Zbornik sudske prakse

PRESUDA SUDA (drugo vijeće)

21. siječnja 2016.*

„Zahtjev za prethodnu odluku – Zaštita zemljopisnih oznaka jakih alkoholnih pića – Uredba (EZ) br. 110/2008 – Članak 16. točka (b) – Aluzija – Rakija od jabučnog vina proizvedena u Finskoj i stavljena na tržište pod nazivom „Verlados“ – Zaštićena zemljopisna oznaka ‚Calvados’“

U predmetu C-75/15,

povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju članka 267. UFEU-a, koji je uputio Markkinaoikeus (Trgovački sud, Finska), odlukom od 13. veljače 2015., koju je Sud zaprimio 19. veljače 2015., u postupku

Viiniverla Oy

protiv

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto

SUD (drugo vijeće),

u sastavu: M. Ilešič (izvjestitelj), predsjednik vijeća, C. Toader, A. Rosas, A. Prechal i E. Jarašiūnas, suci,

nezavisni odvjetnik: P. Mengozzi,

tajnik: A. Calot Escobar,

uzimajući u obzir očitovanja koja su podnijeli:

— za francusku vladu, G. de Bergues, D. Colas i S. Ghiandoni, u svojstvu agenata,

— za talijansku vladu, G. Palmieri, u svojstvu agenta, uz asistenciju M. Russoa, *avvocato dello Stato*,

— za Europsku komisiju, P. Aalto, I. Galindo Martín i B. Eggers, u svojstvu agenata,

odlučivši, nakon što je saslušao nezavisnog odvjetnika, da u predmetu odluči bez njegova mišljenja,

donosi sljedeću

* Jezik postupka: finski

Presudu

1 Zahtjev za prethodnu odluku odnosi se na tumačenje članka 16. točke (b) Uredbe (EZ) br. 110/2008 Europskog Parlamenta i Vijeća od 15. siječnja 2008. o definiciji, opisivanju, prezentiranju, označavanju i zaštiti zemljopisnih oznaka jakih alkoholnih pića i stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EEZ) br. 1576/89 (SL L 39., str. 16.; SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 3., svezak 62., str. 171.).

2 Zahtjev je upućen u okviru spora između Viiniverle Oy (u daljnjem tekstu: Viiniverla), društva finskog prava, i Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Ured za odobrenja i nadzor u socijalnim i zdravstvenim pitanjima; u daljnjem tekstu: Ured), u svezi s odlukom potonjeg od 18. studenoga 2013. kojom se Viiniverli zabranjuje stavljanje na tržište, počevši od 1. veljače 2014., pića pod nazivom „Verlados“.

Pravni okvir

Pravo Unije

3 Uvodne izjave 4., 2. i 14. Uredbe br. 110/2008 glase kako slijedi:

„(2) Sektor jakih alkoholnih pića važan je za potrošače, proizvođače i poljoprivredni sektor u [Europskoj uniji]. Mjere koje se primjenjuju na sektor jakih alkoholnih pića trebale bi doprinijeti postizanju visoke razine zaštite potrošača, sprečavanju zavaravajuće prakse te ostvarivanju transparentnosti tržišta i poštenog tržišnog natjecanja. [...]

[…]

(14) Budući da se Uredba Vijeća (EZ) br. 510/2006 od 20. ožujka 2006. o zaštiti oznaka zemljopisnog podrijetla i oznaka izvornosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda ((SL L 93, str. 12.), kako je izmijenjena Uredbom (EZ) br. 1791/2006 od 20. prosinca 2006. (SL L 363, str. 1.)) ne primjenjuje na jaka alkoholna pića, u ovoj je Uredbi potrebno utvrditi pravila za zaštitu zemljopisnih oznaka jakih alkoholnih pića. Zemljopisne oznake potrebno je registrirati, uz identifikaciju jakih alkoholnih pića kao proizvoda koji su podrijetlom s državnog područja pojedine države, ili regije ili lokaliteta na tom državnom području, čija se određena kakvoća, ugled ili druga svojstva alkoholnog pića uglavnom mogu pripisati njegovom zemljopisnom podrijetlu.“

4 Članak 1. stavak 2. Uredbe br. 110/2008 propisuje:

