



Kohtulahendite kogumik

EUROOPA KOHTU OTSUS (kümnes koda)

6. juuli 2017*

Eelotsusetaotlus — Kaubamärgid — Direktiiv 2008/95/EÜ — Artikli 3 lõike 1 punkt c — Siseriiklik sõnamärk La Milla de Oro — Registreerimisest keeldumise või kehtetuse põhjused — Geograafilise päritolu tähised

Kohtuasjas C-139/16,

mille ese on ELTL artikli 267 alusel Audiencia Provincial de Burgos'e (Burgose provintsikohus, Hispaania) 15. veebruari 2016. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 7. märtsil 2016, menetluses

Juan Moreno Marín,

Maria Almudena Benavente Cárdaba,

Rodrigo Moreno Benavente

versus

Abadía Retuerta SA,

EUROOPA KOHUS (kümnes koda),

koosseisus: koja president M. Berger, kohtunikud A. Borg Barthet (ettekandja) ja E. Levits,

kohtujurist: E. Tanchev,

kohtusekretär: ametnik I. Illéssy,

arvestades kirjalikus menetluses ja 16. veebruari 2017. aasta kohtuistungil esitatut,

arvestades seisukohti, mille esitasid:

- J. Moreno Marín, M. A. Benavente Cárdaba ja, R. Moreno Benavente esindajad: *abogado* J. García Domínguez ja *procurador* C. Gutiérrez Moliner,
- Abadía Retuerta SA, esindajad: *abogado* J.C. Quero Navarro ja *abogado* D. Pellisé Urquiza ning *procurador* J.M. Prieto Casado,
- Euroopa Komisjon, esindajad: T. Scharf, J. Rius ning J. Samnadda,

* Kohtumenetluse keel: hispaania.

arvestades pärast kohtujuristi ärakuulamist tehtud otsust lahendada kohtuasi ilma kohtujuristi ettepanekuta,

on teinud järgmise

otsuse

- 1 Eelotsusetaotlus käsitleb Euroopa Parlamendi ja nõukogu 22. oktoobri 2008. aasta direktiivi 2008/95/EÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (ELT 2008, L 299, lk 25) artikli 3 lõike 1 punkti c tõlgendamist.
- 2 Taotlus on esitatud kohtuvaidluses, milles on vastamisi ühelt poolt Juan Moreno Marín, Maria Almudena Benavente Cárdbaba ja Rodrigo Moreno Benavente ning teiselt poolt Abadía Retuerta SA ning mille ese on selle äriühingu poolt kaubamärgi „El Pago de la Milla de Oro“ registreerimine veinide jaoks kaubanduslikel, reklaami või edendamise eesmärkidel.

Õiguslik raamistik

Liidu õigus

- 3 Direktiivi 2008/95 artikli 3 „Kaubamärgi andmisest keeldumise või kaubamärgi tühistamise põhjused“ lõiked 1 ja 3 näevad ette järgmist:

“1. Järgmist ei registreerita kaubamärgina ja kui registreerimine on toimunud, siis võib selle kehtetuks tunnistada:

[...]

b) kaubamärke, millel puudub eristusvõime;

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;

[...]

3. Kaubamärgi registreerimisest ei keelduta ja seda ei tunnistata kehtetuks vastavalt lõike 1 punktide b, c või d, kui kaubamärk on enne registreerimistaotluse esitamise kuupäeva ja pärast selle kasutamist omandanud eristatavuse. Lisaks sellele võivad liikmesriigid näha ette, et seda sätet kohaldatakse siis, kui eristatavus tekkis pärast registreerimistaotluse esitamise kuupäeva või pärast registreerimiskuupäeva.“

- 4 Nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määruse (EÜ) nr 207/2009 [Euroopa Liidu] kaubamärgi kohta (ELT 2009, L 78, lk 1) artikli 7 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita kaubamärke, millel puudub eristusvõime.

Hispaania õigus

- 5 7. detsembri 2001. aasta seaduse nr 17/2001 kaubamärkide kohta (ley 17/2001 de Marcas) (BOE nr 294, 8.12.2001, lk 45579) artikli 5 „Absoluutsed keeldumispõhjused“ lõike 1 punkt c sätestab järgmist:
1. „ Järgmisi tähiseid ei saa registreerida:

[...]
 - 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;“.

