BORIE MANOUX

FÖRSLAG TILL AVGÖRANDE AV GENERALADVOKAT LEENDERT A. GEELHOED

föredraget den 14 mars 2002 [1]

I — Inledning

1. Denna begäran om förhandsavgörande avser huvudsakligen tolkningen av rådets förordning (EEG) nr 2392/89 av den 24 juli 1989 om allmänna bestämmelser om beskrivning och presentation av vin och druvmust. [2] Den nationella domstolen önskar få klarlagt om artikel 40 i förordningen, som föreskriver att beskrivningen och presentationen av samt reklam för specifika produkter inte får vara felaktig och kunna ge upphov till förväxling eller vilseleda de personer den är riktad till, förbjuder registrering av ett varumärke som innehåller en geografisk beteckning vars användande inte regleras av artikel 11 i förordning nr 2392/89.

2. I synnerhet avses frågan huruvida en geografisk beteckning i ett varumärke, vars användande inte regleras av nationell rätt eller av en gemenskapsbestämmelse, kan innebära en risk för förväxling för konsumenten i det avseendet att denne kan få intryck av att det finns ett skydd för den geografiska beteckningen.

II — Tillämpliga bestämmelser

A — *Gemenskapsrätten*

3. Förordning nr 2392/89 är en kodifikation av ett antal ändringar i rådets förordning (EEG) nr 355/79 av den 5 februari 1979 om allmänna bestämmelser om beskrivning och presentation av vin och druvmust. [3] Förordning nr 2392/89 antogs med stöd av rådets förordning (EEG) nr 822/87 av den 16 mars 1987 om den gemensamma organisationen av marknaden för vin. [4]

4. Förordning nr 2392/89 reglerar beskrivning och presentation av vin och druvmust.

1 — Originalspråk: nederländska.

2 — EGT L 232, s. 13; svensk specialutgåva, område 3, volym 30, s. 63.

3 — EGT L 54, s. 90.

4 — EGT L 84, s. 1; svensk specialutgåva, område 3, volym 23, s. 7.

Syftet med reglerna är, enligt tredje skälet, "att erbjuda information som är tillräckligt klar och korrekt för att tänkbara köpare och de offentliga organ som skall reglera och kontrollera handeln med dessa produkter skall kunna bilda sig en uppfattning om dem." [5] I femte skälet anges att det i syfte att undvika alltför olika tolkningar har "ansetts nödvändigt att fastställa ganska omfattande bestämmelser om varubeskrivningar. För att säkerställa att dessa bestämmelser fungerar effektivt bör också den principen fastställas att endast de uppgifter som anges i dessa bestämmelser eller i tillämpningsföreskrifterna får användas i beskrivningen av vin och druvmust."

5. I förordningen görs en distinktion mellan obligatoriska uppgifter som är nödvändiga för att identifiera produkten och valfria uppgifter som främst har till syfte att ange produktens särskilda egenskaper eller att kvalitetsbestämma den.

6. Förordningen gör även en distinktion mellan bordsvin och kvalitetsvin framställt inom specificerade områden (nedan kallat kvalitetsvin fso). Kvalitetsvin mfso är ett begrepp som förekommer i rådets förordning (EEG) nr 823/87 av den 16 mars 1987 om särskilda bestämmelser om kvalitetsvin framställt inom specificerade områden. [6]

7. Artikel 3 i förordning nr 823/87 har följande lydelse:

"1. Med specificerat område avses ett eller flera odlingsområden där det produceras vin med särskilda kvalitetskännetecken och vars namn används för att beteckna de viner från området som omfattas av definitionen i artikel 1.[7]

2. Varje specificerat område skall vara noga avgränsat, där så är möjligt på grundval av den enskilda vingården eller vinarealen. Denna avgränsning skall genomföras av den berörda medlemsstaten, varvid hänsyn skall tas till de faktorer som bidrar till kvaliteten hos de viner som produceras inom områdena, t.ex. jordmån och alv, klimat samt den enskilda vingårdens eller vinarealens läge."

8. Kapitel 1, avsnitt B i förordning nr 2392/89 om beskrivning av kvalitetsvin fso innehåller ett avsnitt B. I om "[m]ärkning". Artikel 11.1 anger de obligatoriska uppgifter som beskrivningen på etiketten skall innehålla, däribland uppgift om namnet på det specificerade område där vinet

5 — Förordningen har upphört att gälla den 1 augusti 2000. Reglerna finns nu i rådets förordning (EG) nr 1493/1999 av den 17 maj 1999 om den gemensamma organisationen av marknaden för vin (EGT L 179, s. 1.) Reglerna avseende beskrivning och presentation av vin finns nu i förordningens bilaga VII.

6 — EGT L 84, s. 59; svensk specialutgåva, område 3, volym 23, s. 65. I förordning nr 2392/89 tillämpas denna förordning.

7 — Det gäller kvalitetsvin framställt inom specificerade områden (kvalitetsvin fso).

har sitt ursprung (11.1 a) och någon av de uppgifter som avses i artikel 15.7 första stycket andra strecksatsen i förordning nr 823/87 (11.1 b). [8]

9. Artikel 11.2 preciserar på vilka sätt de obligatoriska beskrivningarna enligt artikel 11.1 kan kompletteras för kvalitetsvin fso. Jag citerar från förteckningen i artikel 11.2:

"...

c) Ett märkesnamn, i enlighet med villkoren i artikel 40,

...

i) Ytterligare traditionella benämningar, förutsatt att de används i överensstämmelse med producentmedlemsstatens lagstiftning och att de är medtagna i en förteckning som skall upprättas.

8 — Stycket har följande lydelse: "Ett kvalitetsvin fso skall saluföras under det namn på det specificerade området som det har tilldelats av producentmedlemsstaten."

j) Gemenskapsuttrycket 'kvalitetsvin framställt inom ett specificerat område' eller 'kvalitetsvin fso', om det inte redan har angetts i enlighet med punkt 1 b, eller en särskild traditionell benämning, om den inte redan har angetts i enlighet med punkt 1 b."

