

DE WAELE VS. SISETURU ÜHTLUSTAMISE AMET (VORSTI KUJU)

ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (kolmas koda)

31. mai 2006 \*

Kohtuasjas T-15/05,

**Wim De Waele**, elukoht Brugge (Belgia), esindajad: advokaadid P. Maeyaert, S. Granata ja R. Vermeire,

hageja,

*versus*

**Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused)**, esindaja: W. Verburg,

kostja,

mille esemeks on hagi Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) esimese apellatsioonikoja 16. novembri 2004. aasta otsuse (asi R 820/2004-1) peale, mis käsitleb vorstikujulise ruumilise kaubamärgi registreerimist ühenduse kaubamärgina,

\* Kohtumenetluse keel: hollandi.

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS (kolmas koda),

koosseisus: koja esimees M. Jaeger, kohtunikud V. Tiili ja O. Czucz,  
kohtusekretär: ametnik J. Plingers,

arvestades 18. jaanuaril 2005 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 29. aprillil 2005 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud kostja vastust,

arvestades 30. novembril 2005 toimunud kohtuistungil esitatut,

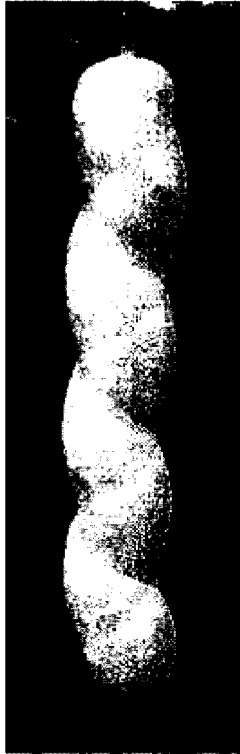
on teinud järgmise

**otsuse**

**Vaidluse taust**

- <sup>1</sup> Hageja esitas 13. veebruaril 2003 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 17/1, lk 146) (muudetud kujul) alusel ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse.

- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on järgnevalt kujutatud ruumiline kaubamärk:



- 3 Kaubad ja teenused, 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 18, 29 ja 30 ning vastavad järgmisele kirjeldusele:

— klass 18: „vorstisooled”;

— klass 29: „liha, kala, linnuliha ja ulukiliha; vorstitooted; konserveeritud, kuivatatud ja keedetud puuvili ja köögivili; liha-, kala-, linnuliha- ja ulukilihakonservid; piimatooted, sh juust, vahud ja kooretarretised”;

— klass 30: „kondiitritoored, šokolaad, kastmed (vürtsid), sinep, majoneesid”.

4 Kontrollija jättis oma 15. juuli 2004. aasta otsusega taotluse osaliselt rahuldamata määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktile b vastava eristusvõime puudumise tõttu vorstisoolte, liha, linnuliha ja ulukiliha, vorstitoodete, piimatoodete, sh juustu, kondiitritoodete ja šokolaadi osas.

5 Hageja esitas 14. septembril 2004 määruse nr 40/94 artiklite 57–62 alusel ühtlustamisametile kaebuse kontrollija otsuse peale.

6 Ühtlustamisameti esimene apellatsioonikoda muutis 16. novembri 2004. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) osaliselt kontrollija otsust, leides, et kaubamärgil on eristusvõime piimatoodete, sh juustu osas. Teiste taotletud kaupade osas leidis apellatsioonikoda, et taotletava kuju punutud vormi tõttu tavalisest kaubanduses kasutatavast kujust veidi erinev kuju ei anna talle piisavalt erilist välimust, et tarbijad võiksid seda ühemõtteliselt tajuda vaidlusaluste kaupade päritolutähisena.

## **Menetlus ja poolte nõuded**

7 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

- muuta ja osaliselt tühistada vaidlustatud otsus osas, mis puudutab klassi 18 kuuluvaid kaupu „vorstisooled” või vähemalt selles osas, mis puudutab kaupu „vorstisooled kutseala asjatundjatest ostjatele”;
- mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

8 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

- jätta hagi rahuldamata;
- mõista kohtukulud välja hagejalt.

