ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (neljas koda)

24. november 2004 *

Kohtuasjas T-393/02,

Henkel KGaA, asukoht Düsseldorf (Saksamaa), esindaja: advokaat C. Osterrieth, kohtudokumentide kättetoimetamise aadress Luxembourgis,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindajad: U. Pfleghar ja G. Schneider,

kostja,

mille esemeks on hagi Siseturu Ühtlustamise Ameti neljanda apellatsioonikoja 3. oktoobri 2002. aasta otsuse (asi R 313/2001-4) peale, mis käsitleb valge ja läbipaistva pudeli kujulise ruumilise kaubamärgi registreerimist,

* Kohtumenetluse keel: saksa.

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS (neljas koda),

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

arvestades 27. detsembril 2002 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 24. aprillil 2003 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud kostja vastust,

arvestades 10. juunil 2004 toimunud kohtuistungil esitatut,

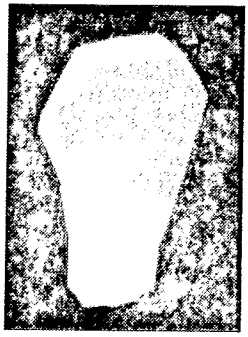
on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

1 Hageja esitas 5. 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 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on järgnevalt kujutatud ruumiline kaubamärk:



3 Kaubamärgitaotluse vormis esitatud värvid on läbipaistev ja valge.

4 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 3 ja 20 ning vastavad järgmisele kirjeldusele:

— klass 3: „seebid; pleegitusained ja muud pesuained; puhastus- ja poleerained; tualetiloputusvee värskendajad; portselani, kivi, puu, klaasi, metallide ja plastmasside keemilised puhastusained";

— klass 20: „vedelate, hüübjate ja venivate kaupade plastmassist konteinerid".

5 Kontrollija teavitas hagejat 28. septembri 2000. aasta kirjas, et määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktile b vastava eristusvõime puudumise tõttu ei ole asjaomast tähist nimetatud sätte alusel võimalik registreerida. Kontrollija märkis, et korgi peal seisev pudel ei ole kosmeetikavaldkonnas sugugi ebatavaline.

6 Hageja vaidlustas 9. oktoobri 2000. aasta kirjas kontrollija hinnangu, mille kohaselt puudub tema kaubamärgil eristusvõime. Hageja arvates loovad asjaomane kuju ja värvid koosmõjus eristavuse.

7 Kontrollija jättis 23. märtsi 2001. aasta otsusega asjaomase taotluse määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b alusel rahuldamata.

8 Hageja esitas 28. märtsil 2001 määruse nr 40/94 artikli 59 alusel ühtlustamisametile kontrollija otsuse peale kaebuse.

9 Ühtlustamisameti neljas apellatsioonikoda jättis 3. oktoobri 2002. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus") selle kaebuse rahuldamata. Apellatsioonikoda eitas taotletava kaubamärgi eriomase eristusvõime esinemist määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses. Sisuliselt leidis apellatsioonikoda, et taotletava kaubamärgi kuju ja värv on puhastusainete konteinerite puhul tavaline ning nende kombinatsioonil puudub eristusvõime. Apellatsioonikoja arvamuse kohaselt ei ole taotletud kaubamärgi ühelgi omadusel eriomast eristusvõimet, mille tõttu on ebatõenäoline, et keskmine tarbija, kes pöörab pesuvahendite konteinerite kujule ja värvile vähe tähelepanu, tajub neid omadusi asjaomase kauba kaubandusliku päritolu tähistena.

Poolte nõuded

10 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

— tühistada vaidlustatud otsus;

— mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

11 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

— jätta hagi rahuldamata;

— mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

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

Poolte argumendid

13 Hageja vaidlustab apellatsioonikoja hinnangu, mille kohaselt puudub taotletud kaubamärgil eristusvõime. Kaubamärgil on tegelik eristusvõime, kui avalikkus peab asjaomast kaubamärki vahendiks, millega eristatakse teatava ettevõtja kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate omadest. Eristusvõime tuleb tuvastada nende kaupade ja teenuste osas, mille jaoks registreerimist taotletakse (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 8. juuli 1999. aasta otsus kohtuasjas T-163/98: Procter & Gamble *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (BABY-DRY), EKL 1999, lk II-2383, punkt 21).