10. Enligt artikel 12.1 i förordning nr 2392/89 får endast de uppgifter som anges i artikel 11 användas i beskrivningen på etiketten för ett kvalitetsvin fso. Medlemsstaterna kan dock "tillåta att den uppgift om det specificerade området som anges i artikel 11.1 a används tillsammans med namnet på den större geografiska enhet som det specificerade område ingår i, i syfte att närmare ange dess läge, förutsatt att villkoren för användningen av namnet på detta specificerade område och namnet på den geografiska enheten i fråga uppfylls."

11. I avdelning III "Allmänna bestämmelser" anges i artikel 40.1 att beskrivningen och presentationen av de produkter som avses i förordningen samt reklam för sådana produkter inte får vara felaktig, kunna ge upphov till förväxling eller vilseleda de personer som den är riktad till, särskilt i fråga om de i artikel 11 nämnda uppgifterna och produkternas egenskaper, däribland art, ursprung eller härkomst. Det geografiska namn som betecknar ett speci-

ficerat område skall vara tillräckligt exakt och dess anknytning till produktionsområdet skall vara allmänt känt så att risken för förväxling med hänsyn till de faktiska förhållandena, kan undvikas. [9]

12. Artikel 40.2 avser märkesnamn och lyder som följer:

"2. Om beskrivning, presentation och reklam vad gäller de produkter som avses i denna förordning, kompletteras med märkesnamn, får dessa märkesnamn inte innehålla sådana ord, delar av ord, symboler eller bilder

a) som kan ge upphov till förväxling eller vilseleda de personer som de riktas till enligt punkt 1, eller,

b) som

— av de personer som de riktar sig till kan förväxlas med beskrivningen, helt eller delvis, av ett bordsvin, ett kvalitetsvin fso eller ett importerat vin vars beskrivning regleras i gemenskapsbestämmelser eller med beskrivningen av någon annan produkt som avses i artikel 1.1 första stycket och artikel 36.1 första stycket, eller

— är identisk med beskrivningen av någon sådan produkt, om de produkter som används för att framställa de slutliga produkter som avses ovan inte har rätt till en sådan beskrivning eller presentation.

Etiketten för ett bordsvin, kvalitetsvin fso eller importerat vin får inte heller innehålla märkesnamn som innefattar ord, symboler eller bilder som,

...

9 — Denna mening har införts genom rådets förordning (EEG) nr 3897/91 av den 16 december 1991 om ändring för tredje gången av förordning (EEG) nr 2392/89 om allmänna bestämmelser om beskrivning och presentation av vin och druvmust (EGT L 368, s. 5; svensk specialutgåva, område 3, volym 39, s. 254).

b) ... innehåller felaktiga uppgifter, särskilt vad gäller det geografiska ursprunget, vinstockssorten, skördeåret eller en hänvisning till högre kvalitet."

13. Domstolen har i fyra domar närmare preciserat de allmänna bestämmelserna om beskrivning och presentation av vin. Dessa domar är:

— domen av den 25 februari 1981 i målet Weigand [10],

— domen av den 29 juni 1995 i målet Langguth [11],

— domen av den 5 juli 1995 i målet Voisine [12], och

— domen av 28 januari 1999 i målet Kessler. [13]

10 — Dom av den 25 februari 1981 i mål C-56/80, Weigand (REG 1981, s. 583).

11 — Dom av den 29 juni 1995 i mål C-456/93, Langguth (REG 1995, s. I-1737).

12 — Dom av den 5 juli 1995 i mål C-46/94, Voisine (REG 1995, s. I-1859).

13 — Dom av den 28 januari 1999 i mål C-303/97, Kessler (REG 1999, s. I-513).

B — *Den nationella lagstiftningen*

14. Enligt artikel L 711-3 i Code de la propriété intellectuelle (fransk lagsamling om immaterialrätt) kan en symbol inte godkännas som ett varumärke eller del av ett varumärke om användandet är förbjudet i lag eller kan vilseleda allmänheten, särskilt vad gäller arten, kvaliteten eller den geografiska härkomsten hos en produkt.

III — Bakgrund och förfarande

15. Bolaget Borie Manoux SARL säljer vin från regionen Bergerac. Den 6 januari 1997 ansökte bolaget hos Institut national de la propriété industrielle (nedan kallat INPI) om registrering av varumärket Les Cadets d'Aquitaine för att beskriva viner med ursprungsbeteckning från regionen Aquitaine. Den 8 juli 1997 avslog INPI:s generaldirektör ansökan med stöd av å ena sidan artiklarna 11 och 40 i förordning nr 2392/89 och å andra sidan artikel L 711-3 i Code de la propriété intellectuelle.

16. INPI:s beslut överklagades av Borie Manoux till Cour d'appel de Bordeaux. I dom av den 26 oktober 1998 fastställde

Cour d'appel det överklagade beslutet. Domstolen fann att för kvalitetsvin fso får uppgift om produktionsområdet endast kompletteras med namnet på en mindre geografisk enhet som är noggrant avgränsad i en nationell bestämmelse. Domstolen fann uppgiften Aquitaine i märket Les Cadets d'Aquitaine lagstridig, eftersom den inte utgör en geografisk hänvisning vars användande regleras i nationell rätt eller i en gemenskapsbestämmelse.

17. Borie Manoux överklagade därefter Cour d'appels dom till Cour de cassation. Bolaget hävdade att Cour d'appel hade åsidosatt artiklarna 11 och 40 i förordning nr 2392/89 genom att bedöma uttrycket Aquitaine som lagstridigt, utan att undersöka eller precisera varför denna uppgift i märket Les Cadets d'Aquitaine skulle kunna vilseleda vad gäller produktens ursprung, kvalitet och art eller förväxlas med en gemenskapsrättslig eller nationell beskrivning.

18. I målet vid den nationella domstolen anförde Borie Manoux att det följer av artikel 40 i förordning nr 2392/89 att registrering av ett geografiskt namn som varumärke för vin och druvmust är möjlig så länge det inte omfattas av en av förordningens förbudsbestämmelser. Förbudsbestämmelserna syftar å ena sidan till att förhindra varje vilseledande om produktens ursprung, kvalitet och art och å andra sidan varje risk för förväxling med en gemenskapsrättslig beskrivning. Mot bakgrund av detta menar Borie Manoux att varumärket Les Cadets d'Aquitaine inte kan anses som vilseledande och inte heller medför någon risk för förväxling.