## **Õiguslik käsitus**

### *Poolte argumendid*

9 Hageja tugineb ühele väitele, mis tuleneb määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b rikkumisest.

- 10 Asjaomase avalikkuse kohta väidab hageja, et see koosneb kutseala asjatundjatest, ning ta heidab ette asjaolu, et kuigi apellatsioonikoda leidis, et asjaomane avalikkus koosneb tegelikult kutseala asjatundjatest, ei võetud seda arvesse taotletava kaubamärgi eristusvõime hindamisel. Selles osas märgib hageja, et Esimese Astme Kohtu praktika kohaselt on kutseala asjatundjatel kõrgem teadmiste ja tähelepanu aste kui avalikkusel üldiselt [Esimese Astme Kohtu 9. oktoobri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-173/00: KWS Saat vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (oranži toon), EKL 2002, lk II-3843 ja 26. novembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-222/02: HERON Robotunits vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (ROBOTUNITS), EKL 2003, lk II-4995].
- 11 Taotletava kaubamärgi eristusvõime osas leiab hageja, et tema kasutatavate vorstisoolte kuju on ainulaadne ja seetõttu võimaldab see hageja kaupu teistest turul olevatest kaupadest eristada ja neid ära tunda. See kuju sobib ka täitma kaubamärgi peamist ülesannet, st kauba või teenuse päritolu eristamine, mis võimaldab hilisemal ostmisel tarbijal, kes ostab kaubamärgiga tähistatud kaupa või teenust, teha sama otsus juhul, kui kogemus osutus positiivseks, või teha teistsugune otsus, kui kogemus osutus negatiivseks.
- 12 Lisaks tuleb arvestada, et käesoleval juhul on asjaomaseks avalikkuseks vorstitootjad, kelle jaoks kauba pakendamine on tehniline paratamatus ja kes seetõttu pööravad originaalsele pakendile palju tähelepanu ja on sellest väga huvitatud.
- 13 Lisaks teatab hageja, et taotletaval kujul on eristusvõime isegi juhul, kui tuleks asuda seisukohale, et asjaomaseks avalikkuseks on keskmised tarbijad. Väljakujunenud kohtupraktikast tuleneb, et keskmine tarbija on täiesti võimeline tajuma asjaomaste

kaupade pakendi kuju nende kaupade kaubandusliku päritolu tähisena, juhul kui see on piisavalt iseloomulik tema tähelepanu tõmbamiseks [Esimese Astme Kohtu 3. detsembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-305/02: Nestlé Waters France vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (pudeli kuju), EKL 2003, lk II-5207, punkt 34, ja 24. novembri 2004. aasta otsus kohtuasjas T-393/02: Henkel vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (valge ja läbipaistva pudeli kuju), EKL 2004, lk II-4115, punkt 34]. Õiguskirjanduse kohaselt ei mängi märgistamine tarbija jaoks määravat ja otsustavat rolli, kuna nad lähtuvad pigem toote kujust.

14 Hageja leiab, et käesoleval juhul on taotletav kuju piisavalt iseloomulik, kuna seda ei ole senini maailmaturul esitletud ja 99% turustatavatest vorstidest on sirge või kõvera silindri kujulised. Lisaks erineb käsitletav kuju oluliselt vorstitööstuses tavapäraselt kasutatavatest pakenditest, seega võib piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas keskmine tarbija eristada asjaomast kaupa teiste ettevõtjate kaubast analüüsimate ning erilist tähelepanu pööramata (Euroopa Kohtu 7. oktoobri 2004. aasta otsus kohtuasjas C-136/02 P: Mag Instrument vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2004, lk I-9165, punktid 31 ja 32).