14 Tarbijatele pakutavate vedelas olekus kaupade pakendite — käesoleval juhul pudelikujulise konteineri — vahel on tootjatel suur valikuvõimalus. Avalikkus teab ning mõistab ka seda, et tootjad on pakendi välja töötanud ja kasutavad seda asjaomase kauba kaubandusliku päritolu tähisena. Hageja toob siinkohal näiteks väidetavalt kogu maailmas tuntud Coca-Cola pudeli, mis tõendab, et eriti pudeli kuju võib tähistada kauba kaubanduslikku päritolu.

15 Seoses asjaomase kujuga väidab hageja, et tema esitatud näited tõendavad kõnealuse konteineri suurt hulka iseärasusi, mis eristavad seda selgesti teistest sarnaste kaupade konteineritest. Hageja kirjeldab kaubamärki, mille registreerimist ta taotleb, kui eriti lamedat pudelit, mille kuju meenutab eest vaadates tuulelohe geomeetrilist põhikuju — st põhikuju, mille puhul kaks erineva suurusega kolmnurka on ühendatud ühise külje kaudu —, kuid mille ülemine ja alumine tipp on tömp. Hageja kirjelduse kohaselt moodustab ülemine kolmnurk — kui selle tipp ei oleks tömp — peaaegu võrdkülgse kolmnurga, samas kui alumine kolmnurk on peaaegu võrdhaarne. Pudelil on kork.

16 Hageja kirjelduse järgi on „läbipaistmatust plastmassist" valmistatud kork põhiolemuselt kuustahuka-kujuline, kusjuures selle pikikülje ning esikülje pikkuste omavaheline suhe on umbes 1:2. Korgil, mille kõrgus moodustab umbes 20% pudeli kogupikkusest, on esi- ja tagaküljel profiilis väljaulatuvalt kujutatud V, mille tipud ulatuvad mahutiosa külgedeni. Pudeli kitsas mahutiosa seisab korgi peal ning on valmistatud läbipaistvast piimjast plastmassist. Ülevalt poolt vaadates on pudeli põhi lame ning selle pind on nelinurga-kujuline ning esi- ja tagaküljed on õrnalt kumerad. Mahutiosa sügavaim punkt on pudeli põhjast umbes samal kaugusel, kui pikad on korgi küljed.

17 Lisaks rõhutab hageja, et asjaomane konteiner erineb taotluslikult kontrastselt teistest seda tüüpi konteinerite puhul kasutusel olevatest tavapärastest kujudest. Hageja kirjelduse kohaselt iseloomustavad kõnealust konteinerit suur hulk nurki, ääri ja pindu, mis annavad sellele kristalli välimuse ning mida omakorda rõhutab konteineri piimjasvalge värv. Konteineri kujuga on tahtlikult rõhutatud nurklikkust ning agressiivsust, millega hageja väite järgi viidatakse konteineri kasutusele tualetipuhastusvahendite pakendina. Hageja märgib, et erinevalt teistest konteineritest on kõnealuse konteineri kork lahutamatu osa pudeli kuvandist, mistõttu jätab asjaomane pakend ühtse üldmulje. Lõpuks nendib hageja, et asjaomane konteiner erineb teistest tuntud kujudest selle poolest, et see on eriti lame.

18 Hageja märgib veel, et tema kaubamärk on registreeritud rahvusvahelise kaubamärgina vastavalt märkide rahvusvahelist registreerimist käsitleva Madridi kokkuleppe protokollile, mis kirjutati Madridis alla 27. juunil 1989. Üksteist Euroopa Ühenduse liikmesriiki — Belgia Kuningriik, Taani Kuningriik, Saksamaa Liitvabariik, Hispaania Kuningriik, Prantsuse Vabariik, Itaalia Vabariik, Luksemburgi Suurhertsogiriik, Madalmaade Kuningriik, Austria Vabariik, Portugali Vabariik ja Soome Vabariik — ei ole registreerimise vastu. Taani Kuningriik esitas alguses keeldumispõhjusel põhineva vastulause, kuid lõpuks rahuldas Taani kaubamärgiamet taotluse, väites, et ta järgib ühtlustamisameti praktikat ruumiliste kaubamärkide

valdkonnas. Hageja lisab, et kõnealune kaubamärk on Šveitsis registreeritud siseriikliku kaubamärgina.