Põhikohtuasi ja eelotsuse küsimused

- 6 M. A. Benavente Cárdbaba ja R. Moreno Benavente on Hispaania kaubamärgi La Milla de Oro, mille registreerimisnumber on nr 2841993 ja millega tähistatakse veine, omanikud. See kaubamärk anti J. Moreno Marinile Oficina española de patentes y marcas (Hispaania patendi- ja kaubamärgiamet) 23. aprilli 2009. aasta otsusega ning see anti hiljem üle M. A. Benavente Cárdbabale ja R. Moreno Benaventele.
- 7 Põhikohtuasja hagejad heidavad Abadía Retuertale peamiselt ette, et ta kasutas oma toodetud veinide etikettidel tähist „El Pago de la Milla de Oro“, kusjuures „la Milla de Oro“ kasutamine võib tekitada ohu, et tarbijad ajavad segamini M. A. Benavente Cárdbaba ja R. Moreno Benavente toodetud kaubad nende kaupadega, mida toodab Abadía Retuerta. Puudutatud isikud nõudsid seega viimaselt lõpetada otsekohe igasugune selle nimetuse kasutamine ning tulevikus sellest hoiduda.
- 8 Abadía Retuerta vaidles sellele hagile vastu ja esitas vastuhagi nõudega kaubamärk La Milla de Oro kehtetuks tunnistada. Ta väitis eelkõige, et see kaubamärk kujutab endast geograafilise päritolu tähist ja et seega tuleb kohaldada absoluutset registreerimisest keeldumist, mis on ette nähtud seaduse 17/2001 artikli 5 lõike 1 punktis c.
- 9 Juzgado de lo Mercantil de Burgos (Burgose kaubanduskohus, Hispaania) jättis 29. juuli 2014. aasta otsusega rahuldamata õiguste rikkumist käsitleva hagi, mis temale esimeses astmes esitati, ja Abadía Retuerta vastuhagi, tunnistades kaubamärgi La Milla de Oro kehtetuks põhjendusel, et see kujutab endast geograafilise päritolu tähist.
- 10 Põhikohtuasja hagejad kaebasid selle otsuse edasi Audiencia Provincial de Burgosele (Burgose provintsi kohus, Hispaania). Nad arvavad, et tähis „la Milla de Oro“ ei vasta ühelegi geograafilise päritolu tähisele, vaid kujutab endast fantaasiatähist, mis tähistab, ilma et viidataks konkreetsele geograafilisele piirkonnale, kaupu, mida saab iseloomustada nende kuulumise kaudu luksuskauamärkide kategooriasse. Nii eksisteerib veinisektoris Alto Douro oru (Hispaania) tähis „milla de oro“ koos Rioja (Hispaania) tähisega „milla de oro“. Seda tähist kasutatakse ka Madridi linna (Hispaania) ühe tänavaosa, kus asuvad poed, milles müüakse kaupu, mis on kuulsad nende kvaliteedi poolest, ja ühe teise tänava, millel asuvad selle linna kõige tähtsamad kunstimuuseumid, tähistamiseks.
- 11 Abadía Retuerta jääb oma seisukoha juurde ja väidab, et tähist „la Milla de Oro“ kasutatakse veinisektoris sageli selleks, et tähistada väga konkreetset geograafilist piirkonda, kus tegutsevad nii põhikohtuasja hagejad kui ka Abadía Retuerta ning et sellest tulenevalt on tegu geograafilise päritolu tähisega.

- 12 Eelotsusetaotluse esitanud kohus märgib, et nimetatud tähis ei tundu endast kujutavat geograafilise päritolu tähist, kuna see ei tähista ühtegi kohta ega topograafilist iseloomustajat. Lisaks on geograafiliste tähiste puhul olemas koht, mille nime kasutatakse hiljem kauba päritolu tähistamiseks. Käesoleval juhul on tähis koostatud vastupidi selleks, et viidata kaupade teatavale kategooriale, mis on juba konkreetses kohas olemas.
- 13 Eelotsusetaotluse esitanud kohus leiab siiski, et nimetatud tähist seostatakse konkreetse kohaga, mida iseloomustab kõrge kvaliteediga kaupade suur kontsentratsioon. Sarnaselt geograafilistele tähistele, milles kauba konkreetset iseloomustajat seostatakse vaadeldava kohaga, seostatakse tähist „la Milla de Oro“ selle kohaga juhul, kui seda iseloomustab kaupade ja nende kogumi kvaliteet.
- 14 Neil asjaoludel otsustas Audiencia Provincial de Burgos (Burgose provintsikohus) menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:
- „1. Kas direktiivi 2008/95/EÜ artikli 3 lõike 1 punktis c ette nähtud keelud hõlmavad ka sellise tähise kasutamist, mis viitab teatava kauba või teenuse omadusele, mis seisneb asjaolus, et selle kauba või teenuse pakkumine konkreetses kohas on ulatuslik ning kaup või teenused ise on selles kohas suure väärtuse ja kõrge kvaliteediga?
2. Kas sellist laadi tähist saab käsitada geograafilise päritolu tähisena, arvestades seda, et kaup või teenused on alati kontsentreeritud määratletud kohta?“