„Ova se Uredba primjenjuje na sva jaka alkoholna pića koja se stavljaju na tržište u [Uniji], bilo da su proizvedena u [Uniji] ili u trećim zemljama, kao i na pića proizvedena u [Uniji] za izvoz. [...]“

5 Članak 15. Uredbe br. 110/2008, naslovljen „Zemljopisne oznake“, predviđa:

„1. Za potrebe ove Uredbe, zemljopisn[a] oznaka je oznaka kojom se označava da jako alkoholno piće potječe s državnog područja pojedine države, ili regije, ili područja na tom državnom području na kojem se određena kakvoća, ugled ili druga svojstva alkoholnog pića mogu uglavnom pripisati toj zemljopisnoj oznaci.

2. Zemljopisne oznake iz stavka 1. registrirane su u Prilogu III.

3. Zemljopisne oznake registrirane u Prilogu III. ne smiju postati generičke.

Nazivi koji su postali generički ne smiju se registrirati u Prilogu III.

Naziv koji je postao generički jest naziv alkoholnog pića koji je, iako vezan uz mjesto ili regiju u kojima se piće izvorno proizvodilo ili stavljalo na tržište, postao uobičajeni naziv za jako alkoholno piće u [Uniji].

4. Jaka alkoholna pića koja nose zemljopisnu oznaku registriranu u Prilogu III. moraju biti u skladu sa specifikacijama tehničke dokumentacije predviđene na temelju članka 17. stavka 1.“

6 Članak 16. navedene uredbe, naslovljen „Zaštita zemljopisnih oznaka“, glasi:

„Ne dovodeći u pitanje članak 10., zemljopisne oznake registrirane u Prilogu III. moraju biti zaštićene od:

[...]

(b) zloupotrebe, imitacije ili aluzije, čak kad je pravo podrijetlo proizvoda naznačeno ili se zemljopisn[a] oznaka koristi u prijevodu ili zajedno s izrazima kao ‚poput', ‚vrsta', ‚u stilu', ‚proizvedeno', ‚arome' ili sličnim izrazima;

[...]“

7 U Prilogu III. Uredbi br. 110/2008, naslovljenom „Zemljopisne oznake“, „Calvados“ je registriran u kategoriji proizvoda br. 10, „Rakija od jabučnog vina i rakija od kruškovog vina“, s Francuskom kao zemljom podrijetla.

Finsko pravo

8 Na temelju članka 43. stavka 1. Zakona o alkoholu (alkoholilaki (1143/1994), u daljnjem tekstu: Zakon o alkoholu), proizvođač i uvoznik alkoholnog pića odgovaraju za kvalitetu i sastav alkoholnog pića koje stavljaju u uporabu, kao i za sukladnost proizvoda, njegova označavanja i drugih elemenata prezentacije zakonskim odredbama i propisima primjenjivima u tom području.

9 U skladu s člankom 49. stavkom 2. Zakona o alkoholu, Ured može zabraniti stavljanje na tržište alkoholnog pića ili proglasiti obvezu povlačenja pića s tržišta bez naknade štete, među ostalim, u slučaju kada su proizvod ili njegova prezentacija protivni zakonskim odredbama i propisima primjenjivima u tom području.

Glavni postupak i prethodna pitanja

10 Viiniverla, sa sjedištem u Verli (Finska), od 2001. proizvodi i stavlja na tržište rakiju od jabučnog vina pod nazivom „Verlados“.

11 Slijedom prigovora glede navodne zlouporabe francuske zemljopisne oznake „Calvados“, Europska komisija je 23. studenoga 2012. uputila finskim vlastima zahtjev za pojašnjenje glede uporabe naziva „Verlados“.

12 Finske su vlasti u odgovoru od 31. siječnja 2013. navele da je piće pod nazivom „Verlados“ lokalni proizvod čije ime izravno upućuje na mjesto njegove proizvodnje, odnosno selo Verla i imanje Verla. Dodale su da je nazivima „Calvados“ i „Verlados“ samo zadnji slog zajednički, što je nedovoljno s obzirom na sudsku praksu Suda, koji postojanje „aluzije“ uzima u obzir tek počevši od dva istovjetna sloga.

