub sõna „west”. Taotletud kaubamärgi teise osa kohta märkis apellatsioonikoda õigesti, et asjaomane avalikkus tunneb sõnas „life” ära ingliskeelse vaste saksakeelsele sõnale „Leben” (saksa keeles „elu”) ja näeb seda seega kui tähendusega terminit, mitte aga väljamõeldud nimetust.
- 29 Seega võib asjaomane avalikkus seda sõna koos kaubamärgi teise poolega „west” mõista kui viidet eluviisile.
- 30 Selle eluviisile viitava seose lisamine ei ole piisav nende kahe kaubamärgi piisavaks tähenduslikuks eristamiseks. Niivõrd, kuivõrd neid kahte kaubamärki tajutakse kaubamärgi West osas viitega lääne kaupadele või teenustele või Westlife osas viitega lääne eluviisile, loovad nad mõlemad siiski sarnase seose, mis toob kaasa teatava tähendusliku sarnasuse.
- 31 Kõlalise sarnasuses osas tugineb apellatsioonikoda eespool punktis 28 viidatud asjaolule, et „life” on ingliskeelne sõna, mille keskmine Saksa tarbija sellisena ka ära tunneb. Apellatsioonikoda märgib seejärel, et kui taotletud kaubamärgi teises pooles

tuntakse ära ingliskeelne sõna, „ei saa täiesti ebatõenäolisena välistada” seda, et Saksa tarbija hääldab ingliskeelselt tervet kaubamärki, sh nii inglise kui saksa keeles esinevat sõna „west”. Seevastu hääldatakse aga kaubamärki West saksakeelselt, nagu inglise või prantsuse keele hääldusreeglite kohaselt hääldatakse sõna „vest”.

- 32 Tuleb sedastada, et väljend „ei saa täiesti ebatõenäolisena välistada” ei ole just eriti jaatav, nii et ta vastupidiselt viitab mitte just väikesele võimalusele, et keskmine Saksa tarbija hääldab taotletud kaubamärgis Westlife sõna „west” saksapäraselt ning seetõttu esineb reaalne kõlaline sarnasus nende kahe kaubamärgi vahel.
- 33 Kuigi tõenäoliselt osa asjaomasesse avalikkusesse kuuluvaid tarbijaid hääldab taotletud kaubamärgis Westlife sõna „west” inglispäraselt, hääldavad sellegipoolest teised tarbijad seda osa saksapäraselt. Neil asjaoludel esineb teatav kõlaline sarnasuse kahe taotletud kaubamärgi vahel, vaatamata sõna „life” olemasolule taotletud kaubamärgis Westlife.
- 34 Visuaalsel tasandil on asjaomastel kaubamärkidel kahtlemata teatud sarnasus, kuna varasem kaubamärk West on taotletud kaubamärgi Westlife esimene pool. Lisaks, kuna tegu on kahe sõnamärgiga, on nad nende visuaalse sarnasuse hindamiseks kirjutatud mitte-stiliseeritult. Seega võib keskmine tarbija, kes peab tavaliselt usaldama oma mällu jäänud kaubamärgi mittetäiuslikku kujundit (vt analoogia alusel eespool punktis 26 viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 26), asjaomased kaubamärgid visuaalselt segi ajada.

- 35 Tuleb järeldada, et vastandatud kaubamärgid on seega visuaalselt sarnased, ilma et oleks siiski võimalik sedastada, et nende vahel esineks väga suur visuaalne sarnasus.
- 36 Hinnates neid kahte tähist igakülgselt, tuleb sedastada, et kumbki kahest sõnast „west” ja „life” ei näi olevat ilmselgelt taotletud kaubamärgi domineerivaks osaks. Sellega seoses oleks kunstlik järeldada, et sõna „west” on domineeriv pool ainuüksi seetõttu, et see on taotletud kaubamärgi esimene osa; samas ei ole aga ka ühtegi põhjust lugeda sõna „life” domineerivaks osaks. Kuigi sõna „west” esineb nii saksa kui ka inglise keeles ja sõna „life” üksnes inglise keeles, olles seetõttu asjaomase avalikkuse jaoks võõrapärane, ei kirjelda sõna „west” asjaomaseid kaupju ja teenuseid ega isegi nende omadusi.
- 37 Tuleb ka meenutada, et esmase analüüsi puhul, kui üks kahest sõnamärgi moodustavast sõnast on nii visuaalselt kui kõlaliselt identne varasema sõnamärgi ainsa osaga ja kui ühel neist osadest koos või eraldi võetuna ei ole tähenduslikult asjaomasele avalikkusele mingit tähendust, tuleb asjaomaseid kaubamärke tervikuna võttes tavaliselt lugeda sarnaseks (Esimese Astme Kohtu 25. novembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-286/02: Oriental Kitchen v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Mou Dybfrost (KIAP MOU), EKL 2003, lk II-4953, punkt 39).
- 38 Käesolevas asjas on üks kahest taotletava sõnamärgi osast visuaalselt identne varasema kaubamärgi ainsa osaga. Kõlaliselt esineb teatav sarnasus, ilma et terve asjaomane avalikkus siiski sõna „west” identselt hääldaks. Käesolevas asjas on asjaomase avalikkuse jaoks kaubamärgi Westlife kahel koostisosal tähendus, ent nad ei kirjelda asjaomaseid kaupju või teenuseid või nende omadusi ning seega ei ole neil viimastega mingit erilist seost.

