ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (kolmas koda)

12. jaanuar 2005 *

Kohtuasjas T-334/03,

Deutsche Post EURO EXPRESS GmbH, esindajad: esialgselt advokaat G. Lindhofer, hiljem advokaat K.-U. Jonas, kohtudokumentide kättetoimetamise aadress Luxembourgis,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindajad: esialgselt U. Pfleghar ja G. Schneider, hiljem A. von Mühlendahl ja G. Schneider,

kostja,

mille esemeks on hagi, mis esitati Siseturu Ühtlustamise Ameti neljanda apellatsioonikoja 20. juuni 2003. aasta otsuse peale (asi R 348/2002-4), mis käsitleb sõnamärgi EUROPREMIUM registreerimist ühenduse kaubamärgina,

* Kohtumenetluse keel: saksa.

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS (kolmas koda),

koosseisus: koja esimees J. Azizi, kohtunikud M. Jaeger ja O. Czúcz,

kohtusekretär: kohtusekretäri abi B. Pastor,

arvestades 29. septembril 2003 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagi,

arvestades 23. jaanuaril 2004 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud vastust,

arvestades 29. septembri 2004. aasta kohtuistungil toimunut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

1 Hageja esitas 24. märtsil 2000 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 taotluse.

2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on sõnamärk EUROPREMIUM.

3 Tooted ja teenused, mille suhtes registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe — ülevaadatud ja muudetud — kohaselt klassidesse 16, 20, 35 ja 39 ning vastavad järgmisele kirjeldusele:

— klass 16: „Paber, papp ja nendest valmistatud tooted [...], eelkõige pakkepaber, paberkotid, paberümbrikud; papp ja papist tooted, nimelt igasuguste kaupade transpordiks mõeldud pappkastid, pakkepapp ja pappümbrikud; trükitooted, ajalehed, brošüürid, ajakirjad ja raamatud; etiketid, mis ei ole tekstiilist; pakiveo ja kirjade saatmise õppematerjalid ja näitvahendid (v.a aparaadid); plastist pakkematerjal, eelkõige isoleeriva õhukihiga plastpakendid, plastist pakkekotid, -kiled, -ümbrised ja väikesed plastikkotid; plastist pakkematerjal, plastist säilituskastid [...]";

— klass 20: „Tooted, mis on valmistatud puidust, korgist, roost, kõrkjast, vitstest, sarvest, luust, elevandiluust, vaalaluust, merikarbist, merevaigust, pärlmutrist, sepioliidist, nende materjalide aseainetest või plastist [...]; eelkõige igasuguste kaupade transpordiks mõeldud puust või plastist (st mis ei ole metallist) konteinerid või pakendid, plastist pakkematerjal, plastist pakkekiled, plastkotid, puust või plastist karbid, kastid ja kaubaalused, nii suletavad kui mittesuletavad purgid, karbid ja kastid, säilitusriiulid, väljapanekualused, säilituskastide kaaned, plastist toidukaunistamisvahendid, söögiriistakastid, säilituskastid, veokonteinerid, vaadid, tünnid, tsisternid, korvid, pudelikastid";

— klass 35: „Reklaam; ärijuhtimine; ärikorraldus; kontoriteenused; eelkõige messide ja näituste korraldamine [...]; arvuti abil kaupade ja pakkide asukoha määramine nende transportimisel; juhtimisabi, nimelt äritegevuse juhtimisabi; juhtimiskonsultatsioonid; ajutine tööjõuga varustamine; statistika koostamine; raamatupidamine; müük oksjonil; äriuuringud; turundus; turu-uuringud ja turuanalüüs; arvamusküsitlused; vaateakende kujundamine; ärialased konsultatsioonid; konsultatsioonid organisatsioonilistes küsimustes; ärikonsultatsiooniteenused; personalialased konsultatsioonid; kontorimasinate ja -tarvete rentimine; äritegevuse vahendamine ja sõlmimine kolmandate isikute nimel; kaupade ostu- ja müügilepingute vahendamine; kaupade levitamine reklaamieesmärgil; dokumentide paljundamine; reklaam; raadio- ja telereklaam; kinoreklaam";