19. Enligt den nationella domstolen är för utgången av detta mål tolkningen av artikel 40 av intresse med beaktande av domstolens dom i målet Weigand.[14] Därför har Cour de cassation genom beslut som inkom till domstolens kansli den 16 januari 2001 begärt ett förhandsavgörande avseende följande tolkningsfråga:

"Skall artikel 40 i rådets förordning (EEG) nr 2392/89 av den 24 juli 1989 om allmänna bestämmelser om beskrivning och presentation av vin och druvmust tolkas på så sätt att det är förbjudet att registrera ett geografiskt namn som varumärke för produkter som avses i förordningen om det inte föreskrivs i artikel 11 att namnet får användas, även om registreringen av ett sådant varumärke inte kan vilseleda konsumenten beträffande vinets härkomst och inte ger upphov till förväxling med någon registrerad geografisk beteckning, om det geografiska namnet i

14 — Se ovan fotnot 10. I detta mål fann domstolen i förbindelse med de motsvarande bestämmelserna i artiklarna 8, 18 och 43 i förordning nr 355/79 att orden "uppgifter som kan ge upphov till förväxling", "förväxling" och "felaktigt intryck" skall förstås sålunda att de inte uteslutande syftar på beteckningar som kan förväxlas med uppgifter om ett bestämt ställe, utan även alla beteckningar som kan föranleda allmänheten att tro att de avser ett namn eller en del av ett namn på ett vinodlingsområde eller en beteckning på en plats som inte existerar i verkligheten.

fråga avser det område där vinet faktiskt är producerat men detta område omfattas av andra ursprungsbeteckningar och om registreringen kan ge intryck av att det finns ett skydd för det geografiska namnet?"

20. Skriftliga yttranden har ingivits av den franska regeringen och av kommissionen. Muntlig förhandling har inte ägt rum.

IV — Bedömning

21. Detta mål avser tolkningen av förordning nr 2392/89. Syftet med förordningen är enligt dess tredje skäl att erbjuda information om i gemenskapen salufördа viner, som är tillräckligt klar och korrekt, detta för att skydda konsumenten och de offentliga organ som reglerar och kontrollerar vinhandeln mot risken för förväxling eller vilseledande om de viktigaste egenskaperna hos den berörda produkten.

22. De relevanta bestämmelserna i målet är artikel 11.1 och 11.2, artikel 12.1 och artikel 40.1 och 40.2 i förordning nr 2392/89. Artikel 11.1 föreskriver vilka obligatoriska uppgifter som en beskrivning på etiketten för kvalitetsvin fso skall innehålla. Bland annat skall det specificerade området där kvalitetsvinet fso har sitt ursprung anges. Enligt artikel 11.2 får beskrivningen på etiketten utökas med vissa uppgifter, däribland ett märkesnamn, i enlighet med villkoren i artikel 40. Sistnämnda artikel förbjuder bland annat användandet av märkesnamn som kan ge upphov till förväxling eller vilseleda de personer som den är riktad till. Artikel 40.2 b avser specifikt de delar av märkesnamn som helt eller delvis kan förväxlas med beskrivningen av viner. Artikel 12.1 föreskriver att endast de uppgifter som anges i artikel 11, förutom ett antal undantag, får användas i beskrivningen på etiketten för ett kvalitetsvin fso. Ett av dessa undantag föreskriver att medlemsstaterna kan tillåta att uppgift om namnet på det specificerade område där kvalitetsvinet fso har sitt ursprung kan användas tillsammans med namnet på den större geografiska enhet som det specificerade området ingår i, i syfte att närmare ange dess läge.

23. Enligt den nationella domstolen avser målet vid den nationella domstolen tolkningen av förbudet i artikel 40 i förordning nr 2392/89. Frågan är om denna artikel förbjuder registrering av varumärket Les Cadets d'Aquitaine för viner från regionen Bergerac, eftersom användandet av den geografiska beteckningen Aquitaine inte

regleras av artikel 11 i förordning nr 2392/89.[15] Den nationella domstolen vill i synnerhet veta om en geografisk beteckning i ett varumärke, vars användande inte regleras av vare sig nationell rätt eller av en gemenskapsbestämmelse, kan ge upphov till risk för förväxling för konsumenten, eftersom det kan ge intryck av att det finns ett skydd för den geografiska beteckningen och att den därmed omfattas av förbudet i artikel 40.

24. Innan det kan bedömas om den geografiska beteckningen Aquitaine i märkesnamnet Les Cadets d'Aquitaine skulle kunna ge intryck av att vara ett skyddat varumärke, måste det först fastslås om en sådan uppgift överhuvudtaget är tillåten. I detta syfte är det nödvändigt att hänvisa till kapitel 1 avsnitt B i förordning nr 2392/89, i vilken reglerna om beskrivning och presentation av vin är fastlagda.

25. Den första frågan som uppkommer är om förordningen förbjuder användandet av en geografisk uppgift på etiketten som är en annan än det i artikel 11.1 specificerade området. Såsom framgår nedan innehåller förordningen i artikel 11.2 l en bestämmelse om namnet på en mindre geografisk enhet och i artikel 12.1 finns en bestämmelse om namnet på en större geografisk enhet. Av dessa bestämmelser framgår att användandet av en geografisk uppgift är tillåten på vissa villkor. Härefter uppstår frågan huruvida det har betydelse för svaret på den första frågan om den geografiska uppgiften var en del av ett märkesnamn. Förordning nr 2392/89 föreskriver i artikel 11.2 c att beskrivningen på etiketten för kvalitetsvin fso får utökas med ett märkesnamn i enlighet med villkoren i artikel 40. Sistnämnda artikel förbjuder inte rakt av en geografisk uppgift i ett märkesnamn, om inte uppgiften kan ge upphov till förväxling eller vilseleda de personer som den är riktad till. I detta mål gäller att det är bara om det kan fastslås att uppgiften Aquitaine är en tillåten geografisk beteckning i ett märkesnamn som det blir relevant huruvida denna uppgift kan ge upphov till förväxling vad gäller skyddet för märket i fråga.