19 Ühtlustamisameti arvamuse kohaselt leidis apellatsioonikoda õigesti, et kõnealusel ruumilisel kaubamärgil puudub eristusvõime.

20 Selleks, et pakend võiks olla kaubamärk, peab see olema võimeline panema tarbijat tajuma asjaomase kauba päritolu ning mõjutama seeläbi tarbija tehtavat valikut, sest ainult sel juhul saab kauba pakend „tagada seda, et kaubal on teatav päritolu, kui kõik kaubad või teenused, mille puhul nimetatud pakendit kasutatakse, on toodetud ühe ja sama ettevõtja kontrolli all" (Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C/39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 28).

21 Ühtlustamisamet toob eraldi välja, et tarbija tajub nende kaupade pakendit, mida ei saa turustada pakendamata kujul, üksnes kaupa kaitsva pakendina. Selliste masskaupade puhul nagu käesoleval juhul, ei seosta tarbija kauba kuju või pakendit kauba kaubandusliku päritoluga. Tarbija tajuks kauba pakendit asjaomase kauba kaubandusliku päritolu tähisena vaid siis, kui pakend on sellist laadi, mis köidab tarbija tähelepanu — nt sel juhul, kui asjaomane pakend erineb selgesti kõnealuse kauba puhul kasutatavatest pakenditest. Ühtlustamisamet viitab Esimese Astme Kohtu 7. veebruari 2002. aasta otsusele kohtuasjas T-88/00: Mag Instrument *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (taskulampide kuju), EKL 2002, lk II-467, punkt 37, mille kohaselt olukorras, kus keskmine tarbija on harjunud nägema suures valikus kõnealuste mudelite sarnaseid erineva kujundusega kujusid, tuleb nentida, et nimetatud kujud näevad pigem välja tavapäraste kujude teisenditena kui kõnealuste kaupade kaubandusliku päritolu tähistena.

22 Nii tuleb ühtlustamisameti arvates määratleda, millise mulje jätab asjaomane pakend sihttarbijale. Selleks tuleb võtta arvesse sellise keskmise tarbija, kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas, eeldatavat ootust (Euroopa Kohtu 16. juuli 1998. aasta otsus kohtuasjas C-210/96: Gut Springenheide ja Tusky, EKL 1998, lk I-4657, punkt 31).

23 Ühtlustamisamet väidab samuti, et apellatsioonikoda hindas õigesti seda, kuidas asjaomane avalikkus tajub kõnealust tähist. Kuigi kõnealuse konteineri kujundusel on teatavaid erisusi nagu selle kuju ja värvid, mis eristavad seda konteinerit teistest sama liiki tavaliselt turul kasutatavatest konteineritest, ei piisa sellest asjaomase konteineri eristusvõime tuvastamiseks, mis eeldab seda, et tarbija võib seda konteinerit tajuda kui kauba päritolu tähist.

24 Värvide võimaliku erisuse osas märgib ühtlustamisamet, et üldise praktika kohaselt on valge korgi või läbipaistva konteineri kasutamine asjaomases sektoris laialt levinud. Valitud värve ei saa pidada ebaharilikeks. Ühtlustamisameti arvamuse kohaselt ei ole see, et on valitud läbipaistev mahutiosa, värvivalik selle sõna otseses tähenduses. Kui tarbija näeb otse pakendis olevat ainet ja selle värvi, jääb pakend ise tagaplaanile.

25 Seoses hageja argumendiga, mille kohaselt erineb kõnealune konteiner selgesti teistest tualetipuhastusvahenditest, märgib ühtlustamisamet, et hageja esitas taotluse klassi 3 ja 20 kuuluvate erinevate kaupade jaoks, mille nimekiri on pikk ning hõlmab ka hambapasta ning kosmeetikakaupade — nt dušigeeli — pakendeid või nõudepesuvahendeid, mille puhul on asjaomane kuju laialt kasutusel. Kuigi hageja kavatseb kasutada taotletud kuju üksnes tualetipuhastusvahenditele, väidab

ühtlustamisamet, et taotletud kuju eristusvõimet tuleb hinnata kõikide kaupade osas, mis on ühenduse kaubamärgi taotlusega hõlmatud.