— klass 39: „Transport ja ladustamine; kõik teenused, mis kuuluvad sellesse klassi [...], eelkõige kirjade, dokumentide, teadaannete, uudiste, trükiste, pakkide ja muude kaupade transport, säilitamine, kogumine, pakendamine, ladustamine, kohalevedu ja elektrooniline jälgimine, rahvusvahelised kulleriteenused, nimelt kirjade, dokumentide ja muude kirjalike materjalide individuaalne saatmine üle riigipiiri kulleritega, kes viivad saadetise auto, rongi, laeva ja lennukiga uksest ukseni; eespool nimetatud kaupade transpordiga seotud teenused, nimelt varumine ja ladustamine, pakendamine ja kohalevedu, kaubavedu auto, rongi, laeva ja lennukiga, kauba laevadele peale- ja mahalaadimine, laevade ja laevalasti päästmine, pakikandjateenused, kaupade ja mööbli ladustamine, raha ja väärtesemete transport, vahendusteenused transpordi alal";

4 Taotluse kontrollija lükkas 21. veebruaril 2002 tehtud otsusega taotluse määruse nr 40/94 artikli 38 alusel tagasi põhjendusega, et taotletav sõnamärk üksnes kirjeldab asjakohaseid kaupu ja teenuseid ning sellel puudub eristusvõime nimetatud määruse artikli 7 lõike 1 punktide b ja c tähenduses.

5 22. aprillil 2002 esitas hageja määruse nr 40/94 artiklite 57–62 alusel ühtlustamisametile taotluse kontrollija otsuse peale kaebuse.

6 Ühtlustamisameti neljas apellatsioonikoda jättis oma 20. juuni 2003. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus") kaebuse rahuldamata põhjendusega, et määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkt c ei võimalda kaubamärgi EUROPREMIUM registreerimist, kuna tarbijad võivad seda tajuda kui märget asjaomaste toodete ja teenuste silmapaistva kvaliteedi ning Euroopa päritolu kohta.

Poolte nõuded

7 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

— tühistada vaidlustatud otsus osas, milles ühtlustamisamet on leidnud, et ühenduse kaubamärk EUROPREMIUM ei vasta määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkides b ja c sätestatud tingimustele;

— avaldada ühenduse kaubamärk EUROPREMIUM vastavalt määruse nr 40/94 artiklile 40;

— teise võimalusena saata asi tagasi apellatsioonikojale;

— jätta kohtukulud ühtlustamisameti kanda.

8 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

— tunnistada vastuvõetamatuks nõuded, mis on esitatud vaidlustatud otsuse tühistamiseks osas, milles keelduti kaubamärgi registreerimisest määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b alusel, kaubamärgi avaldamiseks ühtlustamisameti poolt ning asja apellatsioonikojale tagasisaatmiseks;

— jätta kaebus muus osas rahuldamata;

— jätta kohtukulud hageja kanda.

9 Hageja loobus 20. septembri 2004. aasta kirjas oma teisest ja kolmandast nõudest.

10 Kohtuistungil täpsustas hageja, et vaidlustatud otsus tuleb tühistada osas, milles ühtlustamisamet on leidnud, et ühenduse kaubamärk EUROPREMIUM ei vasta määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktis c kehtestatud tingimustele.

Õiguslik käsitlus

11 Hageja esitab oma hagi toetuseks ühe õigusliku aluse, mis tuleneb määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti c rikkumisest.

Poolte argumendid

12 Hageja rõhutab, et kaubamärgi juures on otsustava tähtsusega see, et märk oleks kõlblik ühe ettevõtja toodete eristamiseks teise ettevõtja toodetest, ning tuletab meelde, et märgi eristusvõime hindamisel tuleb kõrvutada märki ja kindlaksmääratud toodet või teenust, mitte anda abstraktne hinnang.

13 Hageja väidab, et kaubamärk tuleks igal juhul registreerida, välja arvatud juhul, kui märgi kui terviku hindamisel on leitud, et see on üksnes kirjeldav. Hageja kinnitab, et eristatav kaubamärk, mida võib mõista ka teisiti kui üksnes toote või toote omaduse kirjeldust, ei ole üksnes kirjeldav ning sobib seega kaubamärgiks.

