



Kohtulahendite kogumik

EUROOPA KOHTU OTSUS (teine koda)

20. september 2017*

Apellatsioonkaebus – Euroopa Liidu kaubamärk – Määrus (EÜ) nr 207/2009 – Artikli 8 lõike 1 punkt b – Sõnalist osa „darjeeling“ või „darjeeling collection de lingerie“ sisaldav sõna- ja kujutismärk – Euroopa Liidu kollektiivkaubamärkide omaniku vastulause – Geograafilisest tähisest „Darjeeling“ koosnevad kollektiivkaubamärgid – Artikli 66 lõige 2 – Põhiülesanne – Vastuolu üksikkaubamärkide taotlustega – Segiajamise tõenäosus – Mõiste – Kaupade või teenuste omavaheline sarnasus – Hindamiskriteeriumid – Artikli 8 lõige 5

liidetud kohtuasjades C–673/15 P – C–676/15 P,

mille ese on Euroopa Liidu Kohtu põhikirja artikli 56 alusel 15. detsembril 2015 esitatud neli apellatsioonkaebust,

The Tea Board, asukoht Kolkata (India), esindajad: *Rechtsanwalt* M. Maier ja *Rechtsanwalt* A. Nordemann,

apellant,

teised menetlusosalised:

Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (EUIPO), esindaja: J. Crespo Carrillo,

kostja esimeses kohtuastmes,

Delta Lingerie, asukoht Cachan (Prantsusmaa), esindajad: advokaadid G. Marchais ja P. Martini-Berthon,

menetlusse astuja esimeses kohtuastmes,

EUROOPA KOHUS (teine koda),

koosseisus: koja president M. Ilešič (ettekandja), kohtunikud A. Prechal, A. Rosas, C. Toader ja E. Jarašiūnas,

kohtujurist: P. Mengozzi,

kohtusekretär: vanemametnik L. Hewlett,

arvestades kirjalikku menetlust ja 25. jaanuari 2017. aasta kohtuistungil esitatut,

olles 31. mai 2017. aasta kohtuistungil ära kuulanud kohtujuristi ettepaneku,

* Kohtumenetluse keel: inglise.

on teinud järgmise

otsuse

- 1 The Tea Board (teeamet) palub oma apellatsioonkaebustega tühistada Euroopa Liidu Üldkohtu 2. oktoobri 2015. aasta otsuse The Tea Board vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Delta Lingerie (Darjeeling) (T-624/13, EU:T:2015:743), 2. oktoobri 2015. aasta otsuse The Tea Board vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Delta Lingerie (Darjeeling collection de lingerie) (T-625/13, ei avaldata, EU:T:2015:742), 2. oktoobri 2015. aasta otsuse The Tea Board vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Delta Lingerie (DARJEELING collection de lingerie) (T-626/13, ei avaldata, EU:T:2015:741) ja 2. oktoobri 2015. aasta otsuse The Tea Board vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Delta Lingerie (Darjeeling) (T-627/13, ei avaldata, EU:T:2015:740) (edaspidi koos „vaidlustatud kohtuotsused“) osas, milles Üldkohus jättis osaliselt rahuldamata tema tühistamishagid Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (EUIPO) teise apellatsioonikoja 11. ja 17. septembri 2013. aasta otsuste (asjad R 1387/2012-2, R 1501/2012-2, R 1502/2012-2 ja R 1504/2012-2; edaspidi „vaidlusalused otsused“) peale, mis käsitlevad The Tea Boardi ja Delta Lingerie vahelisi vastulausemenetlusi.
- 2 Delta Lingerie palub oma vastuapellatsioonkaebuses tühistada vaidlustatud kohtuotsused osas, milles Üldkohus tühistas vaidlusalused otsused.

Õiguslik raamistik

- 3 Marrakechis 15. aprillil 1994 allkirjastatud ja nõukogu 22. detsembri 1994. aasta otsusega 94/800/EÜ, mis käsitleb Euroopa Ühenduse nimel sõlmitavaid tema pädevusse kuuluvaid küsimusi puudutavaid kokkuleppeid, mis saavutati mitmepoolsete kaubanduslääbirääkimiste Uruguay voorus (1986–1994) (EÜT 1994, L 336, lk 1; ELT eriväljaanne 11/21, lk 80), heaks kiidetud Maailma Kaubandusorganisatsiooni (WTO) asutamislepingu 1C lisas oleva intellektuaalomandi õiguste kaubandusaspektide lepingu (edaspidi „TRIPS-leping“) artikli 22 „Geograafiliste tähiste kaitse“ lõike 2 punktis a on märgitud:

„2. Geograafiliste tähiste puhul näevad liikmed ette õiguslikud abinõud, mis võimaldavad huvitatud pooltel takistada:

- a) iga sellise abinõu kasutamist kauba tähistamisel või tutvustamisel, mis näitab või lubab oletada, et kõnesolev kaup pärineb muult geograafiliselt alalt kui sealt, kust ta tegelikult pärit on, eksitades üldsust kauba geograafilise päritolu suhtes;

[...]“

- 4 Nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määruse (EÜ) nr 207/2009 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2009, L 78, lk 1) artiklis 4 on sätestatud:

„[ELi] kaubamärgi võivad moodustada mis tahes tähised, mida on võimalik graafiliselt esitada, eelkõige nimed, sealhulgas isikunimed, kujutised, tähed, numbrid või kaupade või nende pakendi kuju, kui selliste tähiste põhjal on võimalik eristada ühe ettevõtja kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate omadest.“

- 5 Selle määruse artikli 7 lõike 1 punktis c on sätestatud:

„Ei registreerita:

[...]

c) 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“.

6 Sama määruse artikli 8 lõigetes 1 ja 5 on sätestatud:

„1. Varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral ei registreerita taotletavat kaubamärki, kui:

[...]

b) 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 kaubamärki seostatakse varasema kaubamärgiga.

[...]

5. Lõike 2 tähenduses ei registreerita varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral taotletavat kaubamärki, kui see on identne või sarnane varasema kaubamärgiga ning seda tahetakse registreerida kaupade või teenuste jaoks, mis ei ole sarnased nendega, mille jaoks on registreeritud varasem kaubamärk, kui varasema [ELi] kaubamärgi olemasolul on see omandanud [ELis] maine ja varasema siseriikliku kaubamärgi olemasolul on see omandanud maine asjaomases liikmesriigis ning kui taotletava kaubamärgi kasutamine ilma tungiva põhjuseta tähendaks varasema kaubamärgi eristusvõime või maine ärakasutamist või kahjustamist.“

7 Sama määruse artiklis 66 „[ELi] kollektiivkaubamärgid“ on sätestatud:

„1. [ELi] kollektiivkaubamärk on [ELi] kaubamärk, mida kirjeldatakse kaubamärgi taotlemisel [ELi] kollektiivkaubamärgina ja mis eristab kaubamärgiomanikuks oleva ühenduse liikmete kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate omadest. [ELi] kollektiivkaubamärki võivad taotleda valmistajate, tootjate, teenuseosutajate ja turustajate ühendused, kellel võib nende suhtes kehtivate õigusaktide kohaselt olla igasuguseid õigusi ja kohustusi, kes võivad sõlmida lepinguid ja sooritada muid õigustoiminguid ning olla kohtuasjades hagejaks või kostjaks, ning avalik-õiguslikud juriidilised isikud.