26 Ühtlustamisamet möönab, et on võimalik, et teatav osa turul pakutavatest konteineritest erinevad oma kujult registreerimiseks esitatud tähise kujust. See ei tähenda samas, et asjaomasel tähisel on eriomane eristusvõime. Ühtlustamisameti väite kohaselt peavad valitud kujul olema sellised erandlikud omadused, mis köidavad tarbija tähelepanu, mis omakorda tähendab, et asjaomane kuju peab selgesti erinema tavapärastest kujudest. Pealegi ei ole see, et pesu- ja puhastusvahendi konteiner seisab korgi peal, selline erandlik omadus, mis on võimeline köitma tarbija tähelepanu; vastupidi, tegemist on suhteliselt levinud pakendamisviisiga näiteks hambapastatuubide puhul. Ühtlustamisamet toob esile, et käesoleval juhul ei saa tarbija pesu- ja puhastusvahendi pakendamise viisist järeldada, et tegemist on kauba kaubandusliku päritolu tähisega. Seetõttu väidab ühtlustamisamet, et isegi asjaomase konteineri elementide kombinatsioon ei suuna tarbijat tajuma taotletava kaubamärgi kuju millegi muu, kui lihtsa pakendina; kokkuvõttes ei taju tarbija kaupade kaubanduslikku päritolu.

27 Seetõttu järeldab ühtlustamisamet, et taotletaval kaubamärgil puudub kõigist vaatenurkadest lähenedes minimaalne eristusvõime, mis on registreerimiseks vajalik.

28 Seoses siseriiklike registreeringutega möönab ühtlustamisamet lisaks, et on soovitav, kui liikmesriikide ning ühtlustamisameti asjaomane praktika on omavahel kooskõlas, kuid õiguslikult ei ole siseriiklikud ametivõimud seotud ühtlustamisameti otsustega ning vastupidi. Nii võib liikmesriikides juba toimunud registreerimist kui asjaolu üksnes arvesse võtta, ilma et see oleks määrav (Esimese Astme Kohtu 31. jaanuari 2001. aasta otsus kohtuasjas T-331/99: Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (Giroform), EKL 2001, lk II-433, punkt 26).

Esimese Astme Kohtu hinnang

29 Vastavalt määruse nr 40/94 artiklile 4 võivad ühenduse kaubamärgi moodustada kauba või selle pakendi kuju, kui selliste tähiste põhjal on võimalik eristada ühe ettevõtja kaupu teiste ettevõtjate omadest. Lisaks nimetatule ei registreerita selle määruse artikli 7 lõike 1 punkti b järgi neid „kaubamärke, millel puudub eristusvõime".

30 Ennekõike tuleb meenutada, et kohtupraktika kohaselt on määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktiga b hõlmatud kaubamärgid iseäranis kas sellised, mida asjaomase avalikkuse seisukohalt vaadatuna kasutatakse kaubanduses tavaliselt asjaomaste kaupade või teenuste tähistamiseks või sellised, mille puhul vähemalt esinevad kindlad asjaolud järeldamaks, et neid on võimalik selliselt kasutada (Esimese Astme Kohtu 20. novembri 2002. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-79/01 ja T-86/01: Bosch *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (Kit Pro ja Kit Super Pro), EKL 2002, lk II-4881, punkt 19 ja 3. detsembri2003. aasta otsus kohtuasjas T-305/02: Nestlé Waters France *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (pudeli kuju), EKL 2003, lk II-5207, punkt 28). Selle sättega hõlmatud kaubamärgid ei saa täita kaubamärgi peamist ülesannet, st eristada kauba või teenuse päritolu, võimaldamaks hilisema ostmise korral tarbijal, kes ostab kaubamärgiga tähistatud kaupa või teenust, teha sama otsus, juhul kui kogemus osutus positiivseks, või teha teistsugune otsus, kui kogemus osutus negatiivseks (Esimese Astme Kohtu 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-79/00: Rewe-Zentral *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (LITE), EKL 2002, lk II-705, punkt 26; eespool viidatud kohtuotsus Kit Pro ja Kit Super Pro, punkt 19; 30. aprilli 2003. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-324/01 ja T-110/02: Axions ja Belce *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (pruuni sigari kuju ja kuldse toru kuju), EKL 2003, lk II-1897, punkt 29, ja eespool viidatud kohtuotsus pudeli kuju kohta, punkt 28).