14 Hageja lisab, et sõnal „europremium" on palju tähendusi ning seega peaks seda käsitletama eristuvana.

15 Kohtuistungil toetus hageja Esimese Astme Kohtu 9. oktoobri 2002. aasta otsusele kohtuasjas T-360/00: Dart Industries *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (UltraPlus) (EKL 2002, lk II-3867). Ta meenutab Esimese Astme Kohtu seisukohta selles otsuses, et asjaolu, et ettevõtja kiidab märgiga UltraPlus kaudselt ja abstraktselt oma

toodete paremust, samas tarbijat otseselt ja vahetult kõnealuste toodete mõnest konkreetsest omadusest teavitamata, kujutab endast vihjet, mitte tähistamist määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti c tähenduses (kohtuotsuse punkt 27). Hageja märgib, et viidatud kohtuotsuses tühistas Esimese Astme Kohus vaidlustatud otsuse, märkides, et kuna apellatsioonikoda ei sidunud oma analüüsi kõnealuste toodetega ega näidanud, et kõnealust sõnakuju võib kasutada asjaomaste toodete otseseks tähistamiseks, on ta rikkunud määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti c (kohtuotsuse punkt 29).

16 Hageja leiab, et käesolevas asjas on ühtlustamisamet teinud sama vea, mille Esimese Astme Kohus tuvastas viidatud otsuses, leides, et EUROPREMIUM on registreerimistaotluses nimetatud toodete ja teenuste suhtes kirjeldava iseloomuga, samas kui nende toodete ja teenuste ning kõnealuse sõnakuju vahel otsest ja konkreetset seost ei ole.

17 Ühtlustamisameti arvates on apellatsioonikoda õigustatult leidnud, et märk EUROPREMIUM on kirjeldava iseloomuga märk, mille registreerimisest kaubamärgina tuleb keelduda. Amet meenutab, et vastavalt Esimese Astme Kohtu 20. märtsi 2002. aasta otsusele kohtuasjas T-356/00: DaimlerChrysler *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (CARCARD) (EKL 2002, lk II-1963, punkt 30) piisab määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktis c toodud piirangu tingimuste täitmiseks sellest, kui sõnamärk tähistab vähemalt ühes võimalikus tähenduses asjaomaste toodete või teenuste omadust.

18 Ühtlustamisamet väidab, et sõnaühendit, mis algab sõnaga „euro", tuleb mõista nii, et see viitab Euroopale, ning leiab, et see ei tekita seost euro kui ühisrahaga. Seoses sõnaga „premium" väidab amet, et tegemist on ladina päritolu inglise sõnaga, mis on tulnud kasutusse ka teistes Euroopa Liidu keeltes ning mis tähendab „erilist omadust" või „kõrget kvaliteeti". Amet leiab, et need kaks tähendust on tarbijate jaoks ilmselged. Selle tulemuseks on olukord, kus tarbijad tõlgendavad seda sõnamärki Euroopa päritolu kaupu ning kõrget kvaliteeti tähistava märgina.

19 Ühtlustamisamet väidab veel, et kirjeldavad tähised ei ole üksnes need, mille sisu tõepärasust saab kontrollida, vaid ka tähised, mis kajastavad üksnes üldsõnaliselt toote kvaliteeti ja teisi omadusi. Amet leiab, et märk, mille registreerimist taotleti, kirjeldab asjaomaseid tooteid ja teenuseid või vähemalt ühte nende omadust piisavalt selgelt selleks, et juhtum kuuluks määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti c kohaldamisalasse.

20 Kohtuistungil viitas ühtlustamisamet kahele Euroopa Kohtu 12. veebruari 2004. aasta otsusele, nimelt kohtuasjades C-265/00: Campina Melkunie (EKL 2004, lk I-1699) ja C-363/99: Koninklijke KPN Nederland (EKL 2004, lk I-1619), mis käsitlevad nõukogu 21. detsembri 1988. aasta esimese direktiivi 89/104/EMÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (EÜT 1989, L 40, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 92) artikli 3 lõike 1 punkti c, mis on sõnastatud peaaegu identsena määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktiga c, tõlgendamist. Neis otsustes on Euroopa Kohus märkinud, et direktiivi 89/104 artikli 3 lõike 1 punkti c tuleb tõlgendada selliselt, et kaubamärk, mis koosneb sõnast või neologismist, mis koosneb elementidest, millest igaüks kirjeldab nende toodete või teenuste omadusi, mille registreerimist taotleti, on ka ise kirjeldava iseloomuga, välja arvatud juhul, kui sõna või neologismi ja seda moodustavate elementide ühendi vahel on tajutav erinevus (vastavalt kohtuotsuste punktid 43 ja 104).