15 Hageja rõhutab lisaks, et kohtupraktika kohaselt ei erine kauba kujust koosnevate ruumiliste kaubamärkide eristusvõime hindamise kriteeriumid millegi poolest teiste kaubamärgi kategooriate puhul kasutatavatest kriteeriumidest ja ühenduse kaubamärk ei pea ilmtingimata olema loomingu tulemus ega tuginema originaalsele või kujutuslikule osale, vaid et see peab hoopis olema võimeline eristama turul kaupu või teenuseid konkurentide sama liiki kaupadest või teenustest [Esimese Astme Kohtu 31. jaanuari 2001. aasta otsus kohtuasjas T-135/99: Taurus-Film vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (Cine Action), EKL 2001, lk II-379, punkt 31; 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-79/00: Rewe-Zentral vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (LITE), EKL 2002, lk II-705, ja eespool viidatud kohtuotsus pudeli kuju kohta, punkt 40].

- 16 Lõpuks leiab hageja, et nii ühtlustamisamet kui ka Beneluxi Kaubamärgiamet on lubanud registreerida toiduainetesektoris ruumilisi kaubamärke.
- 17 Ühtlustamisamet väidab, et asjaolu, et asjaomaseks avalikkuseks on vorstitootjad, ei mõjuta käesoleval juhul asjaomase vorstisoole kuju eristusvõime hindamist mitte mingil määral, kuna nimetatud tootjad ostavad alati oma kaupade pakendamiseks vajalikke vorstisooli lähtudes oma lõpptarbija eelistustest. Seega tuleb järelilikult arvesse võtta ka vorstide lõpptarbijate arvamust [Esimese Astme Kohtu 30. aprilli 2003. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-324/01 ja T-110/02: *Axions ja Belce vs. Siseturu Ühtlustamise Amet* (pruuni sigari kuju ja kuldse toru kuju), EKL 2003, lk II-1897, punkt 31].
- 18 Taotletava kaubamärgi eristusvõime osas leiab ühtlustamisamet, et taotletav kuju ei kujuta endast muud kui variatsiooni asjaomase kauba tavapärasest kujust, mis on sarnane selle kauba kõige kasutatavamale kujule, ja et seega ei ole piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelikul ja arukal keskmisel vorstitoodete tarbijal võimalik analüüsivõimega ning erilist tähelepanu pööramata eristada taotletaval kujul pakitud kaupa teiste ettevõtjate kaubast (eespool viidatud kohtuotsus *Mag Instrument vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, punkt 32).
- 19 Oma varasemate otsuste ja Beneluxi Kaubamärgiameti otsuste osas rõhutab ühtlustamisamet, et kohtupraktika kohaselt tuleb ühenduse kaubamärgina registreerimise võimalikkust hinnata üksnes määruse nr 40/94 alusel vastavalt ühenduse kohtu tõlgendusele, aga mitte apellatsioonikoja või siseriiklike ametiasutuste varasema praktika alusel.