26. Jag skall börja med att analysera de relevanta bestämmelserna i förordning nr 2392/89 för att utröna det inbördes sambandet mellan artiklarna 11, 12 och 40. Jag skall även undersöka domstolens rättspraxis avseende denna förordning och liknande regleringar. Det gör jag med betoning på följande ämnen:

— den uttömmande karaktären hos förordning nr 2392/89,

— bestämmelserna om märken,

15 — Av den franska regeringens yttranden i målet framgår att ursprungsbeteckningarna Bergerac, Bergerac sec och Côtes de Bergerac i fransk rätt regleras av dekret av den 3 september 1993, JORF, nr 205 av den 4 september 1993.

— bestämmelserna om geografiska uppgifter,

— innebörden av begreppet konsument, och,

— innebörden av begreppen förväxling och vilseleda.

I punkt 52 och följande punkter skall jag undersöka den franska regeringens och kommissionens yttranden. Dessa yttranden avser huvudsakligen artikel 40 och begreppen förväxling och vilseleda.

Den uttömmande karaktären hos förordning nr 2392/89

27. Att förordning nr 2392/89 syftar till att vara uttömmande framgår av femte skälet, i vilket uttalas att det i syfte att undvika alltför olika tolkningar "har ansetts nödvändigt att fastställa ganska omfattande bestämmelser om varubeskrivningar. För att säkerställa att dessa bestämmelser fungerar effektivt bör också den principen fastställas att endast de uppgifter som anges i dessa bestämmelser eller i tillämpningsföreskrift får användas i beskrivningen av vin och druvmust."

28. Den uttömmande karaktären hos artiklarna 11 och 12 i förordning nr 2392/89 anges uttryckligen i domen i målet Voisine.[16] I punkt 22 i domen fann domstolen att det framgår av de nämnda artiklarna att gemenskapslagstiftaren har velat anta en detaljerad och uttömmande reglering för beskrivning och presentation av vin. Artiklarna 11 och 12 innehåller, enligt domstolen, en uttömmande förteckning över de uppgifter som får användas i beskrivningen på etiketten för ett kvalitetsvin fso.

29. Vad betyder den uttömmande karaktären hos förordning nr 2392/89 för detta mål? Jag fastslår först att användandet av den geografiska beteckningen Aquitaine inte regleras i förordning nr 2392/89 eller i någon av tillämpningsförordningarna. Användandet av denna beteckning på etiketten bredvid uppgiften Bergeracois är inte heller reglerat i fransk rätt, vilket framgår av den franska regeringens yttranden. Ursprungsbeteckningen "Bergerac" är däremot skyddad enligt förordningen. Mot bakgrund av det faktum att den omtvistade geografiska beteckningen inte regleras av nationell rätt eller av en gemenskapsbestämmelse utesluter jag inte att den geografiska beteckningen Aquitaine ändå

16 — Se ovan fotnot 12.

är otillåten. Av det redan sagda följer att varje uppgift på etiketten för ett kvalitetsvin fso skall ha uttryckligt stöd i förordning nr 2392/89. Således måste det för den i målet använda geografiska beteckningen finnas ett sådant stöd i förordningen.

Bestämmelserna om märken

30. Först vill jag anföra artikel 11.2 c, som föreskriver att beskrivningen på etiketten för ett kvalitetsvin fso får utökas med ett märkesnamn, i enlighet med villkoren i artikel 40. Enligt sistnämnda artikel får beskrivningen och presentationen av vin inte vara felaktig och kunna ge upphov till förväxling eller vilseleda de personer som den är riktad till. Enligt artikel 40.2 a får märkesnamn inte innehålla sådana ord, delar av ord, symboler eller bilder som kan ge upphov till förväxling eller vilseleda de personer som den är riktad till. Artikel 40.2 b utpekar mera specifikt de element hos märkesnamn som, helt eller delvis, kan förväxlas med beskrivningen av vin.

31. I domen i målet Kessler[17] uttalade domstolen att genom att tillåta användandet av ett märkesnamn för att komplettera beskrivningen eller presentationen av vin har gemenskapslagstiftaren haft för avsikt att göra en intresseavvägning mellan å ena sidan konsumentskyddet och i synnerhet rätten att inte vilseledas angående kvaliteten på en produkt och å andra sidan skyddet för immateriella rättigheter och, särskilt, märkesinnehavarens legitima intresse av att använda och utnyttja detta i handeln. Domstolen angav härmed syftet med regleringen.

32. Det finns föga rättspraxis avseende begreppet märkesnamn i den mening som avses i artiklarna 11 och 40 i förordning nr 2392/89. De mål i vilka domstolen har tillämpat artikel 40 avser vanligen tolkningen av begreppen förväxling och vilseleda. Jag återkommer nedan till innebörden av dessa begrepp. Med särskilt avseende på ett märkesnamn har domstolen i målet Langguth[18] funnit att artikel 40 inte innehåller någon begränsning vad gäller bokstävernas typ och storleken på ett varumärke i förhållande till uppgiften på etiketten om namnet på det specificerade området eller den geografiska enhet som är mindre än det specificerade området. Härav framgår att domstolen lämnar erforderligt utrymme för att använda ett märkesnamn som komplement till beskrivningen och presentationen av vin.

33. Det framgår inte heller att artikel 11 i sig förbjuder att en geografisk beteckning

17 — Se ovan fotnot 13.

18 — Se ovan fotnot 11.

används i ett märke. Artikel 11 kan således utgöra det lagstöd som krävs i förordning nr 2392/89. Den fråga som sedan följer är om artikel 12, som reglerar användandet av geografiska uppgifter, förbjuder det.

Bestämmelserna om geografiska uppgifter

34. Artikel 11.1 a i förordning nr 2392/89 föreskriver primärt att för kvalitetsvin fso omfattar beskrivningen på etiketten en uppgift om det specificerade område där vinet har sitt ursprung. Enligt artikel 11.2 l får för kvalitetsvin fso beskrivningen på etiketten kompletteras med namnet på en mindre geografisk enhet än det specificerade området, i enlighet med villkoren i artikel 13 i samma förordning.[19] Enligt artikel 12.1 kan medlemsstaterna tillåta att uppgift om det specificerade området från vilket kvalitetsvinet fso har sitt ursprung används tillsammans med namnet på den större geografiska enhet som det specificerade området ingår i, i syfte att närmare ange dess läge.