21 Ühtlustamisamet leiab, et kuna sõnamärk EUROPREMIUM koosneb kahest kirjeldava iseloomuga elemendist ning selle sõnakuju ja selle koostisosadeks olevate elementide ühendi vahel ei esine tajutavat erinevust, on apellatsioonikoda õigustatult keeldunud kaubamärgi registreerimisest.

Esimese Astme Kohtu hinnang

22 Määruse nr 40/94 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". Lisaks on määruse nr 40/94 artikli 7 lõikes 2 öeldud, et „lõiget 1 kohaldatakse olenemata sellest, et registreerimata jätmise põhjused on ainult teatavas ühenduse osas".

23 Määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkt c takistab sellise olukorra tekkimist, kus üksainus ettevõtja reserveeriks endale kõnealuses sättes viidatud märgid või tähised kaubamärgina. See säte kaitseb niisiis üldist huvi, mille kohaselt peavad kõik saama asjaomaseid märke või tähiseid vabalt kasutada (vt selles osas Euroopa Kohtu 4. mai 1999. aasta otsused kohtuasjades C-108/97 ja C-109/97: Windsurfing Chiemsee, EKL 1999, lk I-2779, punkt 25, ja Esimese Astme Kohtu 27. veebruari 2002. aasta otsused kohtuasjades T-106/00: Streamserve *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (STREAMSERVE), EKL 2002, lk II-723, punkt 36, ning CARCARD, eespool viidatud punktis 17, punkt 24).

24 Määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktis c nimetatud märgid ja tähised on siiski sellised, mida võib tarbijate sihtgrupi seisukohalt vaadelduna tavapäraselt kasutada üksnes selle toote või teenuse, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, tähistamiseks otseselt või üht selle olulist omadust mainides (Euroopa Kohtu 20. septembri 2001. aasta otsus kohtuasjas C-383/99 P: Procter & Gamble *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2001, lk I-6251, punkt 39).

25 Seetõttu eeldab märgi kuulumine viidatud sättes sisalduva keelu kohaldamisalasse seda, et sellel on kõnealuste toodete või teenustega piisavalt otsene ja konkreetne seos, mis võimaldab asjaomasel sihtgrupil kohe ja ilma järele mõtlemata tajuda, et tegemist on kõnealuste toodete või teenuste kategooria kirjelduse või ühe nende omadusega (vt selles osas Esimese Astme Kohtu 7. juuni 2001. aasta otsus kohtuasjas T-359/99: DKV *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (EuroHealth), EKL 2001, lk II-1645, punkt 36; UltraPlus, eespool viidatud punktis 15, punkt 26, ning 20. juuli 2004. aasta otsus kohtuasjas T-311/02: Lissotschenko ja Hentze *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (LIMO), EKL 2004, lk II-2957, punkt 30).

26 Märgi kirjeldavale iseloomule saab seega hinnangu anda esiteks üksnes seda asjaomaste toodete või teenustega kõrvutades ja teiseks arvestades seda, kuidas sihtgrupiks olevad tarbijad märki tajuvad (otsused CARCARD, eespool viidatud punktis 17, punkt 25, ning UltraPlus, eespool viidatud punktis 15, punkt 22).

27 Käesolevas asjas on tooted ja teenused, mille suhtes kaubamärgi registreerimist taotleti, eelkõige erinevast materjalist valmistatud tooted, mis on mõeldud pakkimiseks, sorteerimiseks või transportimiseks, samuti reklaamiteenused, ärijuhtimine või sellealane abi ning transpordi- ja laoteenused.

28 Apellatsioonikoda on tunnistanud sihtgrupiks laiema üldsuse (vaidlustatud otsuse punkt 9). Arvestades asjaolu, et kõnealused tooted ja teenused on mõeldud kõigile tarbijatele, kiidab Esimese Astme Kohus apellatsioonikoja hinnangu heaks. Pealegi on käesolevas kohtuasjas esile toodud absoluutse keeldumispõhjuse olemasolule on viidatud, nagu kinnitab ühtlustamisamet vastuseks Esimese Astme Kohtule, üksnes ühe ühenduses räägitava keele osas, nimelt inglise keele osas (vaidlustatud otsuse punkt 10). Seega on määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 2 kohaldamisel asjakohaseks sihtgrupiks, kelle suhtes tuleb absoluutset keeldumispõhjust hinnata, keskmine inglise keelt kõnelev tarbija (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, punkt 31).