*Esimese Astme Kohtu hinnang*

- 20 Määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b alusel ei registreerita „kaubamärke, millel puudub eristusvõime”. Esimese Astme Kohtu praktika kohaselt tuleb kaubamärgi eristusvõimet hinnata ühelt poolt lähtuvalt kaupadest ja teenustest, mille jaoks registreerimist taotletakse, ning teiselt poolt lähtuvalt sellest, kuidas asjaomane avalikkus seda kaubamärki tajub [eespool viidatud Esimese Astme Kohtu otsus pudeli kuju kohta, punkt 29, ja 29. aprilli 2004. aasta otsus kohtuasjas T-399/02: Eurocermex vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (õllepudeli kuju), EKL 2004, lk II-1391, punkt 19].
- 21 Käsitledes esiteks kaupu, mille osas registreerimist taotletakse, tuleb täpsustada, et kuigi apellatsioonikoda jättis rahuldamata taotletava kaubamärgi registreerimise taotluse teatud kaupade osas, on hageja taotlenud vaidlustatud otsuse tühistamist vaid osas, millega jäeti rahuldamata kaubamärgi registreerimise taotlus klassi 18 kuuluvate vorstisoolte osas või vähemalt selles osas, mis käsitleb vorstisooli kutseala asjatundjatest ostjatele.
- 22 Selles osas tuleb märkida, et tühistamistaotlus, mis puudutab ainult mõningaid kaupu, mille osas apellatsioonikoda registreerimisest keeldus, on ainult taotlus vaidlustatud otsuse osaliseks tühistamiseks ja iseenesest ei ole selline nõue vastuolus Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 135 punktis 4 sätestatud keeluga muuta Esimese Astme Kohtus apellatsioonikoja menetluses olnud vaidluse eset. Tegelikult ei taotle hageja selle taotlusega Esimese Astme Kohtult otsuse tegemist muus osas, kui ainult nende nõuete osas, mis on juba apellatsioonikojale esitatud [Esimese Astme Kohtu 5. märtsi 2003. aasta otsus kohtuasjas T-194/01: Unilever vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (munakujuline tablett), EKL 2003, lk II-383, punktid 14 ja 16, ning 24. novembri 2005. aasta otsus kohtuasjas T-135/04: Gfk vs. Siseturu Ühtlustamise Amet — BUS (Online Bus), EKL 2005, lk II-4865, punktid 12 ja 13].

- 23 Tühistamistaotluse teise osa kohta, mis puudutab vaidlustatud otsuse osa, millega keelduti registreerimast kaubamärki kutseala asjatundjatest ostjatele mõeldud vorstisoolte osas, tuleb märkida, et Esimese Astme Kohus leidis, et ei ole vaja eristada muu täpsustuseta vorstisooli „vorstisooltest kutseala asjatundjatest ostjatele”, kuna tühjad vorstisooled ei kujuta endast laiatarbekaupa; kõik isikud, kes neid ostavad, on kas kutselised vorstitootjad või üksikisikud, kellel on kindlasti selles valdkonnas teatud kogemus.
- 24 Teiseks leidis apellatsioonikoda asjaomase avalikkuse osas, et „asjaomaste kaupade laadi arvesse võttes koosneb asjaomane avalikkus nii tavalistest lõpptarbijatest kui ka kutselistest vorstitootjatest”, kuna „kui vorstisooli kasutavad kutseala asjatundjad, kes on käsitöölised või tööstuslikud tootjad selleks, et valmistada selliseid vorstitooteid nagu vorstid või vorstikesed, siis teised [registreerimistaotluses] kirjeldatud tooted on laiatarbekaupad, mida ostetakse igapäevaselt kogu ühenduses”. Kontrollija, kelle põhjendused on apellatsioonikoda otsesõnu heaks kiitnud, põhjendas seoses asjaomase vorstisoolega selle arvesse võtmist, kuidas lõpptarbija seda tajuvad taotletava kaubamärgi eristusvõime hindamisel sellega, et „isegi kui põhimõtteliselt ostavad neid kaupu tavaliselt teadlikud isikud ja mitte lõpptarbija, arvestavad nad ostes siiski nende kaupade edasimüüjiga lõpptarbijatele, peale nende kaupade töötlemist”.
- 25 Hageja heidab apellatsioonikojale ette, et taotletava kaubamärgi eristusvõime hindamisel arvestati seda, kuidas lõpptarbija seda tajuvad, kuigi apellatsioonikoda mõõnis, et vorstisooli ostavad kutseala asjatundjad.