35. Artikel 12.1 förefaller vid en första anblick att erbjuda en lösning genom möjligheten att utöver ursprungsbeteckningen också uppge namnet på en större geografisk enhet på etiketten, om nationell rätt så tillåter. Det är klarlagt att den geografiska beteckningen Aquitaine i märkesnamnet Les Cadets d'Aquitaine utgör en större geografisk enhet. Frankrike har emellertid inte lämnat medgivande att använda detta namn genom en bestämmelse i nationell rätt. Artikel 12 kan således inte i detta mål i sig utgöra den rättsliga grunden för uppgiften om den geografiska beteckningen Aquitaine. Å andra sidan framgår det inte av ordalydelsen i artikel 12 att den förbjuder en uppgift om en geografisk beteckning på en etikett, om den utgör en del av ett märkesnamn. Mot bakgrund av förordningens systematik är det inte heller att förvänta. Artikel 12 stadgar att för beskrivningen av kvalitetsvin fso får på etiketten, förutom ett antal undantag, uteslutande de uppgifter som avses i artikel 11 användas. Enligt sin ordalydelse innehåller artikeln ingen inskränkning av det som är tillåtet enligt artikel 11. Användandet av en geografisk uppgift i ett märkesnamn är sålunda tillåtet, om denna uppgift inte ger upphov till förväxling eller kan vilseleda de personer som den är riktad till. Användandet av ett märkesnamn är således endast inskränkt genom artikel 40 och genom varumärkesrätten.

36. På detta stadium ämnar jag i korthet undersöka de skäl som käranden i målet vid den nationella domstolen har anfört avseende påståendet att varumärket Les Cadets d'Aquitaine skulle vara olagligt. Cour d'appel skulle felaktigt ha funnit att uppgiften Aquitaine är olaglig, utan att undersöka eller precisera på vilket sätt denna uppgift skulle vara missledande om pro-

19 — Artikel 13 föreskriver vad som skall förstås med en "geografisk enhet som är mindre än det specificerade området".

duktens ursprung, kvalitet och art eller hur förväxling skulle kunna uppstå med en gemenskapsrättslig eller nationell beskrivning. Enligt beslutet om hänskjutande har Cour d' appel funnit att för kvalitetsvin fso får uppgift om produktionsområdet endast kompletteras med namnet på en mindre geografisk enhet som noggrant avgränsas i en nationell bestämmelse. Jag finner, mot bakgrund av ordalydelsen i artikel 12, att denna ståndpunkt är felaktig.

37. Av det sagda följer att förordning nr 2392/89 i princip inte förbjuder att en geografisk beteckning används i ett varumärke. Däremot krävs att sagda varumärke inte leder till förväxling eller kan vilseleda konsumenten.

38. Jag övergår nu till kärnfrågan: kan den geografiska beteckningen Aquitaine i märket Les Cadets d'Aquitaine medföra förväxling eller vilseleda konsumenten? I det syftet kommer jag i de följande punkterna att diskutera innebörden av begreppet konsument, vars intressen förordningen syftar till att skydda, liksom begreppen förväxling och vilseleda.

Innebörden av begreppet konsument

39. Artikel 40 avser förväxling eller vilseledande av konsumenten. Av domen i målet Mars framgår att med begreppet konsument skall förstås en "normalt upplyst" genomsnittskonsument. [20] Enligt domstolens fasta praxis skall man vid bedömningen av om en beteckning eller ett märke kan vilseleda konsumenten beakta de förväntningar som en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsument kan tänkas ha. [21] Det framgår av domen i målet Estée Lauder att detta kriterium grundas på proportionalitetsprincipen. [22]

40. För att bedöma om en beteckning eller ett märke kan vilseleda konsumenten måste också beaktas möjligheten att en beteckning eller ett märke som inte är vilseledande i en medlemsstat på grund av språkliga, kulturella och sociala skillnader mellan medlemsstaterna faktiskt kan vara vilseledande i en annan medlemsstat. Domstolen uttalade i domen i målet Graffione [23] att möjligheten att tillåta ett försäljningsförbud på grund av att ett varumärke är vilseledande i princip inte är utesluten på grund av den omständigheten att märket inte uppfattas som vilseledande i andra medlemsstater.

20 — Dom av den 6 juli 1995 i mål C-470/93, Mars (REG 1995, s. I-1923).

21 — Se särskilt dom av den 16 juli 1998 i mål C-210/96, Gut Springenheide och Tusky (REG 1998, s. I-4657), punkt 31, dom av den 13 januari 2000 i mål C-220/98, Estée Lauder (REG 2000, s. I-117), punkt 27, och dom av den 21 juni 2001 i mål C-30/99, kommissionen mot Irland (REG 2001, s. I-4619).

22 — Se ovan fotnot 21.

23 — Dom av den 26 november 1996 i mål C-313/94, Graffione (REG 1996, s. I-6039).

41. Domstolen har även fastslagit, i fråga om motsvarande bestämmelser som också har till syfte att hindra varje vilseledande av konsumenten, att det är den nationella domstolen som med beaktande av alla relevanta uppgifter skall avgöra om en beteckning eller ett märke kan vara vilseledande. [24] Om den nationella domstolen vid denna bedömning har särskilda svårigheter kan den nationella domstolen i frånvaro av gemenskapsrättsliga bestämmelser på området, undersöka om det enligt nationell rätt är lämpligt att låta utföra en konsumentenkät eller inhämta ett sakkunnigutlåtande. Mot bakgrund av en sådan undersökning kan den nationella domstolen besluta vilken procentsats av vilseledda konsumenter som är tillräckligt signifikant för att i det förekommande fallet motivera ett förbud.