2. Erandina artikli 7 lõike 1 punktist c võivad märgid või tähised, mis võivad kaubanduses tähistada kaupade või teenuste geograafilist päritolu, olla [ELi] kollektiivkaubamärgid lõikes 1 määratletud tähenduses. Kollektiivkaubamärk ei anna omanikule õigust keelata kolmandatel isikutel selliste märkide või tähiste kasutamine kaubanduses, kui kolmandad isikud kasutavad neid hea tööstus- ja äritava kohaselt; eelkõige ei tohi sellise tähise kasutamist keelata kolmandal isikul, kellel on õigus kasutada geograafilist nime.

3. Käesoleva määruse sätteid kohaldatakse [ELi] kollektiivkaubamärkide suhtes, kui artiklites 67–74 ei sätestata teisiti.“

8 Määruse nr 207/2009 artikli 67 „Kaubamärgi kasutamist reguleerivad eeskirjad“ lõikes 2 on sätestatud:

„Kasutamist reguleerivates eeskirjades täpsustatakse isikud, kellel on lubatud kaubamärki kasutada, ühenduse liikmeks oleku tingimused ja kui need on olemas, kaubamärgi kasutamise tingimused ja sanktsioonid. Artikli 66 lõikes 2 osutatud kaubamärgi kasutamist reguleerivad eeskirjad peavad lubama igal isikul, kelle kaubad või teenused on pärit asjaomasesest geograafilisest piirkonnast, saada kaubamärgiomanikuks oleva ühenduse liikmeks.“

- 9 Euroopa Parlamendi ja nõukogu 21. novembri 2012. aasta määruse (EL) nr 1151/2012 põllumajandustoodete ja toidu kvaliteedikavade kohta (ELT 2012, L 343, lk 1) artikli 5 lõikes 2 on sätestatud:

„Käesolevas määruses on „geograafiline tähis“ nimetus, mis osutab sellele, et:

- a) toode on pärit teatavast kohast, piirkonnast või riigist,
- b) toote teatav kvaliteet, maine või muu omadus tuleneb peamiselt tema geograafilisest päritolust ning
- c) vähemalt üks tootmisetappidest toimub määratletud geograafilises piirkonnas.“

- 10 Selle määruse artikli 13 lõike 1 punktides c ja d on sätestatud:

„1. Registreeritud nimetusi kaitstakse:

[...]

- c) toote lähtekohta, päritolu, laadi või olulisi omadusi käsitlevate muude valede või eksitavate märgete eest, mida kasutatakse asjaomase toote sise- või välispakendil, reklaammaterjalides ja asjaomase tootega seotud dokumentides, ning selliste pakendite kasutamise eest, mis võivad jätta vale mulje toote päritolust;

- d) mis tahes muu tegevuse eest, mis võib tarbijat eksitada toote tegeliku päritolu osas.

[...]“

- 11 Selle määruse artikli 14 „Kaubamärgi, päritolunimetuse ja geograafilise tähise vaheline seos“ lõike 1 esimeses lõigus on sätestatud:

„Kaubamärki, mille kasutamine on vastuolus artikli 13 lõikega 1 ja mida taotletakse sama liiki tootele, millel on juba käesoleva määruse kohaselt registreeritud päritolunimetuse või geograafiline tähis, ei registreerita, kui kaubamärgi registreerimise taotlus esitatakse [Euroopa K]omisjonile pärast päritolunimetuse või geograafilise tähisega seotud registreerimistaotluse esitamise kuupäeva.“

Vaidluse taust

- 12 Kohtuvaidluse tausta, nagu see nähtub vaidlustatud kohtuotsustest, saab kokku võtta järgmiselt.
- 13 Delta Lingerie esitas 21 ja 22. oktoobril 2010 määruse nr 207/2009 alusel EUIPO-le ELi kaubamärkide registreerimise taotlused.

14 Kaubamärgid, mille registreerimist taotleti, on:

– järgmine kujutismärk, mis sisaldab valgete tähtedega kirjutatud sõnalist osa „darjeeling“ helerohelise ristküliku sees:



Darjeeling

– järgmine kujutismärk, mis sisaldab valgete tähtedega kirjutatud sõnalist osa „darjeeling collection de lingerie“ helerohelise ristküliku sees:



Darjeeling
collection de lingerie

– järgmine kujutismärk, mis sisaldab mustade tähtedega kirjutatud sõnalist osa „darjeeling collection de lingerie“ valgel taustal:



Darjeeling
collection de lingerie

– järgmine kujutismärk, mis sisaldab mustade tähtedega kirjutatud sõnalist osa „darjeeling“ valgel taustal:



Darjeeling

15 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) (edaspidi „Nizza kokkulepe“) klassidesse 25, 35 ja 38 ning vastavad nendes klassides järgmisele kirjeldusele:

– klass 25: „naiste aluspesu ja alusrõivad päeva- ja öökasutuseks, eelkõige korrigeerivad aluspüksid, bodid, korsett-rinnahoidjad, sukahoidja-korsetid, rinnahoidjad, pikendatud sääreosaga aluspüksid, püksikud, stringid, särgikud, vuplid, bokserid, sukahoidjad, sukatripid, sukapaelad, õlapaeltega

alussärgid, õlapaeltega öösärgid, sukkpüksid, sukad, supelrõivad; rõivad, silmkoelised rõivad, alusrõivad, alussärgid, T-särgid, korsetid, korsett-pluusid, õlapaeltega öösärgid, boad, pluusid, kombineed, kampsunid, pihikud, pidžaamad, öösärgid, püksid, püksid siseruumides kandmiseks, suurrätid, kodukuued, hommikumantlid, supelmantlid, supelrõivad, ujumispüksid, alusseelikud, sallid“;

– klass 35 „järgmise kauba jaemüügiteenused: naiste aluspesu ja alusrõivad, parfüümid, tualettveed ja kosmeetika, kodutekstiilid, vannitoatekstiilid; ärialased nõustamisteenused jaemüügipunktide ja jaemüügiga tegelevate ostukeskuste loomiseks ja käitamiseks ning reklaam; teenused müügi (kolmandatele isikutele) edendamiseks, reklaam, ärijuhtimine, ettevõtتهaldus, veebireklaam arvutivõrgus, reklaammaterjali (reklaamlehed, voldikud, tasuta ajalehed, näidised) levitamine, ajalehtede tellimisteenused (kolmandatele isikutele); äriteave või nõustamine; ürituste korraldamine, kaubandus- ja reklaamnäituste korraldamine; reklaami vahendamine, reklaampinna üürimine, raadio- ja telereklaam, reklaamsponsorlus“;

– klass 38 „telekommunikatsioon, sõnumi- ja kuvaedastus arvuti abil, teleringhäälinguteenused toodete esitlemiseks, arvutiterminaliside, side (ülekanded) ülemaailmses arvutivõrgus (avatud ja suletud)“.