- 26 Kaupade osas, mis võimaldavad teisi kaupu pakendada, tuleb märkida, et kohtupraktikas on sedastatud, et isegi kui põhimõtteliselt ostavad asjaomaseid kaupu kutseala asjatundjad ja mitte lõpptarbijad üldiselt, arvestavad nad ostes siiski pakendatud kaupade edasimüügiga lõpptarbijatele ja seega tuleb arvesse võtta ka kuidas viimatimainitud seda tajuvad (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus pruuni sigari kuju ja kuldse toru kuju, punkt 31).
- 27 Hageja argument, et ta müüb vorstisooli ainult vorstitootjatele, ei ole selle järeldusega vastuolus. Tegelikult võtab pakendatud valmistoode pakendi kuju, mistõttu ruumilist kaubamärki, mille kuju on kaitstud, ei ole võimalik kasutada pakendi ja valmistoote osas eraldi. Seega juhul, kui kaubamärgi omanikust pakenditootja müüb oma kaupu mitmetele valmistoote tootjatele, nagu hageja väidab, siis ei saa asjaomane kaubamärk tähistada ainult valmistoote tootjatele mõeldud pakendi päritolu. Sellisel juhul ei teki valmistoote tarbijatel, kes puutuvad kokku ühesuguse kujuga, kuid mitte sama päritolu kaupadega, seost kauba kuju ja selle päritolu vahel. Teisalt, kui nii nagu eespool viidatud kohtuotsuses pruuni sigari kuju ja kuldse toru kuju kohta ning kohtuotsuses valge ja läbipaistva pudeli kuju kohta, on olemas ainult üks vaadeldavat kuju kasutatav valmistoote tootja, on see piisava eristusvõime korral valmistoote kaubamärgina kasutatav.
- 28 Samas tuleneb kaubamärgi kasutamine pakendi kaubamärgina või siis valmistoote kaubamärgina kaubamärgi valdaja ärilisest valikust, mida võib muuta peale kaubamärgi registreerimist ja mis ei saa seega olla seotud selle registreeritavusega [vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 2. juuli 2002. aasta otsus kohtuasjas T-323/00: SAT.1 vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (SAT.2), EKL 2002, lk II-2839, punkt 45 ja eespool viidatud kohtuotsus pruuni sigari kuju ja kuldse toru kuju kohta, punktid 36 ja 40].

- 29 Hoolimata sellest, et hageja kinnitab, et ta müüb vorstisooli mitmetele vorstitootjatele, on täiesti võimalik, et ta muudab meelt peale taotletavat registreerimist ja hakkab müüma oma kaupu ainult ühele vorstitootjale või hakkab ise vorste tootma. Sellisel juhul hakataks tema valmistatud pakendatud vorstide jaoks kasutama pakendi kaubamärgina registreeritud vorstisooli kuju, ilma et oleks hinnatud nende kaupade eristusvõimet tarbijate arvates.
- 30 Seetõttu ei ole apellatsioonikoda teinud õiguslikku viga, leides, et vorstisoolte jaoks taotletava kaubamärgi eristusvõime hindamisel koosneb asjaomane avalikkus nii kutselistest vorstitootjatest kui ka tavalistest lõpptarbijatest.
- 31 Seega tuleb hinnata, kas apellatsioonikoda järeldas õigesti, et taotletaval kaubamärgil puudub eristusvõime ühelt poolt vorstisoolte osas ja teiselt poolt, nagu tuleneb eespool punktidest 27–29, ka vorstide osas; ja kas apellatsioonikoda tegi õige järelduse selles osas, kuidas eelnevalt määratletud asjaomase avalikkus seda kuju tajub.
- 32 Esmalt tuleb selles osas märkida, et kuna kauba enda kujust koosnevate ruumiliste kaubamärkide hindamiskriteeriumid ei erine nendest, mida kohaldatakse teiste kaubamärgi liikide suhtes, ei pruugi nende kriteeriumide kohaldamisel asjaomane avalikkus tajuda kauba enda kujust koosnevat ruumilist kaubamärki samamoodi kui sõna- või kujutismärki, mis koosneb tähisest, mis ei sõltu selle kauba välimusest, mida ta tähistab. Keskmised tarbijad ei tee harilikult kauba, millel puudub mis tahes graafiline või sõnaline tähis, päritolu kohta järeldusi selle põhjal, mis kuju neil kaupadel või nende kaupade pakendil on, mistõttu võib ruumilise kaubamärgi eristusvõime määratlemine olla raskem kui sõna- või kujutismärgi puhul (Euroopa

Kohtu 29. aprilli 2004. aasta otsus liidetud kohtuasjades C-456/01 P ja C-457/01 P: Henkel vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2004, lk I-5089, punkt 38, ja eespool viidatud kohtuotsus Mag Instrument vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, punkt 30).