42. Sammanfattningsvis skall den nationella domstolen vid bedömningen av om en beteckning eller ett märke kan vara vilseledande beakta de förväntningar som en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsument kan tänkas ha. Vid tillämpningen av detta kriterium i konkreta fall skall de språkliga, kulturella och sociala skillnaderna mellan medlemsstaterna beaktas varigenom ett märke som i en medlemsstat inte kan verka vilseledande för konsumenten faktiskt kan vara vilseledande i en annan medlemsstat. När det framstår som särskilt svårt att bedöma om en beteckning eller ett märke är vilseledande förbjuder inte gemenskapsrätten att den nationella domstolen med iakttagande av villkoren i nationell rätt använder sig av en konsumentenkät eller ett sakkunnigutlåtande.

Innebörden av begreppen förväxling och vilseleda

43. I artikel 40 är begreppen förväxling och vilseleda av avgörande betydelse. I stycke 2 preciseras vad förväxling respektive vilseleda avseende ett märkesnamn kan innebära. Här sägs dock inget om användandet av en geografisk uppgift i ett märkesnamn. För att skapa klarhet kring detta måste domstolens rättspraxis kring begreppen förväxling och vilseleda konsulteras. Domstolen har i ett antal domar givit en tolkning av dessa begrepp i den mening som avses i artikel 40 och andra artiklar där dessa begrepp förekommer. I punkt 13 i detta förslag till avgörande har jag anfört dessa domar och jag skall i de följande punkterna närmare analysera de överväganden som är av betydelse i detta mål.

44. För att kunna precisera räckvidden av artikel 40 måste först innebörden av orden "ge upphov till förväxling eller vilseleda", i den mening som avses i artikel 40, fastställas. I domen i målet Weigand [25] har domstolen tolkat dessa begrepp inom ramen för artiklarna 8, 18, och 43 i förordning nr 355/79, vars ordalydelse i det närmaste helt överensstämmer med

24 — Domen i målet Gut Springenheide och Tusky, se ovan fotnot 21.

25 — Se ovan fotnot 10.

artikel 40. I detta mål skulle domstolen avgöra om det var tal om förväxling i den mening som avses i ovannämnda förordning, eftersom en vinhandlare på etiketterna till två viner och i reklam för dessa använde uppgifter som gav intryck av att de hade sitt ursprung i tyska vinodlingsområden och odlingsarealer som i verkligheten inte existerade. Domstolen fann att begreppet förväxling inte endast omfattar förväxling i snäv mening, utan också användandet av bedrägliga uppgifter. Orden förväxling och felaktigt intryck tillerkändes samma betydelse, eftersom de aktuella bestämmelserna har samma syfte, nämligen "att i handeln med vin avlägsna varje form av bruk som kan ge ett felaktigt intryck". Det betyder att begreppen förväxling och vilseleda i den mening som avses i artikel 40 också måste ges samma betydelse.

45. I domen i målet Kessler [26] var frågan huruvida den omständigheten att det i artikel 13.1 och 13.2 a i förordning nr 2333/92 [27] talas om "kunna ge upphov till förväxling" och "kunna vilseleda", medan det i 13.2 b enbart är fråga om ifall de aktuella beskrivningarna "kan förväxlas" skulle kunna tyda på att det i det förstnämnda fallet måste bevisas att personer faktiskt kan vilseledas, medan det i det i 13.2 b aktuella fallet är tillräckligt att fastslå att beskrivningen som sådan "kan förväxlas".

46. Domstolen fann att det för att tillämpa förbudet i artikel 13.2 b i förordning nr 2333/92 inte är tillräckligt att ett märkesnamn som innehåller ett ord som förekommer i beskrivningen av en av de produkter som nämns i denna bestämmelse, i sig kan förväxlas med beskrivningen. Det måste vidare visas att användandet av detta märkesnamn verkligen kan vilseleda de berörda konsumenterna och följaktligen påverka deras ekonomiska beteende.

47. Som jag påpekade i punkt 31 ovan har domstolen i domen i målet Kessler funnit att gemenskapslagstiftaren, genom att tillåta användande av ett märkesnamn för att komplettera beskrivning och presentation av och reklam för mousserande vin, vidare haft för avsikt att göra en intresseavvägning mellan dels konsumentskyddet och i synnerhet rätten att inte vilseledas angående kvaliteten på en produkt, dels skyddet för immateriella rättigheter. Domstolen ansåg att det allvarligt skulle strida mot denna avvägning om enbart en risk för förväxling,

26 — Se ovan fotnot 13.

27 — Rådets förordning nr 2333/92 av den 13 juli 1992 om allmänna bestämmelser om beskrivning och presentation av mousserande vin och mousserande vin tillsatt med koldioxid (EGT L 231, s. 9).

utan beaktande av de åsyftade konsumenternas uppfattningar eller vanor, skulle vara tillräcklig för att hindra att en skyddad beteckning användes som varumärke. Följaktligen följer att det skall visas att användandet av ett märke verkligen kan vilseleda konsumenten.

48. Även av domen i målet Langguth [28] framgår att artikel 40 huvudsakligen syftar till att hindra en vilseledande användning av märken. Domstolen fann således att ett märke som inte i sig är vilseledande för konsumenten, inte kan anses ge upphov till förväxling eller vilseleda de personer som det är riktat till, av det skälet att det presenteras på ett iögonfallande sätt, och inte ens då detta innehåller ett ord som enligt den aktuella regleringen kan användas som en uppgift vid beskrivningen av ett kvalitetsvin fso.

49. Jag noterar att domstolen i domen i målet Sabel [29] har tolkat begreppet "risk för association", vilket preciserar innebörden av begreppet "risk för förväxling". Risk för association består, enligt domstolen, i att det på grund av identitet eller likhet hos såväl varumärkena som de genom varumärkena identifierade varorna och tjänsterna föreligger en risk för förväxling hos allmänheten, vilken inbegriper risk för att varumärket associeras med det äldre varumärket. Av punkterna 22 och 23 i domen framgår att "risken för förväxling således skall bedömas i sin helhet, med hänsyn till samtliga relevanta fakta i det enskilda fallet. Denna helhetsbedömning skall, vad gäller dessa varumärkens likhet i bild, ljud eller ord, grunda sig på det helhetsintryck som varumärkena åstadkommer med hänsyn till bland annat deras särskiljande och mest framträdande beståndsdelar."