13 Komisija je 6. ožujka 2013. uputila finskim vlastima zahtjev za dodatne informacije. U tom je zahtjevu Komisija utvrdila, na temelju članka 16. točke (b) Uredbe 110/2008, da naziv „Verlados“ nije dopustiv te je obavijestila Republiku Finsku o svojoj namjeri započinjanja postupka povodom povrede protiv nje ako se ne uskladi s tim tumačenjem. Prema Komisiji, nastavak „ados“ u nazivu „Verlados“ dostatan je da bi aludirao na naziv „Calvados“ u smislu sudske prakse Suda.

14 Slijedom toga, Ured je na temelju članka 49. stavka 2. Zakona o alkoholu donio odluku kojom se Viiniverli zabranjuje stavljanje na tržište pića pod nazivom „Verlados“, počevši od 1. veljače 2014.

15 Viiniverla je podnijela pred Markkinaoikeusom (Trgovački sud) tužbu za poništenje te odluke. Pred tim je sudom tvrdila da upotreba naziva „Verlados“ ne predstavlja nikakvu zloupotrebu, imitaciju ili aluziju u odnosu na proizvod „Calvados“ te se stoga njome ne krši pravo Unije u svezi sa zaštitom zemljopisnih oznaka.

16 Smatrajući da sudska praksa Suda ne sadržava sve elemente koje smatra potrebnima za donošenje odluke u sporu koji se pred njim vodi, Markkinaoikeus (Trgovački sud) je odlučio prekinuti postupak i postaviti Sudu sljedeća prethodna pitanja:

„1. Treba li prilikom ocjene o tome postoji li aluzija u smislu članka 16. točke (b) Uredbe (EZ) br. 110/2008 polaziti od prosječnog potrošača koji je uobičajeno obaviješten, razumno pažljiv i oprezan?

2. Koje značenje prilikom ocjene zabrane korištenja naziva ‚Verlados’ za jako alkoholno piće proizvedeno od jabuka koje se pod tim nazivom stavlja na tržište u Finskoj – izrečene radi zaštite zemljopisne oznake ‚Calvados’ – imaju sljedeće okolnosti za tumačenje pojma ‚aluzija’ u smislu članka 16. točke (b) Uredbe br. 110/2008 i primjenu te Uredbe:

   a) početni dio naziva ‚Verlados’ odnosi se na finsko selo Verla koje finski potrošač možda poznaje;

   b) element ‚Verla’, kojim počinje naziv ‚Verlados’, upućuje na Viiniverlu, koja proizvodi proizvod ‚Verlados’;

   c) ‚Verlados’ je lokalni proizvod proizveden u selu Verla, od kojeg se prosječno prodaje nekoliko stotina litara godišnje u restoranu imanja, a dostupan je u ograničenim količinama na narudžbu kod državnog poduzeća za distribuciju alkohola u smislu Zakona o alkoholu;

   d) riječi ‚Verlados’ i ‚Calvados’ od tri sloga imaju samo jedan zajednički (‚dos’), ali su, s druge strane, četiri njihova posljednja slova (‚ados’), to jest polovica njihovih slova, istovjetna?

3. U slučaju da se naziv ‚Verlados’ smatra aluzijom u smislu članka 16. točke (b) Uredbe br. 110/2008, može li njegovo korištenje ipak biti opravdano jednim od ranije navedenih razloga ili nekim drugim razlogom, primjerice time da barem kod finskog potrošača ne može nastati dojam da je ‚Verlados’ proizveden u Francuskoj?

O prethodnim pitanjima

Prvo pitanje

17 Svojim prvim pitanjem sud koji je uputio zahtjev pita, u biti, treba li članak 16. točku (b) Uredbe br. 110/2008 tumačiti na način da, u svrhu utvrđivanja postoji li „aluzija“ u smislu te odredbe, mora polaziti od percepcije prosječnog potrošača koji je uobičajeno obaviješten, razumno pažljiv i oprezan.

18 Dok francuska vlada predlaže da se na prvo pitanje potvrdno odgovori, talijanska vlada i Komisija smatraju da se nije potrebno pozivati na pojam „potrošača“. S tim u svezi talijanska vlada navodi da može biti riječ o „aluziji“ čak i u nedostatku ikakve vjerojatnosti dovođenja javnosti u zabludu, a Komisija pak smatra da je utvrđenje da je riječ o aluziji objektivne naravi te se mora temeljiti isključivo na ispitivanju predmetnih naziva.