- 33 Iseäranis seoses ruumiliste kaubamärkidega, mis koosnevad selliste kaupade pakendist, mis turustamise eesmärgil on kauba olemusest tulenevatel põhjustel pakendatud, leidis Euroopa Kohus, et need pakendid peavad kõnealuste kaupade keskmisel tarbijal, kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas, võimaldama eristada asjaomast kaupa teiste ettevõtjate kaupadest ilma analüüsita või võrdlemiseta ja erilist tähelepanu pööramata (vt analoogiline Euroopa Kohtu 12. veebruari 2004. aasta otsus kohtuasjas C-218/01: Henkel, EKL 2004, lk I-1725, punkt 53). Seega saab nende kaupade pakendi kuju pidada eristusvõimeliseks ainult siis, kui pakendit saab vaadelda otsese viitena kauba päritolule. Igatahes peaks see sellisel juhul erinema oluliselt sektori normist ja tavadest ning seetõttu olema võimeline täitma oma peamist ülesannet päritolutähisena (eespool viidatud kohtuotsus Henkel vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, punkt 39, ja eespool viidatud kohtuotsus Mag Instrument vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, punkt 31).
- 34 Vaidlustatud otsuses kirjeldas apellatsioonikoda taotletavat kaubamärki kui enne-kõike „pikliku kujuga, neljast ülalt alla kahanevast segmendist moodustuvat palmikut või lihtsat punutist meenutavat”. Järgnevalt leidis apellatsioonikoda, et taotletaval kaubamärgil puudub eristusvõime, kuna „kontrollijale esitatud näidised [vorstid] ei vastanud täielikult asjaomasele kujule [...], kuid nad ei erinenud ka sellest olulisel määral”. Lisaks leiti ka, et „on selge, et lõpptarbija, kes ei ole eriliselt tähelepanelik, peab pikliku kujuga, nõõriga kokkuseotud vorste tavaliselt „taluvors-tiks”, kuna need sarnanevad tihti palmikule, ning et [...] nii täidetud veisepraele, kalkuniliha lõikudele ja kanalihast rullidele või nõõriga kokkuseotud kanadele on iseloomulik, et nad on enam-vähem spiraalse kujuga (seotud veisepraad)”. Sellest järeldas apellatsioonikoda, et „ainult asjaolust, et käesoleval juhul on punutis veidi rõhutatum, ei piisa asjaomasele kujutisele niivõrd piisavalt erilise välimuse omistamiseks, et tarbijad peaksid seda kahtlemata asjaomase toote päritolutähiseks”.