31 Ruumiliste kaubamärkide puhul on nii, et mida enam sarnaneb kuju, mille registreerimist taotletakse, asjaomase kauba tõenäolisele kujule, seda enam on tõenäoline, et sellel puudub eristusvõime määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b

tähenduses. Seevastu asjaomase sektori normidest või tavadest oluliselt erineval ja seega edukalt päritolutähisena oma peamist ülesannet täitval kaubamärgil on eristusvõime (Euroopa Kohtu 12. veebruari 2004. aasta otsus kohtuasjas C-218/01: Henkel, EKL 2004, lk I-1725, punkt 49 ja 29. aprilli 2004. aasta otsus liidetud kohtuasjades C-456/01 P ja C-457/01 P: Henkel *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2004, lk I-5089, punkt 39).

32 Eristusvõimet tuleb hinnata ühest küljest seoses kaupade ja teenustega, mille jaoks registreerimist taotletakse, ning teisest küljest seoses asjaomase avalikkuse tajuga (eespool viidatud kohtuotsused LITE, punkt 27, ja Kit Pro ja Kit Super Pro, punkt 20).

33 Seoses asjaomase avalikkusega tuleb arvestada sellega, et taotletava kaubamärgiga hõlmatud kaubad on kõikidele tarbijatele mõeldud laiatarbekaubad. Järelikult tuleb taotletava kaubamärgi eristusvõimet hinnata, arvestades piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepaneliku ja aruka keskmise tarbija eeldatava ootusega (Euroopa Kohtu 22. juuni 1999. aasta otsus kohtuasjas C-342/97: Lloyd Schuhfabrik Meyer, EKL 1999, lk I-3819, punkt 26).

34 Siinkohal tuleb meenutada, et kaubamärgi tajumist asjaomase avalikkuse, käesoleval juhul keskmise tarbija, poolt mõjutab avalikkuse tähelepanu tase, mis võib erinevate asjaomaste kaupade või teenuste puhul olla erinev (vt analoogia alusel eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 26). On üldtuntud tõsiasi, et pesu- ja puhastusvahendite turul, kus valitseb tugev konkurents, tuleb seal esindatud ettevõtjatel nimetatud kaubad tehnilistel põhjustel turustamiseks pakendada ning markeerida. Nimetatud tingimustel on ettevõtjatel tugev stiimul muuta oma kaubad selliseks, et need köidaksid tarbija tähelepanu, eriti nende välimuse ja pakendamislahenduse abil konkurentide omadega võrreldes äratuntavateks. Sellest tuleneb,

et keskmine tarbija on täiesti võimeline tajuma asjaomaste kaupade pakendi kuju nende kaupade kaubandusliku päritolu tähisena, kui nimetatud kuju omadused on piisavad tarbija tähelepanu köitmiseks (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus pudeli kuju kohta, punkt 34).

35 Lisaks tuleb meelde tuletada, et määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktis b ei tehta vahet erinevat liiki kaubamärkidel. Sellest tulenevalt ei saa ruumiliste kaubamärkide, mis seisnevad kauba enda kujus või nagu käesolevas kohtuasjas, nimetatud kauba pakendi kujus, eristusvõime hindamisel kohaldada rangemaid kriteeriume kui need, mida kohaldatakse teiste kaubamärgiliikide puhul (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus pudeli kuju kohta, punkt 35).