50. För fullständighetens skull nämner jag domen i målet Voisine [30], i vilket den avgörande frågan var huruvida dekorationen på vinflaskor som saknade samband med vinet föll under den i artikel 38 i förordning nr 2392/89 föreskrivna definitionen av märkning. Enligt en fransk lag om bedrägeri och förfalskning av produkter fastslogs att det var vilseledande att i vissa städer till försäljning utbjuda flaskor med fotografier på etiketten av städerna där flaskorna såldes och med en kort text om den aktuella stadens historia. Sådana etiketter skulle kunna vilseleda köparna om vinets härkomst. Domstolen erinrade om att syftet med bestämmelserna om märkning av vin är att i handeln med vin avlägsna varje bruk som kan ge ett felaktigt intryck, som kan leda till att man i handeln eller bland konsumenterna förväxlar varan med existerande produkter eller ger intryck av att den har ett ursprung eller egenskaper som den faktiskt inte har.

28 — Se ovan fotnot 11.

29 — Dom av den 11 november 1997 i mål C-251/95, Sabel (REG 1997, s. I-6191).

30 — Se ovan fotnot 12.

51. Jag sammanfattar rättspraxis om begreppen förväxling och vilseleda som följer. Det är mycket riktigt att användandet av märkesnamn faktiskt kan vilseleda konsumenterna och följaktligen påverka deras ekonomiska beteende. Det måste vara fråga om en konkret risk. Begreppet förväxling i artikel 40 i förordning nr 2392/89 är i sig självt ett vitt begrepp. Det omfattar utöver förväxling i snäv mening också användandet av bedrägliga uppgifter som kan inge allmänheten den villfarelsen att det är fråga om ett ursprung eller ett kännetecken som inte existerar. Vidare omfattar begreppet också risk för association. Eftersom syftet med artikel 40 är att i handeln med viner avlägsna varje bruk som kan ge ett felaktigt intryck förutsätts inte uppsåt.

Yttranden av den franska regeringen och av kommissionen

52. I detta mål hävdar den franska regeringen att domstolen i domen i målet Weigand[31] har uppfattat förbudet mot att använda uppgifter som möjligen kan ge upphov till förväxling abstrakt, det vill säga att det inte krävs bevisning om en faktisk förväxling, utan att redan en abstrakt risk för förväxling är tillräcklig. I senare domar har domstolen nyanserat sin ståndpunkt och krävt en konkret risk för förväxling eller vilseledande. Domstolen fann i domen i målet Langguth[32] att användande av ett märkesnamn endast kan anses ge upphov till förväxling eller vilseleda de personer som det är riktat till, om det kan fastställas att det mot bakgrund av uppfattningar eller vanor hos konsumenterna finns en konkret risk för att deras ekonomiska beteende påverkas.

53. Den franska regeringen anför, med hänvisning bland annat till domarna i målen Weigand och Langguth, att artikel 40 förbjuder en geografisk beteckning i ett märke när användandet inte regleras av artikel 11, på grund av risken för att ett sådant märke förväxlas med ett etablerat märke eller att det kan vilseleda vad gäller vinets härkomst.

54. Kommissionen anser att en geografisk beteckning i ett märke, vars användande inte regleras av nationell rätt eller av en gemenskapsbestämmelse, kan leda till antagandet att det rör sig om ett skyddat märke och följaktligen vilseleda konsumenten. Trots detta anser kommissionen att förekomsten av en geografisk uppgift i ett märke inte är tillräckligt i sig för att dra slutsatsen att ett åsidosättande av artikel 40 har skett. Dessutom måste det, enligt

31 — Se ovan fotnot 10.

32 — Se ovan fotnot 11.

kommissionen, fastställas att användandet av ett sådant märke kan leda till förväxling eller vilseleda konsumenterna och följaktligen påverka deras ekonomiska beteende. Kommissionen hänvisar i detta avseende till domen i målet Kessler. [33]

55. Både den franska regeringen och kommissionen anser att det är den nationella domstolen som skall avgöra om omnämnandet av det geografiska namnet Aquitaine i märket Les Cadets d'Aquitaine kan vilseleda konsumenten. Enligt domstolens fasta rättspraxis bör den nationella domstolen då utgå från de förväntningar som en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsument kan tänkas ha. [34]

Den egentliga bedömningen

56. Svaret på den nationella domstolens fråga måste ses mot bakgrund av förordningens systematik. Förordningen reglerar uttömmande vilka uppgifter som är tillåtna och vilka som inte är tillåtna, men använder i detta syfte begrepp som inte alltid är otvetydiga. [35] Därför måste den nationella domstolen alltid från fall till fall bedöma om en specifik uppgift är tillåten enligt förordningen. Det har domstolen redan fastslagit vid tillämpningen av bestämmelser som motsvarar artikel 40 i förordning nr 2392/89 och vars syfte också är att hindra varje vilseledande av konsumenten. Detta påpekade jag redan i punkt 41.

57. Som jag redan har påpekat i punkt 37 förbjuder förordning nr 2392/89 inte i sig användandet av namnet på en stor region som geografisk beteckning i ett märke. Ett sådant förbud kan inte härledas ur artiklarna 11 och 12 och inte heller ur artikel 40 i förordningen. Jag delar även kommissionens uppfattning att en geografisk beteckning i ett märke, vars användande inte regleras av nationell rätt eller en gemenskapsbestämmelse, inte enbart på grund av detta förhållande strider mot artikel 40. Användandet av en sådan beteckning är tillåten om beteckningen inte ger upphov till förväxling eller kan vilseleda konsumenten. Det sagda härleder jag också ur de mål som jag har behandlat i punkt 44 och följande punkter. Av dessa mål framgår att skyddet för konsumenten är av avgörande betydelse i förordning nr 2392/89, vad avser sådana uppgifter som kan ge upphov till förväxling eller vilseleda konsumenten.

33 — Se ovan fotnot 13. Se även punkt 46 i detta förslag till avgörande.

34 — Se punkt 39 i detta förslag till avgörande.

35 — I detta avseende uppfyller regleringen inte kraven i det interinstitutionella avtalet av den 22 december 1998 om gemensamma riktlinjer för gemenskapslagstiftningens redaktionella kvalitet (EGT C 73, 1999, s. 1), och särskilt riktlinjerna 1 och 14.