- 39 Kuigi eespool punktis 37 toodud analüüsi ei saa otseselt käesolevas asjas kohaldada, tuleb siiski sedastada, et ainus visuaalne erinevus nende kahe sõnamärgi vahel seisneb asjaolus, et ühel neist on esimesele osale liidetud veel teine sõna. Lisaks, nagu eespool leiti, on need kaks kaubamärki teatavas osas kõlaliliselt ja eelkõige tähenduslikult sarnased.
- 40 Seega tuleb käesolevas asjas sedastada, et asjaolu, et kaubamärk Westlife koosneb üksnes varasemast kaubamärgist West, millele on lisatud sõna „life”, kujutab endast tõendit nende kahe kaubamärgi sarnasusest.
- 41 Siiski tuleb tagasi lükata hageja argument, et asjaomane avalikkus tajub tähist Westlife kui kaubamärgist West tulenevat, kuna see argument tugineb asjaolule, et hageja on mitte üksnes kaubamärgi West omanik, vaid ka teiste kaubamärkide omanik, mis koosnevad sõnast „west”, millele on liidetud täiendav sõna. Samas tugines hageja vastulausete osakonnas oma vastulauses üksnes varasematele Saksa ja rahvusvahelistele sõnamärkidele WEST (vt selles tähenduses Esimese Astme Kohtu 5. märtsi 2003. aasta otsus kohtuasjas T-237/01: Alcon v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Dr. Robert Winzer Pharma (BSS), EKL 2003, lk II-411, punktid 61 ja 62, mida Euroopa Kohus apellatsioonistmes kinnitas 5. oktoobri 2004. aasta määrusega kohtuasjas C-192/03 P: Alcon v. Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2004, lk II-8993).
- 42 Seevastu tuleb sedastada, et varasema kaubamärgi West olemasolu võib luua asjaomase avalikkuse silmis seose selle sõna ja tema omaniku turustatavate kaupadega, nii et igasugust uut kaubamärki, mis koosneb sellest sõnast ja mõnest sellega liidetud sõnast, võidakse tajuda varasema kaubamärgi variatsioonina. Seetõttu tuleb märkida, et asjaomane avalikkus võib arvata, et kaubamärgi Westlife all turustatud kaupade ja teenuste päritolu on sama kaubamärgi West all

turustatavate kaupade ja teenuste omaga või vähemalt esineb majanduslik seos neid turustavate äriühingute või ettevõtjate vahel (vt selles tähenduses Esimese Astme Kohtu 3. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-129/01: Alejandro v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Anheuser-Busch (BUDMEN), EKL 2003, lk II-2251, punkt 57).

43 Kõige eelneva valguses ja pidades silmas vaidlustamata asjaolu, et käesolevas asjas on asjaomased kaubad ja teenused identsed või sarnased, tuleb sedastada, et esineb nende kahe kaubamärgi segiajamise tõenäosus määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses.

44 Seetõttu tuleb vaidlustatud otsus tühistada. Hageja teise nõude osas piisab, kui märkida, et tegelikkuses on see seostatav määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b järges tühistamisaotlusega.

Kohtukulud

45 Kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna hageja on kohtukulude hüvitamist nõudnud ja ühtlustamisamet on kohtuvaidluse kaotanud, sest apellatsioonikoja otsus tühistati, mõistetakse kohtukulud välja ühtlustamisametilt, vaatamata tema nõuete ümberkvalifitseerimisele eespool punktis 19.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (teine koda)

otsustab:

- 1. Tühistada Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) teise apellatsioonikoja 17. novembri 2003. aasta otsus (asi R 238/2002-2).**
- 2. Mõista nii Siseturu Ühtlustamise Ameti kui ka hageja kohtukulud välja Siseturu Ühtlustamise Ametilt.**

Pirrung

Forwood

Papasavvas

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 4. mail 2005 Luxembourgis.

Kohtusekretär

Koja esimees

H. Jung

J. Pirrung