36 Apellatsioonikoda leiab vaidlustatud otsuses, et taotletaval kaubamärgil puudub eristusvõime, kuna apellatsioonikoja arvamuse kohaselt „koosneb asjaomane tähis konteinerist, mille kuju meenutab alaspidi asetatud pirni, mille üks ots on laiem ning teine ots kitseneb ning mille küljed on peaaegu lamedad". Apellatsioonikoda märgib samuti, et „ühelgi neist omadustest ei tundu olevat eristusvõimet, hinnates neid siis eraldi või omavahel kombineerides", et „seetõttu ei saa asjaomast kuju pidada eriomaselt eristusvõimeliseks", et „ei lamendatud küljed, ega ka tömp ala- ja ülaosa muuda oluliselt üldmuljet, mille asjaomane kuju jätab" ja et „on vähetõenäoline, et asjaomane tarbija paneb neid omadusi tähele ning tajub neid kui teatava kaubandusliku päritolu tähiseid". Seoses kõnealuse kuju puhul kasutatavate värvide kombinatsiooniga märgib apellatsioonikoda, et ka see ei suurenda asjaomase tähise eristusvõimet. Seetõttu leiab apellatsioonikoda, et „nimetatud ruumiliste omaduste ja mitteeristatavate värvide kombinatsioonil ei ole minimaalset eristusvõimet".

37 Selles osas tuleb meenutada, et asjaolu, kas avalikkus võib asjaomase pudeli kuju tajuda päritolutähisena, hindamisel peab uurima selle pudeli kujust jäävat tervikmuljet (vt selle kohta Euroopa Kohtu 11. novembri 1997. aasta otsus kohtuasjas C-251/95: SABEL, EKL 1997, lk I-6191, punkt 23 ja eespool viidatud kohtuotsus pudeli kuju kohta, punkt 39).

38 Käesoleval juhul koosneb taotletav kaubamärk valge ja läbipaistva pudeli kujust. Tegemist on plastmassist konteineriga, mille mahutiosa on läbipaistev ja kork valge. Korgi esi- ja tagaküljel on profiilis väljaulatuvalt kujutatud V, mille tipud ulatuvad mahutiosa külgedeni. Konteinerit on kujutatud korgi peal seisvana.

39 Tähise erinevate elementide hindamisel tuleb meeles pidada, et tähisel, mis moodustub selliste elementide kombinatsioonist, mis iseseisvalt käsitledes on eristusvõimeta, võib olla eristusvõime juhul, kui konkreetsed asjaolud, nagu näiteks viis, kuidas erinevad elemendid on kombineeritud, viitavad sellele, et tegemist on millegi enamaga, kui tähist moodustavate elementide lihtsa summaga (vt selle kohta eespool viidatud otsus kohtuasjas Kit Pro ja Kit Super Pro, punkt 29, ja eespool viidatud kohtuotsus pudeli kuju kohta, punkt 40).

40 Seoses kõnealuse kujuga tuleb märkida, et vaidluse käigus poolte esitatud dokumentide kontrollimisel ilmnes, et asjaomaste elementide kombinatsioon on tõepoolest erandlik ning seda ei saa pidada ühiseks kõigi teiste asjaomaste kaupadega. Konteineril, mille registreerimist taotletakse, on teatav eripära, mis eristab seda muudest turul tavaliselt kasutatavatest pesu- ja puhastusvahendite konteineritest. Nagu hageja väidab, on kõnealune konteiner eriti nurgeline, ning et nurgad ja pinnad annavad sellele kristalli välimuse. Lisaks jätab konteiner ühtse mulje, kuna konteineri kork on muudetud osaks tervikmuljest. Lõpuks tuleb mainida, et konteiner on eriti lame. Selline kombinatsioon annab kõnealusele pudelile erilise ja ebatavalise välimuse, mis köidab asjaomase avalikkuse tähelepanu

ning võimaldab neil, kui nad on juba asjaomase toote pakendi kujuga tuttavad, eristada registreerimistaotlusega hõlmatud kaupu teise kaubandusliku päritoluga kaupadest (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 6. märtsi 2003. aasta otsus kohtuasjas T-128/01: DaimlerChrysler *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (radiaatorivõre), EKL 2003, lk II-701, punktid 46 ja 48, ja eespool viidatud kohtuotsus pudeli kuju kohta, punkt 41).

41 Kui võtta arvesse sarnaste kaupade konteinereid, mida hageja on näitena välja toonud, tuleb tõdeda, et pudeli valge ja läbipaistev väliskuju ei sea kahtluse alla registreerimiseks esitatud tähise eristusvõimet.