16 Need taotlused avaldati 7. jaanuari 2011. aasta väljaandes *Bulletin des marques communautaires* nr 4/2011.

17 India 1953. aasta seaduse nr 29 (teeseadus) alusel loodud asutus The Tea Board (teeamet), kelle ülesanne on korraldada teetootmist, esitas 7. aprillil 2011 vastulause taotletud kaubamärkide registreerimisele käesoleva kohtuotsuse punktis 15 osutatud kaupade ja teenuste jaoks.

18 Vastulause tugines järgmistele varasematele kaubamärkidele:

– varasem ELi kollektiivsõnamärk DARJEELING, mis registreeriti 31. märtsil 2006 numbriga 4325718;

– varasem ELi kollektiivkujutismärk, mis registreeriti 23. aprillil 2010 numbriga 8674327 ning mis on kujutatud järgmiselt:



19 Mõlemad ELi kollektiivkaubamärgid tähistavad Nizza kokkuleppe klassi 30 kuuluvat kaupa, mis vastab kirjeldusele: „tee“.

20 Vastulause põhjenduseks esitati määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktis b ja artikli 8 lõikes 5 osutatud põhjendused.

21 Vastulausete osakond lükkas 31. mail, 11. juunil ja 10. juulil 2012 tehtud nelja otsusega nende kaubamärkide registreerimise peale esitatud vastulause tagasi. The Tea Board esitas 27. juulil ja 10. augustil 2012 EUIPO-le kaebused nende otsuste tühistamiseks.

22 Vaidlustatud kohtuotsustest nähtub, et koos nende kaebustega esitas The Tea Board EUIPO teisele apellatsioonikojale (edaspidi „apellatsioonikoda“) tõendid, mis kinnitavad, et vastandatud tähiste ühine sõnaline osa „darjeeling“ kujutab endast tee jaoks kaitstud geograafilist tähist, mis registreeriti pärast 12. novembril 2007 saabunud taotluse saamist komisjoni 20. oktoobri 2011. aasta rakendusmäärusega (EL) nr 1050/2011, millega registreeritakse kaitstud päritolunimetuste ja kaitstud geograafiliste tähiste registris nimetus [Darjeeling (KGT)] (ELT 2011, L 276, lk 5). See rakendusmäärus võeti vastu nõukogu

20. märtsi 2006. aasta määruse (EÜ) nr 510/2006 põllumajandustoodete ja toidu geograafiliste tähiste ja päritolunimetuste kaitse kohta (ELT 2006, L 93, lk 12) alusel, mis on vahepeal asendatud määrusega nr 1151/2012.

- 23 Apellatsioonikoda jättis vaidlusaluste otsustega kaebused rahuldamata ja kinnitas vastulausete osakonna otsused. Ta järeldas nimelt, et kuna vastandatud tähistega hõlmatud kaup ja teenused ei ole sarnased, siis ei esine segiajamise tõenäosust määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses. Samuti lükkas ta tagasi väite, et rikutud on nimetatud määruse artikli 8 lõiget 5, kuna The Tea Board ei olnud piisavalt tõendanud, et nimetatud artikli kohaldamise tingimused olid täidetud.

Menetlus Üldkohtus ja vaidlustatud kohtuotsused

- 24 Üldkohtu kantseleisse 25. novembril 2013 saabunud hagiavaldustega esitas The Tea Board neli hagi vaidlusaluste otsuste tühistamise nõudes.
- 25 Igas hagis esitas ta kaks väidet, millest esimese kohaselt on rikutud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b, kuna appellatsioonikoda ei võtnud arvesse selle määruse artikli 66 lõikes 2 osutatud ELi kollektiivkaubamärkide eriuülesannet ja teine väide käsitleb nimetatud määruse artikli 8 lõike 5 rikkumist.
- 26 Vaidlustatud kohtuotsustes lükkas Üldkohus põhjendamata tõttu kõigepealt tagasi esimese väite, asudes sisuliselt seisukohale, et ELi kollektiivkaubamärkide, sealhulgas sellega kaitstud kauba geograafilisele päritolule viidata võivast tähisest koosnevate kaubamärkide põhiülesanne ei erine ELi individuaalsete kaubamärkide põhiülesandest, ja et käesoleval juhul ei esine segiajamise tõenäosust, sest vastandatud kaup ja teenused ei ole identsed ega sarnased.
- 27 Teiseks rahuldab Üldkohus teise väite osaliselt. Üldkohus leidis, et pidades silmas varasemate kaubamärkide erakordse maine oletuslikku eeldust, millest appellatsioonikoda lähtus määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldatavuse hindamisel, oli appellatsioonikoda eksinud, kui välistas kaubamärkide õigustamatu ärakasutamise läbi eelise saamise ohu seoses kõigi Nizza kokkuleppe klassi 25 kuuluvate kaupadega ja kokkuleppe klassi 35 kuuluvate teenustega „järgmise kauba jaemüügteenused: naiste aluspesu ja alusrõivad, parfüümid, tualettveed ja kosmeetika, kodutekstiilid, vannitoatekstiilid“, mille jaoks oli kaubamärgi registreerimist taotletud. Üldkohus tühistas selles osas vaidlusalused otsused.

Menetlus Euroopa Kohtus ja poolte nõuded

- 28 The Tea Board palub kõigis oma appellatsioonkaebustes Euroopa Kohtul:
- tühistada vaidlustatud kohtuotsus osas, milles Üldkohus jättis hagi rahuldamata;
 - vajaduse korral suunata kohtuasi tagasi Üldkohtusse;
 - mõista kohtukulud välja EUIPO-lt.
- 29 Euroopa Kohtu presidendi 12. veebruari 2016. aasta otsusega liideti kohtuasjad kirjalikuks ja suuliseks menetlemiseks ning kohtuotsuse tegemiseks.
- 30 EUIPO ja Delta Lingerie paluvad Euroopa Kohtul jätta appellatsioonkaebused rahuldamata ja mõista kohtukulud välja The Tea Boardilt.

- 31 Delta Lingerie palub oma vastuapellatsioonkaebuses Euroopa Kohtul:
- tühistada vaidlustatud kohtuotsus osas, milles Üldkohus tühistas vaidlusalused otsused;
 - vajaduse korral suunata kohtuasi tagasi Üldkohtusse;
 - mõista kohtukulud välja The Tea Boardilt.
- 32 EUIPO ja The Tea Board paluvad Euroopa Kohtul jätta vastuapellatsioonkaebus rahuldamata ja mõista selle menetlemise kulud välja Delta Lingerie'lt.

Apellatsioonkaebused

- 33 The Tea Board esitab kaks väidet, esimeses viitab ta määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b ja teises selle määruse artikli 8 lõike 5 rikkumisele.