29 Sõna „europremium" tähenduse seisukohast tuleneb vaidlustatud otsuse punktidest 10 ja 11, et ameti jaoks tähendab eesliide „euro" viidet omadussõnale „Euroopa" ning et „premium" tähendab inglise keeles „kõrget kvaliteeti" ning seega tekitab sel viisil loodud sõna tarbijas ettekujutuse, et tegemist on kvaliteetsete Euroopa päritolu toodete või teenustega.

30 Sellega seoses, asjaolu, et kõnealusel sõnal „europremium" ei ole selget ja kindlaksmääratud tähendust — nagu väidab hageja —, ei mõjuta veel selle kirjeldavale iseloomule antavat hinnangut. Tuleb meeles pidada, et selleks, et kaubamärk langeks määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktis c sätestatud keelu kohaldamisalasse, piisab sellest, kui sõnamärk tähistab vähemalt ühe oma võimaliku tähenduse poolest ühte asjaomaste toodete või teenuste omadust (kohtuotsus CARCARD, eespool viidatud punktis 17, punkt 30). Seega, isegi kui vastab tõele, et sõnal „premium" on teisigi tähendusi ning kui ühisraha kasutuselevõtmine võib isegi riikides, mis ei ole rahaliidu osad, olla mõjutanud sihtgrupiks olevate tarbijate arusaama eesliitest „euro", saab Esimese Astme Kohus üksnes nentida, et tähendus, mida toetas apellatsioonikoda, on sõna „europremium" üks võimalikke tähendusi.

31 Mis puudutab sõna „europremium" ja asjaomaste toodete ja teenuste vahelist seost, siis apellatsioonikoda on vaidlustatud otsuse punktis 12 leidnud, et see sõna tähistab nende toodete ja teenuste kvaliteeti ja geograafilist päritolu.

32 Seega tuleb uurida, kas sõnamärgil EUROPREMIUM, mõistetuna nii, et see viitab Euroopa päritolu ja kõrge kvaliteediga toodetele ja teenustele, on inglise keelt kõneleva üldsuse vaatepunktist lähtudes asjaomaste toodete ja teenustega selline otsene ja konkreetne seos, mille suhtes tuleb kohaldada määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktis c sätestatud keeldu.

33 Ühtlustamisamet väitis kohtuistungil, et Euroopa Kohus on seoses direktiivi 89/104 tõlgendamisega leidnud, et kaubamärk, mis koosneb sõnast või neologismist, mis koosneb elementidest, millest igaüks kirjeldab nende toodete või teenuste omadusi, mille registreerimist taotleti, on ka ise kirjeldava iseloomuga, välja arvatud juhul, kui sõna või neologismi ja selle elementide ühendi vahel on tajutav erinevus (kohtuotsused Campina Melkunie, eespool viidatud punktis 20, punkt 43, ja Koninklijke KPN Nederland, eespool viidatud punktis 20, punkt 104).

34 Sellega seoses tuleb märkida, et kõnealustes kohtuasjades on taotletavate kaubamärkide elementide kirjeldav iseloom tuvastatud. Seega, vastupidiselt ühtlustamisameti väitele, ei koosne käesolevas kohtuasjas käsitletav sõnamärk elementidest, mis kirjeldavad hageja osundatud tooteid ja teenuseid.