Eelotsuse küsimuste analüüs

Teine küsimus

- 15 Oma teise küsimusega, mida tuleb analüüsida esimesena, küsib eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt, kas selline tähis nagu „la Milla de Oro“, mis viitab teatava kauba või teenuse omadusele, mis seisneb asjaolus, et selle kauba või teenuse pakkumine konkreetses kohas on ulatuslik ning kaup või teenused ise on suure väärtuse ja kõrge kvaliteediga, saab käsitada geograafilise päritolu tähisena, samas kui vaadeldavaid kaupu või teenuseid pakutakse konkreetses füüsilises kohas.
- 16 Seoses sellega tuleb meelde tuletada, et Euroopa Kohus on otsustanud, et direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkt c keelab geograafiliste kohanimedega kaubamärgina registreerimise, kui need tähistavad selliseid kohti, millel on asjaomase avalikkuse jaoks side asjassepuutuvate kaupade kategooriaga või kui on mõistlik eeldada, et tulevikus võib selline side välja kujuneda (vt selle kohta kohtuotsus, 4.5.1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 ja C-109/97, EU:C:1999:230, punktid 31 ja 37).
- 17 Käesoleval juhul rõhutab eelotsusetaotluse esitanud kohus, et ainuüksi tähisest „la Milla de Oro“ endast ei piisa, et tähistada konkreetset ja kindlaksmääratud geograafilist kohta, millega vaadeldavate veinide päritolu seostatakse. Nimelt nähtub Euroopa Kohtu käsutuses olevast toimikust, et veinisektoris eksisteerib Ribera del Duero (Hispaania) tähis „la Milla de Oro“ koos Rioja (Hispaania) tähisega „la milla de oro“. Luksuskaupade kategoorias, kui seda tähist seostatakse Madridi linnaga, siis see tähistab selle linna ühte tänavaosas, kuhu on koondunud luksuspoed, kuulsad juveeliärid ja kunstigaleriid. Marbella (Hispaania) „La Milla de Oro“ tähistab selle linna linnaosa, kus asuvad luksuskinnistud ja kõrge tasemega restoranid, millel on rikkad ja kuulsad kliendid.
- 18 Sellest järeldub, et tähis „la Milla de Oro“ tähistab ühest küljest geograafilist piirkonda, mis varieerub vastavalt sellega kaasneva geograafilise koha nimele ning viitab teisest küljest kaupade või teenuste kvaliteedi, mis varieeruvad vastavalt selle geograafilise koha nimele, millega seda tähist seostatakse, teatavale tasemele.

- 19 Järelikult peab selle tähisega kaasnema nimi, mis tähistab antud geograafilist kohta, selleks et asjaomaste kaupade või teenuste geograafilist päritolu oleks võimalik kindlaks teha, kuna viimaseid iseloomustab võimalus, et nende pakkumine konkreetses kohas on ulatuslik ning neil on suur väärtus ja kõrge kvaliteet.
- 20 Järelikult puudub seos käesoleval juhul vaadeldava kauba, see on veini ja tähisele „la Milla de Oro“ omistatava geograafilise päritolu vahel, kuna asjaomaste kaupade või teenuste geograafilist päritolu on võimalik kindlaks teha just nimelt konkreetse geograafilise koha kaudu.
- 21 Eespool esitatud kaalutlusi arvestades tuleb teisele küsimusele vastata, et selline tähis nagu „la Milla de Oro“, mis viitab teatava kauba või teenuse omadusele, mis seisneb asjaolus, et selle kauba või teenuse pakkumine konkreetses kohas on ulatuslik ning kaup või teenused ise on selles kohas suure väärtuse ja kõrge kvaliteediga, ei või kujutada endast geograafilise päritolu tähist, kuna selle tähisega peab kaasnema geograafilise koha nimi, selleks et oleks võimalik kindlaks teha konkreetset füüsilist kohta, millega seostatakse suure väärtuse ja kõrge kvaliteediga kaupade või teenuste ulatuslik pakkumine.