Esimene väide

Poolte argumendid

- 34 The Tea Board väidab esiteks, et Üldkohus rikkus õigusnormi ja/või moonutas kõnealuse juhtumi faktilisi asjaolusid, kui ta järeldas vaidlustatud kohtuotsuste punktides 39–41, et sellise kollektiivkaubamärgi põhiülesanne, mis koosneb ainult sellistest märkidest või tähistest, mis võivad kaubanduses tähistada „kaupade või teenuste geograafilist päritolu“ määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 2 tähenduses, ei erine ELi kollektiivkaubamärgi põhiülesandest sama artikli lõike 1 tähenduses, ning seega rikkus Üldkohus õigusnormi, kui ta järeldas, et nende mõlema kaubamärgi põhiülesanne on kaubandusliku päritolu tähistamine.
- 35 Ta väidab seoses sellega kõigepealt, et määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 2 puhul on tegemist selle määruse artikli 7 lõike 1 punktis c ette nähtud absoluutsetest registreerimisest keeldumise põhjustest tehtud erandiga, mis sõnaselgelt võimaldab ettevõtjate ühenduse liikmetel monopoliseerida ELi kollektiivkaubamärgiga kaitstud tähise.
- 36 Seejärel toob ta esile, et vastavalt selle määruse artikli 67 lõikele 2 peavad ELi kollektiivkaubamärgi kasutamist reguleerivad eeskirjad lubama igal isikul, kelle kaubad või teenused on pärit asjaomasest geograafilisest piirkonnast, saada asjaomase kaubamärgi omanikuks oleva ühenduse liikmeks, mistõttu geograafilisest tähisest koosnev ELi kollektiivkaubamärk ei võimalda kunagi eristada kaubamärgi omanikuks oleva ühenduse liikmete kaupu või teenuseid. Selle kohta on Euroopa Kohus otsustanud oma 29. märtsi 2011. aasta kohtuotsuses *Anheuser-Busch vs. Budějovický Budvar* (C-96/09 P, EU:C:2011:189, punkt 147), et geograafilise tähise ülesanne on tagada tarbijatele kauba geograafiline päritolu ning selle olemusest tulenevad eriomadused.
- 37 Lõpuks märgib ta, et määrust nr 207/2009 tuleb tõlgendada, silmas pidades määruse nr 1151/2012 artikli 13 lõike 1 punkte c ja d ning TRIPS-lepingu artiklit 22, mis näeb ette, et lepingu liikmed näevad ette õiguslikud abinõud, mis võimaldavad huvitatud pooltel takistada iga sellise abinõu kasutamist kauba tähistamisel või tutvustamisel, mis näitab või lubab oletada, et kõnesolev kaup pärineb muult geograafiliselt alalt kui sealt, kust ta tegelikult pärit on, eksitades üldsust kauba geograafilise päritolu suhtes.
- 38 Teiseks väidab The Tea Board, et Üldkohus rikkus õigusnormi ja/või moonutas kõnealuse juhtumi faktilisi asjaolusid, kui ta järeldas vaidlustatud kohtuotsuste punktides 49 ja 51–53, ning punktis 60 vastavalt, et määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud kollektiivkaubamärgi puhul, mis koosneb

tähisest, mida kasutatakse viitena kaupade geograafilisele päritolule, ei või selle kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste tegelikku või võimalikku päritolu võtta arvesse nende kaupade või teenuste sarnasuse hindamisel määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaldamise raames.

- 39 Kolmandaks leiab ta, et Üldkohus rikkus õigusnormi ja/või moonutas kõnealuse juhtumi faktilisi asjaolusid, kui ta järeldas vaidlustatud kohtuotsuste punktis 60, et määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud kollektiivkaubamärgi puhul ei või sama määruse artikli 8 lõike 1 punktis b nimetatud segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel arvesse võtta selle kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste tegelikku või võimalikku päritolu, ja et tähtsust ei oma küsimus, kas avalikkus võib arvata, et kõnealused teenused, kaubad või kõnealuste kaubamärkidega tähistatud kauba valmistamiseks kasutatud tooraine võib olla sama geograafilist päritolu või mitte.
- 40 EUIPO ja Delta Lingerie vaidlevad The Tea Boardi argumentidele vastu.

Euroopa Kohtu hinnang

- 41 Kõigepealt tuleb seoses The Tea Boardi viidatud moonutustega meenutada, et arvestades moonutamist puudutava etteheite erandlikkust, kohustavad ELTL artikkel 256, Euroopa Liidu Kohtu põhikirja artikli 58 lõige 1 ja Euroopa Kohtu kodukorra artikli 168 lõike 1 punkt d apellanti osutama täpselt asjaoludele, mida Üldkohus on moonutanud, ning tooma välja analüüsivead, millest tulenevalt tema hinnangul nimetatud moonutused aset leidsid. Niisugune moonutamine peab selgelt nähtuma toimiku materjalidest, ilma et oleks vaja fakte ja tõendeid uuesti hindama asuda (kohtuotsus, 11.5.2017, Yoshida Metal Industry vs. EUIPO, C-421/15 P, EU:C:2017:360, punkt 23 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 42 Tuleb siiski sedastada, et The Tea Boardi viidatud väidetavad moonutused ei ole mingil moel tõendatud ja seetõttu tuleb see väide põhjendamata tõttu tagasi lükata.
- 43 The Tea Boardi viidatud õigusnormi rikkumiste kohta tuleb märkida, et vaidlustatud kohtuotsuste punktides 41–43 otsustas Üldkohus sisuliselt, et ELi kollektiivkaubamärgi põhiülesanne on eristada kaubamärgiomanikuks oleva ühenduse liikmete kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate omadest. mitte eristada kaupu nende geograafilise päritolu alusel.
- 44 Nimetatud asjaolust lähtudes leidis Üldkohus nende otsuste punktides 49 ja 51–53, et kui vastulausemenetluses on vastandatud tähisteks ühelt poolt kollektiivkaubamärgid ja teiselt poolt üksikkaubamärgid, siis tuleb kaupade ja teenuste võrdlus läbi viia samade kriteeriumide alusel, mida kohaldatakse kahe üksikkaubamärgiga hõlmatud kaupade ja teenuste sarnasuse või identsuse hindamisel. Üldkohus lükkas niisiis tagasi The Tea Boardi argumendi, mille kohaselt võib asjaolu, et asjaomane avalikkus võib arvata, et vastandatud tähistega tähistatud kaupadel ja teenustel on sama geograafiline päritolu, kujutada endast määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaldamisel piisavat kriteeriumi tõendamaks nende identsust või sarnasust.
- 45 Lõpuks lükkas Üldkohus vaidlustatud kohtuotsuste punktis 60 tagasi The Tea Boardi argumendi, et ELi kollektiivkaubamärkide ja üksikkaubamärkide hindamisel seisneb segiajamise tõenäosuse selles, et avalikkus võib arvata, et vastandatud tähistega tähistatud kaupadel või teenustel või nende kaupade valmistamiseks kasutatud toorainel on sama geograafiline päritolu.
- 46 Selles osas tuleb meenutada, et määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkt b, mida kohaldatakse ELi kollektiivkaubamärkidele sama määruse artikli 66 lõike 3 alusel – kui selle määruse artiklites 67–74 ei ole sätestatud teisiti –, sätestab, et varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral ei registreerita 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.