19 U skladu s člankom 15. stavkom 1. Uredbe br. 110/2008, izraz „zemljopisna oznaka“ je oznaka kojom se označava da jako alkoholno piće potječe s državnog područja pojedine države, ili regije, ili područja na tom državnom području na kojem se određena kakvoća, ugled ili druga svojstva alkoholnog pića mogu uglavnom pripisati toj zemljopisnoj oznaci.

20 Članak 16. točka (b) Uredbe br. 110/2008 štiti zemljopisne oznake od svake „aluzije“, „čak kad je pravo podrijetlo proizvoda naznačeno ili se zemljopisna oznaka koristi u prijevodu ili zajedno s izrazima kao ‚poput', ‚vrsta', ‚u stilu', ‚proizvedeno', ‚arome' ili sličnim izrazima“.

21 U skladu sa sudskom praksom Suda, pojam „aluzija“ podrazumijeva situaciju u kojoj pojam koji se koristi za označavanje proizvoda uključuje dio zaštićenog naziva, tako da se u mislima potrošača koji se susretne s imenom proizvoda kao referentna slika pojavi proizvod s tom oznakom (vidjeti, glede članka 16. točke (b) Uredbe br. 110/2008, presudu Bureau national interprofessionnel du Cognac, C-4/10 i C-27/10, EU:C:2011:484, t. 56.; vidjeti također, glede članka 13. stavka 1. točke (b) Uredbe Vijeća (EEZ) br. 2081/92 od 14. srpnja 1992. o zaštiti oznaka zemljopisnog podrijetla i oznaka izvornosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (SL L 208, str. 1.), presude Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, t. 25. i Komisija/Njemačka, C-132/05, EU:C:2008:117, t. 44.).

22 Doduše, članak 16. točka (b) Uredbe br. 110/2008 ne odnosi se izričito na pojam „potrošač“. Međutim, iz sudske prakse navedene u prethodnoj točki ove presude proizlazi da je, u svrhu utvrđivanja postojanja „aluzije“, u smislu te odredbe, Sud utvrdio da je na nacionalnom sudu da provjeri, osim ugrađivanja dijela zaštićenog naziva u izraz koji se koristi za označavanje predmetnog proizvoda, da se u mislima potrošača koji se susretne s imenom proizvoda kao referentna slika pojavi proizvod s tim nazivom. Nacionalni sud stoga mora svoje utvrđenje u bitnome utemeljiti na predmnijevanoj reakciji potrošača glede pojma koji se koristi za označavanje predmetnog proizvoda, pri čemu je najvažnije da taj potrošač uspostavi vezu između navedenog pojma i zaštićenog naziva.

23 U tom kontekstu, valja napomenuti da zaštitu dodijeljenu zemljopisnim oznakama člankom 16. Uredbe br. 110/2008 treba tumačiti s obzirom na cilj njihove registracije, odnosno, kao što proizlazi iz uvodne izjave 14. te uredbe, omogućavanja identifikacije jakih alkoholnih pića kao proizvoda koji su podrijetlom s određenog područja, čija se određena kakvoća, ugled ili druga svojstva alkoholnog pića uglavnom mogu pripisati njegovu zemljopisnom podrijetlu (presuda Bureau national interprofessionnel du Cognac, C-4/10 i C-27/10, EU:C:2011:484, t. 47.).

24 Osim toga, sustav registracije zemljopisnih oznaka jakih alkoholnih pića predviđen Uredbom br. 110/2008 nema za cilj samo doprinijeti, kao što je navedeno u uvodnoj izjavi 2. te uredbe, sprečavanju zavaravajuće prakse te ostvarivanju transparentnosti tržišta i poštenog tržišnog natjecanja, nego i postizanju visoke razine zaštite potrošača.