Esimene küsimus

- 22 Oma esimese küsimusega soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt teada, kas sellisel tähisel nagu „la Milla de Oro“, mis viitab teatava kauba või teenuse omadusele, mis seisneb selles asjaolus, et selle kauba või teenuse pakkumine konkreetses kohas on ulatuslik ning kaup või teenused ise on selles kohas suure väärtuse ja kõrge kvaliteediga, võib olla iseloomustajaid, mille kasutamine kaubamärgis võib kujutada endast kehtetuse alust direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti c tähenduses.
- 23 Seoses sellega tuleb meelde tuletada, et väljakujunenud kohtupraktika kohaselt on sellel sättel üldise huvi eesmärk, mis eeldab, et kõik märgid või tähised, mida võidakse kasutada selliste kaupade või teenuste tähistamiseks, mille registreerimist taotletakse, jäetakse kõikidele ettevõtjatele vabalt kasutada, selleks et nad saaksid neid kasutada omaenda kaupade samu omadusi kirjeldades. Ainult sellistest märkidest või tähistest koosnevaid kaubamärke ei saa seega registreerida, välja arvatud direktiivi 2008/95 artikli 3 lõiget 3 kohaldades (kohtuotsus, 12.2.2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, punktid 54 ja 55 ning seal viidatud kohtupraktika).
- 24 Peale selle on Euroopa Kohus samuti otsustanud, et kui kaubamärgi registreerimist taotletakse registreerimistaotluses nimetatud kaupade või teenuste jaoks, on küsimus selles, kas kaubamärgi suhtes saab kohaldada üht või teist direktiivi 2008/95 artiklis 3 nimetatud registreerimisest keeldumise põhjustest, tuleb hinnata ühest küljest selle seoses nende kaupade või teenustega ja teisest küljest seoses sellega, kuidas avalikkus seda tajub. See hinnang tuleb läbi viia konkreetselt, võttes arvesse kõiki asjassepuutuvaid fakte ja asjaolusid (vt selle kohta kohtuotsused, 8.4.2003, Linde jt, C-53/01–C-55/01, EU:C:2003:206, punkt 75, ja 12.2.2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, punktid 33 ja 34).
- 25 Käesoleval juhul tuleb eelotsusetaotluse esitanud kohtul kõikide asjassepuutuvate faktide ja asjaolude konkreetse hindamise käigus kindlaks teha, kas asjaomane avalikkus võib asuda seisukohale, et tähis „la Milla de Oro“ iseloomustab sellist kaupa nagu vein, mille pakkumine konkreetses kohas on ulatuslik, ning see kaup on selles kohas suure väärtuse ja kõrge kvaliteediga.
- 26 Lisaks, eeldusel et eelotsusetaotluse esitanud kohus leiab, et selline tähis, nagu on vaatluse all põhikohtuasjas, ei erista eelmainitud omadust, tuleb tal veel kontrollida, kas nimetatud tähisel on eristusvõime. Nimelt, vastavalt direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punktile b ei registreerita või võidakse kehtetuks tunnistada, kui need on registreeritud, selliseid kaubamärke, millel puudub eristusvõime.