- 47 Järjepidevast kohtupraktikast nähtub, et segiajamise tõenäosus määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses eeldab samal ajal nii taotletava ja varasema kaubamärgi identsust või sarnasust kui ka seda, et registreerimistaotluses nimetatud kaubad või teenused ja need kaubad või teenused, mille jaoks varasem kaubamärk on registreeritud, on identsed või sarnased, ning tegemist on kumulatiivsete tingimustega (kohtuotsus, 23.1.2014, Siseturu Ühtlustamise Amet *vs.* riha WeserGold Getränke, C-558/12 P, EU:C:2014:22, punkt 41 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 48 Samuti tuleb järjepideva kohtupraktika kohaselt kaupade ja teenuste sarnasuse hindamisel võtta arvesse kõiki nendevahelist suhet iseloomustavaid olulisi tegureid. Täpsemalt kuuluvad nende tegurite hulka nende olemus, otstarve, kasutusviis ning see, kas need on konkureerivad või üksteist täiendavad (vt eelkõige kohtuotsused, 11.5.2006, Sunrider *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-416/04 P, EU:C:2006:310, punkt 85, ja 18.12.2008, Les Éditions Albert René *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-16/06 P, EU:C:2008:739, punkt 65).
- 49 Käesoleval juhul väidab The Tea Board sisuliselt, et kuna ainult sellistest märkidest või tähistest, mis võivad kaubanduses tähistada kaupade või teenuste geograafilist päritolu, koosnevate ELi kollektiivkaubamärkide põhiülesanne on tema arvates tähistada nende kaupade või teenuste geograafilist kollektiivset päritolu, siis rikkus Üldkohus õigusnormi, kui ta ei võtnud kaupade või teenuste sarnasuse hindamisel käesoleva kohtuotsuse punktis 48 kirjeldatud asjakohase tegurina arvesse nende tegelikku või võimalikku kollektiivset geograafilist päritolu.
- 50 Tuleb nentida, et see argument põhineb eeldusel, et määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud ELi kollektiivkaubamärkide põhiülesanne erineb selle sätte lõikega 1 hõlmatud kaubamärkide omast. Siiski on see eeldus väär. Nimelt peab esiteks silmas pidama, et juba määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 2 enda sõnastusest tuleneb, et ELi kollektiivkaubamärgid, mis koosnevad märkidest või tähistest, mis võivad kaubanduses tähistada kaupade või teenuste geograafilist päritolu, on ELi kollektiivkaubamärgid lõikes 1 määratletud tähenduses. Samas võivad nimetatud lõike 1 sõnastuse kohaselt olla ELi kollektiivkaubamärkideks ainult tähised, mis eristavad kaubamärgiomanikuks oleva ühenduse liikmete kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate omadest.
- 51 Lisaks on määruse nr 207/2009 artiklis 4, mida kohaldatakse kollektiivkaubamärkidele sama määruse artikli 66 lõike 3 alusel, sisuliselt ette nähtud, et ELi kaubamärgi võivad moodustada vaid tähised, mis eristavad nende kaupade või teenuste kaubanduslikku päritolu, millele need tähised on kantud.
- 52 Selles osas on Euroopa Kohus korduvalt sedastanud, et kaubamärgi põhiülesanne on tagada tarbijatele kauba või teenuse päritolu nii, et see võimaldab määratleda selle kaubamärgiga tähistatud kauba või teenuse konkreetselt ettevõtjalt pärinevana ja seega eristada seda kaupa või teenust teiste ettevõtjate omast (kohtuotsus, 6.3.2014, Backaldrin Österreich The Kornspitz Company, C-409/12, EU:C:2014:130, punkt 20 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 53 Kuigi Euroopa Kohus on ka juba tunnustanud, et kaubamärk võib täita ka muid ülesandeid kui päritolu tähistamine, mida tuleb samuti kaitsta kolmandate isikute poolt kahjustamise eest, nagu asjaomase kauba või teenuse kvaliteedi tagamine või teabe, investeeringute ja reklaamiga seotud ülesanded, on Euroopa Kohus siiski alati rõhutanud, et kaubamärgi põhiülesanne on ikkagi tähistada päritolu (vt selle kohta kohtuotsused, 23.3.2010, Google France ja Google, C-236/08-C-238/08, EU:C:2010:159, punktid 77 ja 82, ning 22.9.2011, Interflora ja Interflora British Unit, C-323/09, EU:C:2011:604, punktid 37–40 ning seal viidatud kohtupraktika).
- 54 Seega on selle põhiülesandega vastuolus järeldus, et määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud ELi kollektiivkaubamärgi põhiülesanne on tähistada sellise kaubamärgi all pakutavate kaupade või teenuste geograafilist päritolu, mitte selle kaubanduslikku päritolu.