25 Iz sada ustaljene sudske prakse o zaštiti potrošača proizlazi da, kao opće pravilo, u tom području, treba uzeti u obzir predmnijevana očekivanja prosječnog potrošača koji je uobičajeno obaviješten, razumno pažljiv i oprezan (vidjeti, među ostalim, presude Mars, C-470/93, EU:C:1995:224, t. 24.; Gut Springenheide i Tusky, C-210/96, EU:C:1998:369, t. 31.; Estée Lauder, C-220/98, EU:C:2000:8, t. 30.; Lidl Belgium, C-356/04, EU:C:2006:585, t. 78.; Severi, C-446/07, EU:C:2009:530, t. 61.; Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, t. 47., i Teekanne, C-195/14, EU:C:2015:361, t. 36.).

26 U svrhu ocjene je li kod pojma koji se koristi za označavanje proizvoda riječ o aluziji na zaštićeni naziv, u smislu članka 16. točke (b) Uredbe br. 110/2008, potrebno je također primijeniti takav kriterij, koji se temelji na načelu proporcionalnosti (vidjeti, u tom smislu, presudu Estée Lauder, C-220/98, EU:C:2000:8, t. 28.).

27 Nadalje, glede dvojbe suda koji je uputio zahtjev u svezi s relevantnošću, u okviru ocjene pojma „aluzija“, u smislu članka 16. stavka (b) Uredbe br. 110/2008, okolnosti da naziv „Verlados“ upućuje na mjesto proizvodnje proizvoda o kojem je riječ u glavnom postupku, koji poznaju finski potrošači, valja podsjetiti da članak 16. točka (b) Uredbe br. 110/2008 štiti zemljopisne oznake registrirane u njezinu Prilogu III. od svake „aluzije“ na cijelom području Unije. No, imajući u vidu potrebu jamčenja učinkovite i ujednačene zaštite navedenih zemljopisnih oznaka na tom području, treba utvrditi, kao što to tvrde talijanska vlada i Komisija, da se pojam „potrošača“, na koji se poziva sudska praksa navedena u točki 21. ove presude, odnosi na europskog potrošača, a ne samo na potrošača iz države članice u kojoj je proizveden proizvod koji aludira na zaštićenu zemljopisnu oznaku.

28 Uzimajući u obzir sva prethodna razmatranja, na prvo postavljeno pitanje valja odgovoriti tako da članak 16. točku (b) Uredbe br. 110/2008 treba tumačiti na način da, u svrhu utvrđivanja je li riječ o „aluziji“ u smislu te odredbe, nacionalni sud mora polaziti od percepcije prosječnog potrošača koji je uobičajeno obaviješten, razumno pažljiv i oprezan, pri čemu potonji pojam treba razumjeti kao da se odnosi na europskog potrošača, a ne samo na potrošača države članice u kojoj je proizveden proizvod koji dovodi do aluzije na zaštićenu zemljopisnu oznaku.

Drugo pitanje

29 Svojim drugim pitanjem sud koji je uputio zahtjev pita, u biti, treba li članak 16. točku (b) Uredbe br. 110/2008 tumačiti na način da mora, u svrhu ocjenjivanja predstavlja li naziv „Verlados“ „aluziju“, u smislu te odredbe, na zaštićenu zemljopisnu oznaku „Calvados“, za slične proizvode, uzeti u obzir osim fonetske i vizualne sličnosti između tih naziva i postojanje okolnosti koje mogu ukazati na to da korištenje izraza „Verlados“ ne može dovesti finskog potrošača u zabludu.

30 Posebice, sud koji je uputio zahtjev pita se koju važnost treba pridati okolnostima da, kao prvo, početak naziva „Verlados“ odgovara imenu finskog sela Verla i da taj naziv finski potrošač može prepoznati; kao drugo, element „Verla“ upućuje na društvo Viiniverla, koje proizvodi piće nazvano „Verlados“; kao treće, to je piće lokalni proizvod koji se proizvodi i prodaje u ograničenim količinama; i kao četvrto, pojmovi „Verlados“ i „Calvados“ imaju samo jedan zajednički slog, ali su četiri njihova posljednja slova, odnosno polovica njihovih slova, istovjetna.