58. I målet tillkommer det den nationella domstolen att bedöma om namnet på en stor region som geografisk beteckning i ett märke, med beaktande av de konsumenter som det är riktat till, kan förväxlas med registrerade namn som förekommer i samma region.

59. Domstolens rättspraxis, som den har återgivits i punkt 39 och följande punkter i detta förslag till avgörande, ger ett antal utgångspunkter för bedömningen av om en uppgift kan ge upphov till förväxling eller vilseleda. Jag hänvisar i denna fråga särskilt till punkterna 42 och 51 i detta förslag till avgörande. Utgångspunkterna ger dock inget definitivt svar på frågan i vilka fall namnet på en stor region är tillåtet som geografisk beteckning i ett märke.

60. För att ge den nationella domstolen ytterligare ett stöd för sin bedömning skall jag nu mera djupgående undersöka sakförhållandena i målet vid den nationella domstolen. Mot bakgrund av dessa sakförhållanden beaktar jag i det följande hur de utgångspunkter som domstolen har formulerat skulle kunna preciseras till stöd för bedömningen i fall som det förevarande.

61. Målet vid den nationella domstolen avser frågan huruvida namnet Aquitaine kan godtas som geografisk beteckning i varumärket Les Cadets d'Aquitaine. Med användande av förordningens ord är frågan huruvida denna beteckning leder till förväxling eller kan vilseleda vad gäller skyddet för beteckningen?

62. I detta mål handlar käranden i målet vid den nationella domstolen med vin från regionen Bergerac, som ligger i Aquitaine. Jag noterar att det enligt beslutet om hänskjutande inte är tvistigt att Aquitaine är ett geografiskt namn som utpekar att det är Bergeracoisviner som avses. Namnet Aquitaine utpekar följaktligen den region i vilken vinet är producerat.

63. Det är uppenbart att namnet Aquitaine är av avgörande betydelse i målet vid den nationella domstolen. Aquitaine är en sedan länge känd stor region i sydvästra Frankrike, i vilken ett antal välrenommerade traditionella vinodlingsområden är belägna. Dessutom är Aquitaine nu också en av Frankrikes administrativa regioner.[36] Bordeaux är ett av de mest kända vinodlingsområdena i denna region. Det står utom allt tvivel att beteckningen Aquitaine är allmänt känd hos den franska allmänheten. Inte heller förefaller det troligt att den franska allmänheten uppfattar Aquitaine som ett specifikt vinodlingsområde. Frågan är dock huruvida det kan antas att också en utländsk konsument känner till namnet på

36 — Le petit Larousse använder beskrivningen "collectivité territoriale administrée par le conseil régional".

en stor fransk region i vilken ett antal berömda vinodlingsområden är belägna.

64. Jag vill tillägga ytterligare en omständighet. Det kan inte uteslutas att namnet på en stor region som geografisk beteckning i ett varumärke genom associationer hos den genomsnittligt informerade konsumenten faktiskt kan leda till förväxling med registrerade namn från regionen. Märket Les Cadets d'Aquitaine anger att det är fråga om ett vin från regionen Aquitaine. Märket är, i motsats till registrerade namn från regionen Aquitaine, som exempelvis Bordeaux, Médoc och Bergerac, inte reglerat av nationell rätt eller av en gemenskapsbestämmelse. Mot bakgrund av att det i regionen Aquitaine också förekommer registrerade namn kan märket Les Cadets d'Aquitaine ge intryck av att också det är ett registrerat namn.

65. Vilken betydelse har då detta för den nationella domstolens bedömning?

66. Som jag redan har angett i punkt 42 i detta förslag till avgörande skall den nationella domstolen vid bedömningen av om en beteckning eller ett märke kan vilseleda en konsument utgå från de förväntningar som en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst genomsnittskonsument kan tänkas ha.[37] Mot bakgrund av omständigheterna i målet förefaller det särskilt angeläget att beakta förväntningarna hos en konsument i andra medlemsstater.

67. Den nationella domstolen skall sedan bedöma om användandet av en geografisk beteckning i ett märke kan ge upphov till risk för förväxling för den konsument som angetts ovan. Vid denna bedömning kan den nationella domstolen tillämpa ett antal kriterier som har utvecklats i domstolens rättspraxis.[38] Av avgörande betydelse är att användandet av ett märke faktiskt kan vilseleda konsumenterna och följaktligen påverka deras ekonomiska beteende. Detta ekonomiska beteende kan påverkas av användandet av bedrägliga uppgifter som kan inge allmänheten den villfarelsen att det är fråga om ett kännetecken som inte existerar. Enligt min uppfattning bör den nationella domstolen kontrollera om användandet av en geografisk beteckning i ett märke kan förväxlas med enligt förordningen registrerade namn och om konsumenten förbinder användandet av en geografisk beteckning i ett märke med specifika kvalitetskännetecken hos vinet.

37 — Se särskilt domen i målet Gut Springenheide och Tusky (fotnot 21 ovan), punkt 31, och domen i målet Estée Lauder (fotnot 21 ovan), punkt 27.

38 — Se punkt 51 i detta förslag till avgörande.

V — Förslag till avgörande

68. Mot bakgrund av vad som anförts ovan, föreslår jag att domstolen skall besvara Cour de cassations tolkningsfråga enligt följande:

Artikel 40 i rådets förordning (EEG) nr 2392/89 av den 24 juli 1989 om allmänna bestämmelser om beskrivning och presentation av vin och druvmust förbjuder i princip inte användandet av ett namn på en stor region som geografisk beteckning i ett varumärke vars användande inte är reglerat av artikel 11 i förordningen. Den nationella domstolen skall från fall till fall kontrollera om användandet av en geografisk beteckning i ett varumärke medför förväxling eller kan vilseleda konsumenten. Den nationella domstolen skall särskilt kontrollera om den geografiska beteckningen kan förväxlas med enligt förordningen registrerade namn och om konsumenten förbinder användandet av den geografiska beteckningen i varumärket med vissa kvalitetskännetecken hos vinet. Den nationella domstolen skall i detta avseende även beakta förväntningarna hos en konsument i andra medlemsstater.