- 55 Seda järeldust ei sea kahtluse alla The Tea Boardi argumendid, mis puudutavad määruse nr 207/2009 artikli 67 lõiget 2 ja 29. märtsi 2011. aasta kohtuotsusest *Anheuser-Busch vs. Budějovický Budvar* (C-96/09 P, EU:C:2011:189, punkt 147) tulenevat kohtupraktikat, mille kohaselt määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud ELi kollektiivkaubamärk on niisuguse eristamisülesande täitmiseks oma olemuselt ebasobiv.
- 56 Kuna The Tea Boardi argument määruse nr 207/2009 artikli 67 lõike 2 kohta jääb segaseks ja on põhjendamata, tuleb sedastada, et Euroopa Kohus asus oma 29. märtsi 2011. aasta kohtuotsuses *Anheuser-Busch vs. Budějovický Budvar* (C-96/09 P, EU:C:2011:189, punkt 147) üksnes seisukohale, et geograafilise tähise ülesanne on tagada tarbijatele kauba geograafiline päritolu ning nende olemusest tulenevad eriomadused. Euroopa Kohus ei andud seevastu aga mingit hinnangut ELi kollektiivkaubamärkide põhiülesandele määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 2 tähenduses.
- 57 Teiseks olgu märgitud, et kuigi The Tea Board väidab, et määruse nr 207/2009 artikli 66 lõige 2 kujutab endast erandit määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktis c sätestatud absoluutsetest registreerimisest keeldumise põhjustest, ei saa see ümber lükata asjaolu, et määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud ELi kollektiivkaubamärgi põhiülesanne on tagada selle kaubamärgi all müüdavate kaupade kollektiivne päritolu, mitte nende kollektiivne geograafiline päritolu.
- 58 Samuti märkis kohtujurist oma ettepaneku punktides 34–36, et erandit määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktist c, mis on sätestatud selle määruse artikli 66 lõikes 2, põhjendab kõnealuses lõikes 2 käsitletavate kollektiivkaubamärkidega hõlmatud tähiste olemus.
- 59 Selles osas on Euroopa Kohus juba otsustanud, et nimetatud artikli 7 lõike 1 punkt c täidab üldise huvi eesmärki, mis nõuab, et registreerimistaotlusega hõlmatud kauba- või teenuseliike kirjeldavad märgid ja tähised peavad olema vabaks kasutamiseks kõikide jaoks, sealhulgas kollektiivkaubamärgi või mitmeosalise või graafilise kaubamärgi osana. Seega takistab see säte selliste märkide või tähiste kasutamise ainuõiguse ainult ühele ettevõtjale andmist üksnes sellel põhjusel, et need on registreeritud üksikkaubamärgina (vt selle kohta kohtuotsused, 4.5.1999, *Windsurfing Chiemsee*, C-108/97 ja C-109/97, EU:C:1999:230, punkt 25, ja 19.4.2007, *Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Celltech*, C-273/05 P, EU:C:2007:224, punkt 75 ning seal viidatud kohtupraktika).
- 60 Samas ei riku määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud ELi kollektiivkaubamärk sellist üldise huvi eesmärki, sest esiteks ei anna selline kaubamärk kõnealuse lõike 2 viimase lause kohaselt omanikule õigust keelata kolmandatel isikutel selliste märkide või tähiste kasutamist kaubanduses, kui kolmandad isikud kasutavad neid kooskõlas ausa tööstus- või kaubandustavaga, ja teiseks nõuab sama määruse artikli 67 lõike 2, et selle määruse artikli 66 lõikes 2 osutatud kaubamärgi kasutamist reguleerivad eeskirjad peavad lubama igal isikul, kelle kaubad või teenused on pärit asjaomasest geograafilisest piirkonnast, saada kaubamärgiomanikuks oleva ühenduse liikmeks.
- 61 Kolmandaks ei saa The Tea Board põhjendada oma seisukohta määruse nr 1151/2012 artikli 13 lõike 1 punktidega c ja d ega TRIPS-lepingu artikliga 22, mis käsitlevad kaitstud geograafilise tähiste kaitset.
- 62 Selles osas piisab, kui märkida, et ühelt poolt kõnealused geograafilised tähised ja teiselt poolt ELi kollektiivkaubamärgid, mis koosnevad märkidest või tähistest, mis võivad kaubanduses tähistada kaupade või teenuste geograafilist päritolu, kujutavad endast tähiseid, millele kohaldatakse erinevaid õiguslikke regulatsioone ja neil on erinevad eesmärgid. Kui ELi kaubamärk on määruse nr 207/2009 artikli 4 kohaselt tähis, mis eristab kaupade või teenuste kaubandusliku päritolu, siis geograafiline tähis on vastavalt määruse nr 1151/2012 artikli 5 lõikele 2 nimetus, mis osutab sellele, et toode on pärit määratletud geograafilisest piirkonnast ja selle kvaliteet, maine või muu omadus tuleneb peamiselt tema geograafilisest päritolust ning vähemalt üks tootmisetappidest toimub määratletud geograafilises piirkonnas.

- 63 Eespool toodud kaalutlusi arvestades tuleb asuda seisukohale, et Üldkohus ei rikkunud õigusnormi, kui ta vaidlustatud kohtuotsuste punktides 41–43 otsustas, et ELi kollektiivkaubamärgi põhiülesanne on eristada kaubamärgiomanikuks oleva ühenduse liikmete kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate omadest, mitte eristada kaupu nende geograafilise päritolu alusel.
- 64 Järelikult ei rikkunud Üldkohus õigusnormi ka siis, kui ta sisuliselt asus nende kohtuotsuste punktides 49 ja 51–53 seisukohale, et määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaldamisel olukorras, kus vastandatud tähised on ühelt poolt kollektiivkaubamärgid ja teiselt poolt üksikkaubamärgid, ei kujuta võimalus, et avalikkus võib arvata, et vastandatud tähistega tähistatud kaubal ja teenustel on sama geograafiline päritolu, endast asjakohast tegurit nende kaubamärkide identsuse või sarnasuse tuvastamiseks.
- 65 Nagu märgib Üldkohus vaidlustatud kohtuotsuste punktis 52, võib samas geograafilises piirkonnas toodetavate kaupade ja osutatavate teenuste valik olla väga lai. Samuti ei ole välistatud, et teatud piirkonnast, mille geograafiline nimi on määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 2 alusel registreeritud ühenduse kollektiivkaubamärgina, pärinevad erinevad toorained, mida võidakse kasutada mitmesuguste erinevate toodete valmistamiseks.
- 66 Mis lõpuks puudutab väidet, et Üldkohus rikkus õigusnormi vaidlustatud kohtuotsuste punktis 60, siis selle puhul piisab märkimisest, et see ei ole vajalik, kuna Üldkohus tegi sisuliselt juba vaidlustatud kohtuotsuste punktides 56–59 õige järelduse, mis nähtub ka käesoleva kohtuotsuse punktides 43–63, et määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkt b ei ole käesoleval juhul kohaldatav, kuna üks selle kohaldamistingimustest ei ole täidetud. Väide, mille The Tea Board selle kohta esitab, jääb seega edutuks ja tuleb tagasi lükata (vt selle kohta kohtuotsus, 19.4.2007, Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Celltech, C-273/05 P, EU:C:2007:224, punktid 56 ja 57).
- 67 Kõikide eeltoodud kaalutluste põhjal tuleb esimene väide tagasi lükata.

Teine väide

Poolte argumendid

- 68 The Tea Board väidab, et Üldkohus rikkus määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5 ja/või moonutas kõnealuse juhtumi faktilisi asjaolusid, kui ta vaidlustatud kohtuotsuste punktis 145 järeldas, et kaubamärgi sõnalise osaga „darjeeling“ seotud positiivseid omadusi ei saa üle kanda taotletud kaubamärkidega tähistatud Nizza kokkuleppe klassi 35 kuuluvatele teenustele, välja arvatud järgmise kauba jaemüügi teenustele: naiste aluspesu ja alusrõivad, parfüümid, tualettveed ja kosmeetika, kodutekstiilid, vannitoatekstiilid, ega ühelegi Nizza kokkuleppe klassi 38 kuuluvale teenusele, mis on hõlmatud vaidlusaluste kaubamärkidega. Konkreetselt eksis Üldkohus apellandi arvates, kui ta kinnitas, et ei esine põhjusi, miks vaidlustatud kaubamärgi kasutamine annaks Delta Lingerie'le kõnealuste teenuste puhul kaubandusliku eelise. Nimelt võivad Üldkohtu arvates kaubamärgi sõnalise osaga „darjeeling“ seonduvad peene maitse, eksklusiivsuse ja ainulaadse kvaliteedi omadused üle kanduda sellistele teenustele nagu ärialased nõustamisteenused või telekommunikatsiooniteenused ja need tugevdavad selles suhtes vaidlusaluste kaubamärkide külgetõmbavust. Üldkohus on väidetavalt jätnud põhjendamata ka järelduse vaidlustatud kohtuotsuste punktis 145, mille kohaselt sõnalise osaga „darjeeling“ seotud positiivseid omadusi ei saa üle kanda taotletud kaubamärkidega tähistatud teenustele, mis kuuluvad Nizza kokkuleppe klassidesse 35 ja 38.
- 69 EUIPO ja Delta Lingerie leiavad, et teine väide on vastuvõetamatu, kuna The Tea Board soovib, et Euroopa Kohus asendaks Üldkohtu hinnangu The Tea Boardi hinnanguga, mis on igal juhul põhjendamatu, kuna The Tea Board ei ole tõendanud ei õigusnormi rikkumist ega faktide moonutamist.