- 35 Hageja vaidlustab esiteks apellatsioonikoja antud taotletava kaubamärgi kirjelduse, kuna tema arvates ei saa vaidlusalust kuju võrrelda palmiku või lihtsalt nõõriga kokkuseotud punutisega.
- 36 Esimese Astme Kohus märgib samas aga, et esitatud kirjeldus on väga sarnane hageja enda registreerimistaotluses esitatud kirjeldusega, kus ta väitis, et kaubamärk „on kauba kujuline”, ja et „seda iseloomustab reljeefne palmikukujuline punutis”. Igal juhul, nagu märgib ühtlustamisamet, ei ole see kirjeldus oluline asjaomase kuju eristusvõime hindamisel, kuna ainult eespool punktis 2 esitatud kuju saab olla hindamisobjektiks.
- 37 Hageja vaidlustab teiseks selle, et taotletaval kaubamärgil puudub eristusvõime; ta toob esile, et kuju, mille registreerimist taotletakse ja mis moodustub rombikuju-  
lisest geomeetrisest muustrist, on tema arvates ainulaadne ja et kuna sellise kujuga võrreldavat kuju maailmaturul ei ole, erineb see oluliselt kõigist teistest olemasolevatest ja selles turusektoris tavalistest vorstisoolte kujudest.
- 38 Selles osas tuleb meenutada, et selle asjaolu hindamisel, kas avalikkus võib asjaomase vorstisoolte kuju tajuda päritolutähisena, peab uurima selle vorstisoolte kujust tulenevat tervikmuljet (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus valge ja läbipaistva pudeli kuju kohta, punkt 37). Nagu apellatsioonikoda märgib, ei ole uudsus või originaalsus kaubamärgi eristusvõime puhul hindamisel olulised, kuna ruumilise kaubamärgi registreerimiseks ei piisa sellest, et ta oleks originaalne, vaid kaubamärk peab oluliselt eristuma teistest tavaliselt kaubanduses kasutatavate asjakohaste

kaupade põhikujudest, nii et ta ei meenutaks vaid varianti nende kõige kasutatavamast kujust (eespool viidatud kohtuotsus „pruuni sigari kuju ja kuldse toru kuju”, punkt 44).

- 39 Käesolevas asjas käsitletava kuju osas tuleb tõdeda, et kaubamärgi tervikmulje määrab selle piklik kuju ja et punutise aspekt jääb esmapilgul vähem tähelepandevaks. Nagu nähtub ühtlustamisametile esitatud näidistest, on piklik kuju vorstisoolte ja vorstide puhul kõige tavalisem. Samuti ei ole selle välispind oluliselt erinev vorstitööstuses kasutatavatest põhikujudest. Nagu rõhutas ka apellatsioonikoda, on juba olemas vorste, mis on nõoriga seotud, piklikud ja meenutavad kujult palmikut ja mida kutsutakse „taluvorstiks”, samuti nagu on müügil teised rullitud või nõoriga seotud, enam-vähem spiraalse kujuga tooted, mille välispind sarnaneb taotletava kaubamärgi omaga. Neil kaupadel, nagu ka hageja taotletaval kujul, on sarnaseid korduvaid geomeetrilisi mustreid moodustavate soontega välispind.
- 40 Seega erineb kuju, mille registreerimist hageja taotleb, tavaliselt kasutatavatest kujudest asjaomases turusektoris ainult selle poolest, et selle geomeetriline muster on reljeefsem. Samas, nagu apellatsioonikoda on õigesti leidnud, erineb taotletav kaubamärk oma punutud kuju tõttu vaid veidi teistest vorstitoodetest, kuid kuna teised omadused ei ole üleüldse ebatavalised, ei ole see piisav selleks, et anda asjaomasele pakendi kujule niivõrd erilist üldvälimust, et tarbijad peaksid seda kahtlemata asjaomase kauba päritolu tähiseks (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus Henkel, punkt 49). Taotletav kuju tundub vorsti tavalise kuju variatsioonina ja seega isegi kui ei ole olemas samasugust kuju, ei ole asjaomase avalikkuse jaoks ilma analüüsi või võrdlemiseta ja erilist tähelepanu pööramata hageja turustatavad vorstisooled või tema pakendatud vorstitooted eristatavad teiste ettevõtjate pakutavatest.

41 Hageja argumendi kohta, et kohtupraktikast tuleneb, et keskmine tarbija tajub asjaomaste kaupade pakendi kuju kasutamist nende kaupade kaubandusliku päritolu tähisena, piisab märkimisest, et hageja viidatud kohtupraktikas ei ole Esimese Astme Kohus kindlasti leidnud, et lõpptarbijad teavad kõikide tarbekaupade pakendite kuju, vaid on hinnangu andmisel piirdunud asjaomaste toodetega. Käesoleval juhul ei võimalda miski arvata, et vorstisoolte või vorstide tootjad üritaksid eristada oma tooteid vorstisoolte kuju järgi ja et seetõttu oleks vorstitootjad ja vorstide tarbijad võimelised tajuma vorstisoolte ja vorstide kuju kaubandusliku päritolu tähisena. Seega tuleb see argument tagasi lükata.