- 27 Seoses sellega tuleb meelde tuletada, et määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti b, milles on korratud direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti b, käsitlevast väljakujunenud kohtupraktikast tuleneb, et kaubamärgi eristusvõime nimetatud sätte mõttes tähendab seda, et kaubamärk võimaldab identifitseerida kaupa, mille jaoks selle registreerimist taotletakse, konkreetselt ettevõtjalt pärinevana ja seega eristada seda kaupa teiste ettevõtjate omadest (kohtuotsus, 21.1.2010, *Audi vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-398/08 P, EU:C:2010:29, punkt 33 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 28 Mis puutub kaubamärkidesse, mis koosnevad muu hulgas märkidest või tähistest, mida kasutatakse ka reklaamlausetena, kvaliteeditähistena või mis kutsuvad ostma vastava kaubamärgiga tähistatud kaupa või teenust, siis ei ole nende registreerimine nimetatud kasutamise tõttu välistatud. Selliste kaubamärkide eristusvõime hindamisel ei kohaldata teiste tähistega võrreldes rangemaid hindamiskriteeriume (kohtuotsus, 12.7.2012, *Smart Technologies vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-311/11 P, EU:C:2012:460, punkt 25 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 29 Selles osas on Euroopa Kohus rõhutanud, et sõnamärgi ülistav kõrvaltähendus ei välista, et sõnamärk võib siiski tagada tarbijatele sellega tähistatavate kaupade ja teenuste päritolu. Asjaomane avalikkus võib sellist kaubamärki samal ajal tajuda nii reklaamfraasina kui ka kaupade või teenuste kaubandusliku päritolu tähisena. Sellest tuleneb, et kui avalikkus tajub seda tähist kui selle päritolu määrajat, siis see, et seda tajutakse samal ajal ehk esmajoones reklaamivõttena, ei mõjuta selle eristusvõimet (kohtuotsus, 21.1.2010, *Audi vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-398/08 P, EU:C:2010:29, punkt 45, ja kohtumäärus, 12.6.2014, *Delphi Technologies vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-448/13 P, avaldamata, EU:C:2014:1746, punkt 36).
- 30 Seega, põhikohtuasja asjaoludel peaks eelotsusetaotluse esitanud kohus analüüsima kõiki asjassepuutuvaid fakte ja asjaolusid arvesse võttes, kas asjaomane avalikkus tajub tähist „la Milla de Oro“ – mis viitab teatava kauba või teenuse omadusele, mis seisneb asjaolus, et selle kauba või teenuse pakkumine konkreetses kohas on ulatuslik ning kaup või teenused ise on selles kohas suure väärtuse ja kõrge kvaliteediga – juhtlause või reklaamivõttena, millega võidakse tähistada asjaomase kauba või teenuse kaubanduslikku päritolu.
- 31 Eespool esitatud kaalutlusi arvesse võttes tuleb esimesele küsimusele vastata, et selline tähis nagu „la Milla de Oro“, mis viitab teatava kauba või teenuse omadusele, mis seisneb selles asjaolus, et selle kauba või teenuse pakkumine konkreetses kohas on ulatuslik ning kaup või teenused ise on selles kohas suure väärtuse ja kõrge kvaliteediga, võivad mitte olla omadused, mille kasutamist kaubamärgis saaks lugeda kehtetuse aluseks direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti c tähenduses.

Kohtukulud

- 32 Kuna põhikohtuasja poolte jaoks on käesolev menetlus eelotsusetaotluse esitanud kohtus pooleli oleva asja üks staadium, otsustab kohtukulude jaotuse liikmesriigi kohus. Euroopa Kohtule seisukohtade esitamisega seotud kulusid, välja arvatud poolte kohtukulud, ei hüvitata.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (kümnes koda) otsustab:

1. Tähis „la Milla de Oro“, mis viitab teatava kauba või teenuse omadusele, mis seisneb selles asjaolus, et selle kauba või teenuse pakkumine konkreetses kohas on ulatuslik ning kaup või teenused ise on selles kohas suure väärtuse ja kõrge kvaliteediga, ei saa kujutada endast geograafilise päritolu tähist, kuna sellele tähisele tuleb lisada nimi, mis tähistab geograafilist ala, selleks et seda saaks lugeda füüsiliseks kohaks, millega seostatakse suure väärtuse ja kõrge kvaliteediga kauba või teenuste ulatuslikku pakkumist.

- 2. Euroopa Parlamendi ja nõukogu 22. oktoobri 2008. aasta direktiivi 2008/95/EÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta artikli 3 lõike 1 punkti c tuleb tõlgendada selliselt, et tähisel „la Milla de Oro“, mis viitab teatava kauba või teenuse omadusele, mis seisneb asjaolus, et selle kauba või teenuse pakkumine konkreetses kohas on ulatuslik ning kaup või teenused ise on selles kohas suure väärtuse ja kõrge kvaliteediga, võivad mitte olla omadused, mille kasutamist kaubamärgis saaks lugeda kehtetuse aluseks selle sätte tähenduses.**

Allkirjad