Euroopa Kohtu hinnang

- 70 Kõigepealt olgu sedastatud seoses käesoleva kohtuotsuse punktis 41 meenutatud kohtupraktikaga, et The Tea Boardi väide faktide moonutamise kohta tuleb tagasi lükata, sest ta ei ole seda mingil moel tõendanud.
- 71 Seoses väitega, et vaidlustatud kohtuotsuste punktis 145 esitatud järeldus ei ole põhjendatud, piisab märkimisest, et Üldkohus lükkas nendes punktides tagasi talle sel põhjendusel esitatud argumendi, et vaidlusalused kaubamärgid annavad Delta Lingerie'le kaubandusliku eelise muude teenuste puhul kui järgmise kauba jaemüügi teenused: naiste aluspesu ja alusrõivad, parfüümid, tualettveed ja kosmeetika, kodutekstiilid ning vannitoatekstiilid, kuna see argument ei tuginenud ühelgi toimikusse lisatud tõendil ja The Tea Board ei esitanud ühtegi konkreetset tõendit sellise eelise tõendamiseks. Väidetav põhjenduse puudumine ei ole seega tõendatud.
- 72 Argumendiga, et sõnalise osaga „darjeeling“ seonduvaid omadusi saab üle kanda kõigile registreerimistaotluses nimetatud teenustele, soovib ta tegelikult saavutada, et Euroopa Kohus hindaks faktilisi asjaolusid, ja seetõttu tuleb see vastuvõetamatuse tõttu tagasi lükata (vt selle kohta kohtuotsus, 24.3.2011, Ferrero vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, C-552/09 P, EU:C:2011:177, punktid 73 ja 89).
- 73 Seetõttu tuleb tagasi lükata teine väide ning apellatsioonkaebused tervikuna.

Vastuapellatsioonkaebus

- 74 Delta Lingerie esitab oma vastuapellatsioonkaebuse põhjenduseks ühe väite, mille kohaselt on rikutud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5. See väide koosneb kahest osast, millest esimese kohaselt on moonutatud ühelt poolt kaubamärkide ja teiselt poolt kaitstud geograafiliste tähiste vastavaid ülesandeid ning teine väiteosa puudutab põhjenduste vasturääkivust ja õigusnormi rikkumist määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamisel.

Ainsa väite esimene osa

Poolte argumendid

- 75 Delta Lingerie väidab, et kaubamärgi ülesanne on tagada kaubanduslik päritolu, samas kui geograafilise tähise ülesanne on tagada geograafiline päritolu. Võttes arvesse neid erinevaid ülesandeid, ei saa mitte kuidagi asuda seisukohale, et geograafilise tähise maine saaks tegelikult üle kanda samale tähisele, mis on kaitstud kollektiivkaubamärgina identsete kaupade jaoks. Sellest tuleneb, et kui Üldkohus tugines oletuslikule eeldusele, et varasemate kaubamärkide maine oli tõendatud tulenevalt järeldusest, et nimetuse „Darjeeling“ maine kaitstud geograafilise tähisena tee jaoks oli kantud üle samale tähisele, mida kaitstakse kollektiivkaubamärgina identsete kaupade jaoks, siis rikkus Üldkohus õigusnormi, moonutades ühelt poolt kaubamärkide ja teiselt poolt kaitstud geograafiliste tähiste vastavaid ülesandeid.
- 76 EUIPO ja The Tea Board vaidlevad Delta Lingerie argumentidele vastu.

Euroopa Kohtu hinnang

- 77 Tuleb märkida, et Üldkohus sedastas vaidlustatud kohtuotsuste punktis 79, et küsimuses, kas varasematel kaubamärkidel on maine määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 tähenduses või mitte, jääb vaidlusaluste otsuste sõnastus igatahes ebamääraseks. Üldkohus rõhutas siiski, et ainus vaidlusaluste otsuse käsitletavas peatükis olev lause, mis ei ole ebaselge, on see, millest on märgitud, et

„apellatsioonikoda ei teinud lõplikku otsust varasemate kaubamärkide maine kohta“. Üldkohus märkis ka, et kui kohtuistungil esitati EUIPO-le sellekohane küsimus, siis ta kinnitas lõpliku järelduse puudumist.

- 78 Üldkohus leidis vaidlustatud kohtuotsuste punktis 80 sellegipoolest, et kuna apellatsioonikoda jätkas määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamiseks vajalikku hindamist, siis tuleb asuda seisukohale, et see hindamine põhines oletuslikul eeldusel, et varasemate kaubamärkide maine on tõendatud.
- 79 Üldkohus otsustas vaidlustatud kohtuotsuste punktis 146, lähtudes asjaolust, et vaidlusalused otsused põhinevad oletuslikul eeldusel, et varasemate kaubamärkide maine on erakordne, need tühistada osas, milles apellatsioonikoda jättis kohaldamata määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5, välistades taotletud kaubamärkidega hõlmatud kõigi Nizza kokkuleppe klassi 25 kuuluvate kaupade ja Nizza kokkuleppe klassi 35 kuuluvate jaemüügiteenuste osas taotletud kaubamärkide poolt ebaõiglase ärakasutamise ohu. Nende kohtuotsuste punktis 147 sedastas Üldkohus, et osalisest tühistamisest tulenevalt tuleb apellatsioonikojal sõnastada lõplik järeldus varasemate kaubamärkide maine olemasolu ja vajaduse korral selle tugevuse kohta.
- 80 Seega tuleb järeldada, et vastupidi Delta Lingerie väidetele ja nii nagu kohtujurist märkis oma ettepaneku punktis 85, ei võtnud Üldkohus seisukohta ei küsimuses, kas varasemate kaubamärkide maine oli tõendatud, ega küsimuses, kas selliseks tõendamiseks saab kanda nimetuse „darjeeling“ maine seoses teega, mis sellel on kaitstud geograafilise tähisena, üle samale märgile, mis on kaitstud kollektiivkaubamärgiga identsete kaupade jaoks.
- 81 Delta Lingerie ainsa väite esimene osa põhineb seega vaidlustatud kohtuotsuste vääral tõlgendusel ja tuleb seega põhjendamatu tõttu tagasi lükata.

Ainsa väite teine osa

Poolte argumendid

- 82 Delta Lingerie väidab, et Üldkohus esitas vaidlustatud kohtuotsustes vastuolulise põhjenduse ja rikkus määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5.
- 83 Üldkohus järeldas vaidlustatud kohtuotsuste punktides 89, 107, 111 ja 120 muu hulgas, et tuleb nõustuda apellatsioonikoja järeldustega, mille kohaselt varasemate kaubamärkide eristusvõime kahjustamise oht puudub, kuna esiteks ei viidud läbi konkreetset analüüsi, kas esineb vastandatud tähistate vaheline seos ja teiseks puudub vastandatud tähistega tähistatud kaupadel ja teenustel igasugune sarnasus. Samas on need sedastused väidetavalt vastuolus järeldusega, et varasemate kaubamärkide eristusvõimet või mainet kasutatakse ebaõiglaselt ära, mille alusel Üldkohus otsustas nende kohtuotsuste punktis 141, et miski ei takista, et seda avalikkust, kellele taotletud kaubamärgid on suunatud, köidavad taotletud kaubamärkide maine ülekandmise korras Darjeelingu piirkonna väärtused ja positiivsed omadused.
- 84 EUIPO vaidleb Delta Lingerie argumentidele vastu.
- 85 The Tea Board leiab, et ainsa väite see osa on vastuvõetamatu ja igal juhul põhjendamatu.