31 Valja najprije podsjetiti da sud koji je uputio zahtjev mora ocijeniti predstavlja li naziv „Verlados“ za rakiju od jabučnog vina „aluziju“, u smislu članka 16. stavka (b) Uredbe br. 110/2008, na zaštićenu zemljopisnu oznaku „Calvados“. Međutim, Sud može, odlučujući o zahtjevu za prethodnu odluku, u slučaju potrebe, dati pojašnjenja s ciljem usmjeravanja nacionalnog suda u donošenju odluke (vidjeti, u tom smislu, presude Severi, C-446/07, EU:C:2009:530, t. 60., i, u tom smislu, Bureau national interprofessionnel du Cognac, C-4/10 i C-27/10, EU:C:2011:484, t. 49.).

32 Kao što proizlazi iz točke 21. ove presude, u svrhu ocjene postojanja „aluzije“, u smislu članka 16. točke (b) Uredbe br. 110/2008, na nacionalnom je sudu da provjeri javlja li se u mislima potrošača koji se susretne s imenom proizvoda „Verlados“ kao referentna slika proizvod čija je oznaka zaštićena, odnosno, u glavnom postupku, „Calvados“.

33 S tim u svezi Sud je utvrdio da je bilo legitimno smatrati da postoji aluzija na zaštićeni naziv kada, u odnosu na proizvode sa sličnim izgledom, trgovački nazivi imaju fonetsku i vizualnu sličnost (vidjeti, u tom smislu, presude Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, t. 27.; Komisija/Njemačka, C-132/05, EU:C:2008:117, t. 46., i Bureau national interprofessionnel du Cognac, C-4/10 i C-27/10, EU:C:2011:484, t. 57.).

34 Sud je utvrdio da je takva sličnost očita kada pojam koji se koristi za označavanje predmetnog proizvoda završava s dva ista sloga i sadržava isti broj slogova kao i zaštićeni naziv (vidjeti, u tom smislu, presudu od 4. ožujka 1999., Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, t. 27.).

35 Sud je također naveo da je, u slučaju potrebe, trebalo uzeti u obzir „konceptualnu bliskost“ koja postoji između pojmova iz različitih jezika, jer su takva bliskost i fonetska i vizualna sličnost iz točke 33. ove presude takve da se u mislima potrošača, koji se susretne usporedivim proizvodom sa spornim nazivom, kao referentna slika javlja proizvod čija je zemljopisna oznaka zaštićena (vidjeti, u tom smislu, presudu Komisija/Njemačka, C-132/05, EU:C:2008:117, t. 47. i 48.).

36 Sud je, nadalje, utvrdio da predstavlja aluziju, u smislu članka 16. stavka (b) Uredbe br. 110/2008, registracija žiga koji sadržava zemljopisnu oznaku, ili pojam koji odgovara toj oznaci i njezinu prijevodu, za žestoka alkoholna pića koja ne udovoljavaju specifikacijama koje zahtijeva ta oznaka (presuda Bureau national interprofessionnel du Cognac, C-4/10 i C-27/10, EU:C:2011:484, t. 58.).

37 U ovom predmetu treba napomenuti da je, prema sudu koji je uputio zahtjev, nesporno da se naziv „Verlados“ koristi u Finskoj za proizvode slične onima sa zaštićenom zemljopisnom oznakom „Calvados“, da ti proizvodi imaju zajedničke objektivne karakteristike i da ih javnost o kojoj je riječ konzumira u pretežno jednakim okolnostima.

38 Glede vizualne i fonetske sličnosti između naziva „Verlados“ i „Calvados“, sud koji je uputio zahtjev mora voditi računa o tome da se oba sastoje od osam slova, od kojih su četiri zadnja ista, i od jednakog broja slogova, te da dijele isti sufiks „dos“, što im daje nedvojbenu vizualnu i fonetsku sličnost.

39 Na sudu koji je uputio zahtjev jest također da uzme u obzir, sukladno sudskoj praksi Suda, moguće elemente koji mogu ukazivati na to da vizualna i fonetska sličnost između dvaju naziva nije plod slučajnih okolnosti (vidjeti, u tom smislu, presudu Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, t. 28.).

40 S tim u svezi francuska vlada tvrdi da je proizvod „Verlados“ najprije bio nazvan „Verla“, a sufiks „dos“ je dodan tek naknadno, nakon značajnog porasta izvoza „Calvadosa“ u Finsku između 1990. i 2001. Nadalje, ta je vlada navela da slog „dos“ nema posebno značenje u finskom jeziku. Takve okolnosti, koje sud koji je uputio zahtjev mora provjeriti, mogu predstavljati naznake na temelju kojih se može smatrati da sličnost iz točke 38. ove presude nije plod slučajnih okolnosti.