42 Kokkuvõttes tuleb meelde tuletada, et määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punktis b nimetatud keeldumispõhjuse kohaldatamata jätmiseks piisab minimaalsest eristusvõimest (vt 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 39, ja vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus radiaatorivõre kohta, punkt 49). Seetõttu ja põhjusel, et — nagu eespool mainitud — koosneb taotletud kaubamärk kujutuselementide iseomasest kombinatsioonist, mis eristab seda teistest turul olevatest asjaomase kauba pakendite kujudest, tuleb tõdeda, et taotletud kaubamärgil tervikuna on nõutav minimaalne eristusvõime.

43 Lisaks tuleb meelde tuletada, et üksteist liikmesriiki neist viieteistkümnest, kes kuulusid Euroopa Ühendusse asjaomase registreerimistaotluse esitamise ajal, ei ole samasuguse kuju rahvusvahelise kaubamärgina registreerimise vastu vastavalt märkide rahvusvahelist registreerimist käsitlevale Madridi kokkuleppele. Seega üheteistkümnes liikmesriigis — Belgias, Taanis, Saksamaal, Hispaanias, Prantsusmaal, Itaalias, Luksemburgis, Madalmaades, Austrias, Portugalis ja Soomes — on

selle kaubamärgi kaitse sama, mis sel oleks olnud registreerimisel otse asjaomase riigi kaubamärgiameti poolt.

44 Apellatsioonikoda on vaidlustatud otsuses õigesti märkinud, et ühtlustamisamet peab iga juhtumi puhul läbi viima iseseisva hindamise.

45 Ühenduse kaubamärgikord on sõltumatu, koosnedes õigusnormide tervikust ja taotledes 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 *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (electronica), EKL 2000, lk II-3829, punkt 47). Järelikult tuleb tähise ühenduse kaubamärgina registreerimise võimalikkust hinnata üksnes asjaomaste ühenduse õigusnormide alusel. Seega ei ole ühtlustamisamet ja vajadusel ühenduse kohtud seotud liikmesriigis või kolmandas riigis tehtud otsustega, mille kohaselt saab tähist siseriikliku kaubamärgina registreerida (eespool viidatud kohtuotsus taskulampide kuju kohta, punkt 41).

46 Kuigi teave liikmesriikides juba toimunud registreerimise kohta ei ole määrav, võib seda ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse läbivaatamisel arvesse võtta (Esimese Astme Kohtu 16. veebruari 2000. aasta otsus kohtuasjas T-122/99: Procter & Gamble *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (seebi kuju), EKL 2000, lk II-265, punkt 61; 31. jaanuari 2001. aasta otsus kohtuasjas T-24/00: Sunrider *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (VITALITE), EKL 2001, lk II-449, punkt 33, ja 19. september 2001. aasta otsus kohtuasjas T-337/99: Henkel *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (punane ja valge ümmargune tablett), EKL 2001, lk II-2597, punkt 58). Nimetatud registreeringud võivad toetada analüüsi ühenduse kaubamärgi registreerimistaotluse hindamisel (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 52).

47 Nagu Esimese Astme Kohus märkis eespool punktis 40, tuleb tõdeda, et taotletav ruumiline kaubamärk on ebatavaline ja võimaldab eristada asjaomaseid kaupu teise kaubandusliku päritoluga kaupadest. Seda käsitlust toetab taotletava kaubamärgiga samasuguse ruumilise kuju registreerimine hageja taotlusel üheteistkümnes liikmesriigis.

48 Ilma et teisi hageja esitatud argumente oleks vaja hinnata, järeldub eelnevatest kaalutlustest tervikuna, et apellatsioonikoda on ebaõigesti leidnud, et taotletud kaubamärgil puudub eristusvõime määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses.

49 Seega tuleb tunnistada, et hageja väide on põhjendatud ning vaidlustatud otsus tuleb tühistada.

Kohtukulud

50 Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud.

51 Kuna ühtlustamisamet on kohtuvaidluse kaotanud, mõistetakse kohtukulud vastavalt hageja nõudele välja kostjalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (neljas koda)

otsustab:

1. **Tühistada Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) neljanda apellatsioonikoja 3. oktoobri 2002. aasta otsus (asjas R 313/2001-4).**

2. **Mõista kohtukulud välja kostjalt.**

Legal Tiili Vilaras

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 24. novembril 2004 Luxembourgis.

Kohtusekretär

H. Jung

Koja esimees

H. Legal