42 Asjaolu kohta, et ühtlustamisamet on registreerinud ruumilisi kaubamärke toiduainete sektoris, tuleb meenutada, et apellatsioonikoja poolt määruse nr 40/94 alusel tähise ühenduse kaubamärgina registreerimise kohta käivate otsuste vastuvõtmise puhul on tegemist piiratud pädevuse, mitte aga kaalutusõiguse teostamisega. Seega tuleb tähise registreeritavust ühenduse kaubamärgina hinnata ainult nimetatud määruse alusel nii nagu ühenduse kohtud on seda tõlgendanud, ja mitte ühtlustamisameti varasema otsustuspraktika alusel [Esimese Astme Kohtu 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-106/00: Streamserve vs. Siseturu Ühtlustamise Amet — (STREAMSERVE), EKL 2002, lk II-723, punkt 66, ja eespool viidatud kohtuotsus pruuni sigari kuju ja kuldse toru kuju kohta, punkt 51].

43 Isegi kui varasemas otsuses esitatud õiguslikud ja faktilised asjaolud võivad endast kujutada argumente määruse nr 40/94 sätte rikkumisest tuleneva väite toetuseks, ei ole hageja viidanud tema poolt nimetatud otsustes asjaoludele, mis oleksid käesoleval juhul apellatsioonikoja poolt hinnangu andmisel asjakohased, vaid on piirdunud viitega, et ka need otsused on seotud toiduainete sektori kaupadega (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus pruuni sigari kuju ja kuldse toru kuju kohta, punkt 52).



- 44 Lõpuks, mis puudutab hageja esile toodud argumenti selle kohta, et teatud siseriiklikud ametiasutused on lubanud registreerida ruumilisi kaubamärke toiduainetesektoris, tuleb meenutada, et ühenduse kaubamärgikord on sõltumatu, koosnedes õigusnormide tervikust ja järgides temale ainuomaseid eesmärke; selle kohaldamine on sõltumatu mis tahes siseriiklikust süsteemist [Esimese Astme Kohtu 5. detsembri 2000. aasta otsus kohtuasjas T-32/00: Messe München vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (electronica), EKL 2000, lk II-3829, punkt 47 ja 24. novembri 2005. aasta otsus kohtuasjas T-346/04: Sadas vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (LTJ Diffusion (ARTHUR JA FELICE)), EKL 2005, lk II-4891, punkt 70]. Lisaks tuleb tähise ühenduse kaubamärgina registreerimise võimalikkust hinnata üksnes asjaomaste ühenduse õigusnormide alusel. Igal juhul tuleb öelda, et hageja viidatud siseriiklikud registreeringud esiteks ei puuduta käesolevat ruumilist kaubamärki ja teisalt, nagu ühtlustamisameti otsuses on õigesti märgitud, ei ole hageja esitanud mitte ühtegi argumenti, mida saaks seostada nende otsustega ja mis kinnitaksid, et hagi on põhjendatud.
- 45 Eeltoodust selgub, et apellatsioonikoda ei ole rikkunud määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b. Seega tuleb hagi jätta rahuldamata.

## Kohtukulud

- 46 Kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna kohtuotsus on tehtud hageja kahjuks, mõistetakse kohtukulud vastavalt ühtlustamisameti nõudele välja hagejalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (kolmas koda)

otsustab:

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

Jaeger

Tiili

Czúcz

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 31. mail 2006 Luxembourgis.

Kohtusekretär

E. Coulon

Koja esimees

M. Jaeger