41 Glede okolnosti koje je naveo sud koji je uputio zahtjev, valja zaključiti, kao što tvrde sve stranke koje su podnijele pisana očitovanje, da te okolnosti nisu mjerodavne za ocjenu postojanja „aluzije“ u smislu članka 16. stavka (b) Uredbe br. 110/2008.

42 Kao prvo, sud koji je uputio zahtjev ističe da naziv „Verlados“ upućuje, s jedne strane, na ime društva „Viiniverla“, koje proizvodi to piće, i, s druge strane, na selo Verla, koje je poznato finskim potrošačima, tako da ih taj naziv ne može dovesti u zabludu.

43 S tim u svezi, dovoljno je najprije podsjetiti da, u skladu s člankom 16. stavkom (b) Uredbe br. 110/2008, „aluzija“ može postojati čak i kad je pravo podrijetlo proizvoda naznačeno (vidjeti, u tom smislu, presudu Bureau national interprofessionnel du Cognac, C-4/10 i C-27/10, EU:C:2011:484, t. 59.).

44 Nadalje, treba istaknuti da članak 16. točka (b) Uredbe br. 110/2008 štiti zemljopisne oznake registrirane u njezinu Prilogu III. od svake „aluzije“ na cijelom području Unije. S tim u svezi u točki 27. ove presude istaknuto je da se pojam „potrošač“, na koji se poziva sudska praksa navedena u točki 21. ove presude“, odnosi na europskog potrošača, a ne samo na potrošača države članice u kojoj je proizveden proizvod koji aludira na zaštićenu zemljopisnu oznaku.

45 Naposljetku, Sud je već utvrdio da „aluzija“ može postojati čak i ako ne postoji nikakva vjerojatnost dovođenja u zabludu glede proizvoda o kojima je riječ (presude Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, t. 26., i Komisija/Njemačka, C-132/05, EU:C:2008:117, t. 45.), što je posebice važno jer javnost nije stvorila asocijaciju u odnosu na podrijetlo proizvoda, a ni gospodarski subjekt ne iskorištava neopravdano ugled zaštićene zemljopisne oznake (vidjeti, u tom smislu, presudu Bureau national interprofessionnel du Cognac, C-4/10 i C-27/10, EU:C:2011:484, t. 46.).

46 Kao drugo, sud koji je uputio zahtjev ističe okolnost da je piće naziva „Verlados“ lokalni proizvod proizveden u selu Verla, koji se stavlja na tržište samo na lokalnoj razini i u malim količinama.

47 S tim u svezi, neovisno o tome da je tu okolnost osporila francuska vlada, koja je podnijela dokumente koji ukazuju na to da je piće naziva „Verlados“ također dostupno putem prodaje na daljinu potrošačima iz drugih država članica, dovoljno je utvrditi da, u svakom slučaju, navedena okolnost nije mjerodavna jer se Uredba br. 110/2008 primjenjuje, u skladu s njenim člankom 1. stavkom 2., na sva žestoka alkoholna pića stavljena na tržište u Uniji.

48 Uzimajući u obzir prethodna razmatranja, na drugo postavljeno pitanje valja odgovoriti tako da članak 16. točku (b) Uredbe br. 110/2008 treba tumačiti na način da, u svrhu ocjene predstavlja li naziv „Verlados“ „aluziju“ u smislu te odredbe na zaštićenu zemljopisnu oznaku „Calvados“, za slične proizvode, sud koji je uputio zahtjev mora uzeti u obzir fonetsku i vizualnu sličnost između tih naziva i moguće elemente koji mogu ukazivati na to da takva sličnost nije plod slučajnih okolnosti, na način da provjeri javlja li se u mislima prosječnog europskog potrošača, uobičajeno obaviještenog, razumno pažljivog i opreznog, koji se susretne s imenom proizvoda kao referentna slika proizvod čija je zemljopisna oznaka zaštićena.