Euroopa Kohtu hinnang

- 86 Esiteks olgu märgitud seoses määruse nr 207/2009 artikli 8 lõikes 5 sätestatud rikkumiste ohuga, et Üldkohus meenutas vaidlustatud kohtuotsuste punktis 94, et see säte käsitleb kolme erinevat tüüpi riski: nimelt ohtu, et taotletud kaubamärgi ebaõiglane kasutamine esiteks kahjustab varasema kaubamärgi eristusvõimet; teiseks kahjustab varasema kaubamärgi mainet ja kolmandaks kasutab ilma tungiva põhjuseta ära varasema kaubamärgi eristusvõimet või mainet.
- 87 Vaidlustatud kohtuotsuses hindas Üldkohus käesoleva kohtuotsuse eelmises punktis nimetatud iga rikkumise ohtu eraldi. Kõigepealt leidis Üldkohus seoses varasemate kaubamärkide eristusvõime kahjustamise ohuga vaidlustatud kohtuotsuste punktides 107 ja 111 esiteks, et kuna vastandatud tähistega tähistatud kaupadel ja teenustel puudub igasugune sarnasus, tundub The Tea Boardi viidatud oht täielikult oletuslik; ja teiseks, et ei ole eriti tõenäoline, et asjaomast avalikkust võidakse kallutada uskuma, et taotletud kaubamärgiga hõlmatud kaubad ja teenused pärinevad Darjeelingi piirkonnast.
- 88 Üldkohus märkis vaidlustatud kohtuotsuste punktis 120 seoses varasemate kaubamärkide maine kahjustamisega, et Darjeelingi geograafilise piirkonna ja varasemate kaubamärkidega kaitstud kaupade liigi eriline seos ja sellise seose puudumine taotletud kaubamärgiga hõlmatud kaupade ja teenuste puhul tugevdab seisukohta, et varasemate kaubamärkide külgetõmbavuse vähendamise oht on oletuslik.
- 89 Lõpuks otsustas Üldkohus vaidlustatud kohtuotsuste punktis 141 seoses varasemate kaubamärkide eristusvõime või maine õigustamatu ärakasutamisega, et miski ei takista, et avalikkust, kellele taotletud kaubamärgid on suunatud, köidavad taotletud kaubamärkide maine ülekandmise korras Darjeelingi piirkonna väärtused ja positiivsed omadused.
- 90 Vaidlustatud kohtuotsusest ei ilmne selles osas mingit põhjenduste vastuolu.
- 91 Kui vaidlustatud kohtuotsuste punktid 107, 111 ja 120 käsitlevad vastavalt analüüsi, kas esineb varasemate kaubamärkide eristusvõime ja maine tõsine kahjustamise oht, siis nende kohtuotsuste punktis 141 analüüsib Üldkohus, kas esineb oht, et taotletud kaubamärkide ebaõiglane ärakasutamine võimaldab saada varasemate kaubamärkide eristusvõimest või mainest lubamatu eelise.
- 92 Nagu kohtujurist oma ettepaneku punktis 90 sisuliselt märkis, toimub nende eri tüüpi ohtude hindamine lähtudes kriteeriumidest, mis tingimata ei kattu. Nagu Üldkohus selles osas meenutas vaidlustatud kohtuotsuste punktides 71 ja 95, tuleb selliste rikkumiste ohtu hinnates, mis seisnevad varasema kaubamärgi eristusvõime või maine kahjustamises, lähtuda nende kaupade või teenuste keskmisest piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelikust ja arukast tarbijast, mille jaoks see kaubamärk registreeriti. Seevastu sellise rikkumise olemasolu, mis seisneb varasema kaubamärgi eristusvõime või maine ebaõiglasel ärakasutamises – kuivõrd keelatud on konkreetselt see, et hilisema kaubamärgi omanik kasutab varasemat kaubamärki ära – tuleb hinnata nende kaupade või teenuste keskmise piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepaneliku ja aruka tarbija seisukohalt, mille jaoks hilisema kaubamärgi registreerimist taotleti.
- 93 Seega ei ole Üldkohtu järeldustes vastuolu, kui ta tuvastas ühelt poolt, et varasemate kaubamärkidega tähistatud kauba – käesoleval juhul tee – tarbijal ei teki arvamust, et kaubad ja teenused, mille jaoks taotles kaubamärgi registreerimist Delta Lingerie, pärinevad Darjeelingi piirkonnast, samas võttes teiselt poolt arvesse seda, et nimetatud piirkonnaga seotud positiivsed väärtused ja omadused võivad olla nende kaupade ja teenuste tarbijale kõitvad.
- 94 Teiseks, mis puudutab konkreetselt määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 rikkumist, siis selles osas piisab märkimisest, et selle väite põhjenduseks ei ole esitatud ühtegi argumenti peale vaidlustatud kohtuotsuste põhjenduste väidetava vasturääkivuse, mida ei ole aga tõendatud, nagu nähtub käesoleva kohtuotsuse punktides 90–93.

- 95 Eespool toodud kaalutlusi arvestades tuleb ainsa väite teine osa ning kogu vastuapellatsioonkaebus tervikuna tagasi lükata.

Kohtukulud

- 96 Kodukorra artikli 184 lõikes 2 on ette nähtud, et kui apellatsioonkaebus on põhjendamatu, otsustab Euroopa Kohus kohtukulude jaotuse. Kodukorra artikli 138 lõike 1 kohaselt, mida artikli 184 lõike 1 alusel kohaldatakse apellatsioonkaebuste lahendamisel, on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud.
- 97 Kuna The Tea Boardi apellatsioonkaebused jäeti rahuldamata ja EUIPO ning Delta Lingerie on nõudnud The Tea Boardilt kohtukulude hüvitamist, siis tuleb apellatsioonkaebustega seotud kohtukulud temalt välja mõista.
- 98 Kuna Delta Lingerie vastuapellatsioonkaebus jäeti rahuldamata ja EUIPO ning The Tea Board on nõudnud Delta Lingerie'lt kohtukulude hüvitamist, siis tuleb vastuapellatsioonkaebusega seotud kohtukulud temalt välja mõista.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (teine koda) otsustab:

- 1. Jätta apellatsioonkaebused rahuldamata.**
- 2. Mõista The Tea Boardilt välja apellatsioonkaebustega seotud kohtukulud.**
- 3. Mõista Delta Lingerie'lt välja vastuapellatsioonkaebusega seotud kohtukulud.**

Allkirjad