35 Mis puudutab kõigepealt sõna „euro", siis on oluline meeles pidada, et määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktis c sätestatud keeld kehtib üksnes nende märkide suhtes, mis kirjeldavad asjaomaste toodete või teenuste olulisi omadusi ning võivad sellisena tähistada neid tooteid või teenuseid üldises keelekasutuses (kohtuotsus Procter & Gamble *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet, eespool viidatud punktis 24, punkt 39). Seega ei ole apellatsioonikoda, kinnitades, et eesliidet „euro" tuleb mõista viitena kõnealuste toodete ja teenuste päritolule, esitanud ühtki põhjendust, mis näitaks, et päritolu on hageja poolt kaubamärgi registreerimistaotluses osundatud toodete ja teenuste oluline omadus, mida sihtgrupiks olevad tarbijad valiku tegemisel arvestavad (vt selle kohta kohtuotsus ELLOS, eespool viidatud punktis 28, punkt 42, ja Esimese Astme Kohtu 26. novembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-222/02: HERON Robotunits *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (ROBOTUNITS), EKL 2003, lk II-4995, punkt 44) ning mis tekitab tarbijatel kõnealuste toodete ja teenustega koheselt ja ilma järele mõtlemata konkreetse ja otsese seose. Seega pole apellatsioonikoda vaidlustatud otsuses tõendanud, et eesliide „euro" kirjeldab kõnealuseid tooteid ja teenuseid.

36 Igal juhul täheldab Esimese Astme Kohus, et päritolu ei ole postiveoga seotud toodete ja teenuste puhul oluline omadus. Veelgi enam, klassidesse 16 ja 20 kuuluvate toodete, st sisuliselt kõikvõimalike kaupade pakkimiseks mõeldud toodete geograafiline päritolu ei ole ilmselgelt tarbija valikut määrav omadus, vaid tarbija teeb otsuse lähtudes pakendi mõõtmetest ja vastupidavusest. Ka klassidesse 35 ja 39 kuuluvate teenuste puhul ei ole ka siinkohal alust arvata, et keskmine tarbija võtaks valiku tegemisel arvesse päritolu. Siit järeldub, et eesliide „euro" ei tähista kõnealuseid tooteid ja teenuseid ei otseselt ega mõnd nende olulist omadust mainides ning ei ole seega nende suhtes kirjeldava iseloomuga.

37 Sõna „premium" osas on oluline meeles pidada, et asjaolu, et ettevõtja kiidab kaudselt ja abstraktselt oma toodete paremust, teavitamata tarbijat otseselt ja vahetult kõnealuste toodete ühest kindlaksmääratud omadusest, kujutab endast vihjet, mitte tähistamist määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti c tähenduses (kohtuotsus UltraPlus, eespool viidatud punktis 15, punkt 27, ning selle kohta Esimese Astme Kohtu 31. jaanuari 2001. aasta otsus kohtuasjas T-24/00: Sunrider *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (VITALITE), EKL 2001, lk II-449, punktid 22–24).

38 Samuti on Esimese Astme Kohus leidnud, et sellise kaubamärgi registreerimine, mis koosneb märkidest või tähistest, mida kasutatakse ühtlasi ka reklaamlausetena, kvaliteeditähistena või väljenditena, mis meelitavad selle kaubamärgiga tähistatud kaupu ostma või teenuseid tarbima, ei ole sellise sõnakasutuse tõttu iseenesest välistatud, tingimusel et asjaomast kaubamärki peab olema võimalik viivitamatult tajuda viidatud toodete või teenuste kaubandusliku päritolu tähisena, võimaldamaks asjaomastel tarbijatel eristada kaubamärgi omaniku tooteid või teenuseid ilma võimaliku segiajamiseta nendest, mis on toodetud mujal (Esimese Astme Kohtu 3. juuli 2003. aasta otsus T-122/01: Best Buy Concepts *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (BEST BUY), EKL 2003, lk II-2235, punkt 21).

39 Seega tuleb asjaolu, et märki võidakse tajuda kaupade ja teenuste kaubandusliku päritolu tähisena, analüüsida määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b silmas pidades (Euroopa Kohtu 16. septembri 2004. aasta otsus kohtuasjas C-329/02 P: SAT.1 SatellitenFernsehen *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2004, lk I-8317, punktid 23 ja 25; 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, ning 30. juuni 2004. aasta otsus kohtuasjas T-281/02: Norma Lebensmittelfilialbetrieb *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (Mehr Für Ihr Geld), EKL 2004, lk II-1915, punkt 24).

40 Siit tuleneb, et kiitva iseloomuga märke, milles vihjatakse abstraktsetele omadustele, mida ettevõtja soovib reklaami eesmärgil oma toodete või teenustega seostada, tuleb hinnata määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b alusel.