Treće pitanje

49 Svojim trećim pitanjem sud koji je uputio zahtjev pita, u biti, treba li članak 16. točku (b) Uredbe br. 110/2008 tumačiti na način da se upotreba naziva koji se smatra „aluzijom“, u smislu te odredbe, na zemljopisnu oznaku iz Priloga III. toj Uredbi može ipak odobriti s obzirom na okolnosti navedene u drugom pitanju ili kada ne postoji nikakva vjerojatnost dovođenja u zabludu glede proizvoda o kojima je riječ.

50 Kao što proizlazi iz teksta članka 16. točke (b) Uredbe br. 110/2008, „ne dovodeći u pitanje članak 10. [koji sadržava posebna pravila vezana uz korištenje trgovačkih naziva i zemljopisnih oznaka], zemljopisne oznake registrirane u Prilogu III. moraju biti zaštićene od [...] (b) aluzije“. Slijedom toga, u nedostatku takvih posebnih pravila primjenjivih u okolnostima poput onih u glavnom postupku, ako sud koji je uputio zahtjev utvrdi da postoji „aluzija“ u smislu te odredbe, on ne može odobriti naziv „Verlados“ s obzirom na okolnosti navedene u drugom pitanju.

51 Usto, kao što je navedeno u točki 45. ove presude, „aluzija“ može postojati čak i kada ne postoji nikakva vjerojatnost dovođenja u zabludu glede proizvoda o kojima je riječ.

52 Uzimajući u obzir prethodna razmatranja, na treće postavljeno pitanje valja odgovoriti tako da članak 16. točku (b) Uredbe br. 110/2008 treba tumačiti na način da se upotreba naziva kvalificiranog kao „aluzija“, u smislu te odredbe, na zemljopisnu oznaku iz Priloga III. toj Uredbi, ne može odobriti, čak ni kada ne postoji nikakva vjerojatnost dovođenja u zabludu.

Troškovi

53 Budući da ovaj postupak ima značaj prethodnog pitanja za stranke glavnog postupka pred sudom koji je uputio zahtjev, na tom je sudu da odluči o troškovima postupka. Troškovi podnošenja očitovanja Sudu, koji nisu troškovi spomenutih stranaka, ne nadoknađuju se.

Slijedom navedenoga, Sud (drugo vijeće) odlučuje:

1. **Članak 16. točku (b) Uredbe (EZ) br. 110/2008 Europskog Parlamenta i Vijeća od 15. siječnja 2008. o definiciji, opisivanju, prezentiranju, označavanju i zaštiti zemljopisnih oznaka jakih alkoholnih pića i stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EEZ) br. 1576/89 treba tumačiti na način da, u svrhu utvrđivanja postoji li „aluzija“ u smislu te odredbe, nacionalni sud mora polaziti od percepcije prosječnog potrošača koji je uobičajeno obaviješten, razumno pažljiv i oprezan, pri čemu potonji pojam treba razumjeti kao da se odnosi na europskog potrošača, a ne samo na potrošača države članice u kojoj je proizveden proizvod koji dovodi do aluzije na zaštićenu zemljopisnu oznaku.**

2. **Članak 16. točku (b) Uredbe (EZ) br. 110/2008 treba tumačiti na način da, u svrhu ocjene predstavlja li naziv „Verlados“ „aluziju“ u smislu te odredbe na zaštićenu zemljopisnu oznaku „Calvados“, za slične proizvode, sud koji je uputio zahtjev mora uzeti u obzir fonetsku i vizualnu sličnost između tih naziva i moguće elemente koji mogu ukazivati na to da takva sličnost nije plod slučajnih okolnosti, na način da provjeri javlja li se u mislima prosječnog europskog potrošača, uobičajeno obaviještenog, razumno pažljivog i opreznog, koji se susretne s imenom proizvoda, kao referentna slika proizvod čija je zemljopisna oznaka zaštićena.**

3. **Članak 16. točku (b) Uredbe (EZ) br. 110/2008 treba tumačiti na način da se upotreba naziva kvalificiranog kao „aluzija“, u smislu te odredbe, na zemljopisnu oznaku iz Priloga III. toj Uredbi ne može odobriti, čak ni kada ne postoji nikakva vjerojatnost dovođenja u zabludu.**

Potpisi