41 Seevastu selleks, et sõnamärk võiks kuuluda määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti c kui ainsa käesolevas kohtuasjas kohaldatava sätte kohaldamisalasse, peab sellega tähistatama kõnealuste toodete ja teenuste olulisi omadusi objektiivsel ja konkreetsel, mitte ebamäärasel viisil (vt selle kohta kohtuotsus VITALITE, eespool viidatud punktis 37, punkt 23; Esimese Astme Kohtu 5. aprilli 2001. aasta otsus kohtuasjas T-87/00: Bank für Arbeit und Wirtschaft *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (EASYBANK), EKL 2001, lk II-1259, punktid 29 ja 31, ja UltraPlus, eespool viidatud punktis 15, punkt 28).

42 Nagu hageja õigustatult meenutab, on Esimese Astme Kohtul juba olnud võimalus kinnitada, et selline meelitav sõna nagu „UltraPlus" siiski ei kirjeldanud asjaomaseid kaupu ehk antud juhul ahjus kasutatavaid plastnõusid, kuna see ei tekitanud tarbijatel koheselt ja ilma järele mõtlemata kõnealuste toodetega konkreetset ja otsest seost (kohtuotsus UltraPlus, eespool viidatud punktis 15, punkt 26, ning selle kohta kohtuotsus VITALITE, eespool viidatud punktis 37, punktid 22–24).

43 Seega on „premium" apellatsioonikoja poolt antud tähenduses üksnes kiitev sõna, mis võib vihjata omadusele, mida hageja sooviks oma toodetele omistada, tarbijaid seejuures pakutud toodete või teenuste spetsiifilistest ja objektiivsetest omadustest teavitamata. Seega ei kasutata nimetatud sõna asjaomaste toodete ja teenuste liigi tähistamiseks ei otseselt ega nende olulistele omadustele viitamise teel.

44 Seega ei koosne sõnamärk EUROPREMIUM asjaomaseid tooteid ja teenuseid kirjeldavatest elementidest ning ühtlustamisameti osundatud Euroopa Kohtu otsused Campina Melkunie ja Koninklijke KPN Nederland (eespool viidatud punktis 20) ei ole käesoleval juhul asjakohased. Jääb üle veel kontrollida, kas kõnealune sõnakuju tervikuna — vaatamata tema koostisosade kirjeldava iseloomu puudumisele — tekitab sihtgrupiks olevatel tarbijatel kohese ja konkreetse seose toodete ja teenustega, mille osas kaubamärgi registreerimist taotleti.

45 Sellega seoses tuleb märkida, et apellatsioonikoda ei ole vaidlustatud otsuses näidanud, et sõna „EUROPREMIUM" tervikuna võetuna on või võib olla üldine või tavaline nimetus, identifitseerimaks või iseloomustamaks pakkimiseks, sorteerimiseks või transpordiks mõeldud tooteid, reklaami-, ärijuhtimis- või ärijuhtimise assisteerimisteenuseid või transpordi- ja ladustamisteenuseid (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-34/00: Eurocool Logistik *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (EUROCOOL), EKL 2002, lk II-683, punkt 50). Vaidlustatud otsuses on öeldud üksnes seda, et sõnamärk loob tarbijale mulje Euroopa päritolu kõrgekvaliteedilistest toodetest ja teenustest, näitamata, et see omadus tekitaks tarbijal kohe ja ilma järele mõtlemata otsese ja konkreetse seose asjaomaste toodete ja teenustega.

46 Seega, kuna apellatsioonikoda ei seostanud oma analüüsi asjaomaste toodete ja teenustega ega näidanud, et sõnamärki EUROPREMIUM, mõistetuna viitena Euroopa päritolu ja kõrgekvaliteedilistele toodetele, võib kasutada nimetatud toodete ja teenuste otseseks tähistamiseks, on ta rikkunud määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti c.

47 Seega tuleb vaidlustatud otsus tühistada.

Kohtukulud

48 Kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna Siseturu Ühtlustamise Amet on kohtuvaidluse kaotanud, tuleb hageja kohtukulud mõista vastavalt hageja esitatud taotlusele välja temalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (kolmas koda)

otsustab:

1. **Tühistada Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) neljanda apellatsioonikoja 20. juuni 2003. aasta otsus (asjas R 348/2002-4).**

2. **Jätta kohtukulud kostja kanda.**

Azizi Jaeger Czúcz

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 12. jaanuaril 2005 Luxembourgis.

Kohtusekretär

H. Jung

Koja esimees

M. Jaeger