Kohtulahendite kogumik

KOHTUJURISTI ETTEPANEK
NICHOLAS EMILIOU
esitatud 27. novembril 2025 [1]

Kohtuasi C-412/24

Fauré Le Page Maroquinier SAS,
Fauré Le Page Paris SAS
versus
Goyard ST-Honoré SAS

(eelotsusetaotlus, mille on esitanud Cour de cassation (Prantsusmaa kassatsioonikohus))

Eelotsusetaotlus – Kaubamärgid – Direktiiv 2008/95/EÜ – Artikkel 3 – Kaubamärgi registreerimisest keeldumise või kaubamärgi kehtetuks tunnistamise põhjused – Artikli 3 lõike 1 punkt g – Eksitavad kaubamärgid – Aastaarvu sisaldavad kaubamärgid – Luksusnahktooted, nagu käekotid – Kaubamärgid, mis väidetavalt eksitavad avalikkust nende omaniku asutamise aasta osas

I. Sissejuhatus

1. Eelotsusetaotlus puudutab direktiivi 2008/95/EÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta artikli 3 lõike 1 punkti g tõlgendamist. [2] Selle sätte kohaselt ei registreeri liikmesriik kaubamärgina kaubamärke või tunnistab kehtetuks kaubamärgid, „mis võivad oma olemuse tõttu üldsust eksitada näiteks kaupade või teenuste laadi, kvaliteedi või geograafilise päritolu osas“.

2. Eelotsusetaotlus esitati kohtuvaidluses, mille pooled on kolm Prantsuse äriühingut, kes müüvad ja toodavad käekotte ja muid nahktooteid, ühelt poolt Fauré Le Page Maroquinier SAS ja Fauré Le Page Paris SAS (edaspidi koos „Fauré Le Page“) ja teiselt poolt Goyard ST-Honoré SAS (edaspidi „Goyard“), ning mis puudutab Fauré Le Page Paris'le kuuluva kahe sellise riigisisese kombineeritud kaubamärgi kehtivust, mis sisaldavad aastaarvu 1717.

3. Goyardi sõnul võivad vaidlusalused kaubamärgid eksitada avalikkust direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g tähenduses ja seega tuleb need nimetatud sätte alusel kehtetuks tunnistada. Sellega seoses väidab ta, et nimetatud kaubamärkides sisalduv aastaarv 1717 jätab mulje, et nende

[1] Algkeel: inglise.

[2] Euroopa Parlamendi ja nõukogu 22. oktoobri 2008. aasta direktiiv (ELT 2008, L 299, lk 25). See direktiiv ei ole enam jõus ja on asendatud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. detsembri 2015. aasta direktiiviga (EL) 2015/2436 kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (ELT 2015, L 336, lk 1). Põhikohtuasjas on siiski *ratione temporis* kohaldatav direktiiv 2008/95.

omanik on asutatud 1717. aastal ja seega on kaubamärkidega tähistatud kaubad toodetud sadu aastaid vana äriühingu oskusteabe alusel ja neil on eriline kvaliteet. Tegelikkuses see aga nii ei ole, sest Fauré Le Page Paris ja Fauré Le Page Maroquinier asutati alles vastavalt 2009. ja 2011. aastal.

4. Minu teada on Euroopa Kohus teinud vaid ühe kohtuotsuse asjaomase sätte (varasema versiooni)[3] tõlgendamise kohta. Käesolev kohtuasi annab Euroopa Kohtule võimaluse täpsustada selle kohaldamise tingimusi.

II. Õiguslik raamistik

A. Euroopa Liidu õigus

5. Direktiivi 2008/95 artiklis 3 „Kaubamärgi andmisest keeldumise või kaubamärgi tühiseks tunnistamise põhjused“ oli sätestatud:

„1. Järgmisi ei registreerita kaubamärgina ja kui nad on registreeritud, võib need tühiseks tunnistada:

[…]

g) kaubamärke, mis võivad oma olemuse tõttu üldsust eksitada näiteks kaupade või teenuste laadi, kvaliteedi või geograafilise päritolu osas;

[…]“.

B. Prantsuse õigus

6. Intellektuaalomandi seadustiku (code de la propriété intellectuelle) (põhikohtuasja asjaoludele kohaldatavas redaktsioonis) artikli L. 711-3 punkti c kohaselt ei või kaubamärgina või kaubamärgi osana tunnustada tähist, mis võib avalikkust eksitada, sealhulgas kauba või teenuse olemuse, kvaliteedi või geograafilise päritolu osas.

III. Faktilised asjaolud, menetlus liikmesriigi kohtus ja eelotsuse küsimused

7. Kuni 1992. aastani oli Prantsuse äriühing Saillard Paris Sàrl (edaspidi „Saillard“) Pariisis alates 1716. aastast relvade, laskemoona ning nahkaksessuaaride ostu ja müügiga tegeleva teise Prantsuse äriühingu Maison Fauré Le Page ainuaktsionär. See äriühing lõpetati 27. novembril 1992 ning kogu tema vara ja kohustused läksid üle Saillardile.

[3] Vt 30. märtsi 2006. aasta kohtuotsus Emanuel (C-259/04, edaspidi „kohtuotsus Emanuel“, EU:C:2006:215). Selles kohtuotsuses tõlgendas Euroopa Kohus nõukogu 21. detsembri 1988. aasta esimese direktiivi 89/104/EMÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (EÜT 1989, L 40, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 92) artikli 3 lõike 1 punkti g. Nimetatud sätte sõnastus on sisuliselt identne selle järglaseks oleva direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g omaga. Seega on nimetatud kohtuotsuses antud tõlgendus ülekantav kõnesolevale sättele.

8. Üks põhikohtuasja hagejatest Fauré Le Page Paris on Prantsuse äriühing, mis registreeriti 14. oktoobril 2009 äriregistris (registre du commerce et des sociétés, Paris). 29. oktoobril 2009 omandas ta Saillardilt Prantsuse kaubamärgi „Fauré Le Page“ nr 134782, mis tähistab muu hulgas kaupu: „külmrelvad; tulirelvad ja nende osad; laskemoon; lõhkeaine; laskmistoed; kotid; nahk ja tehisnahk; kohvrid ja reisikastid“.

9. Fauré Le Page Paris taotles 17. juunil 2011 Prantsuse kaubamärkide „Fauré Le Page Paris 1717“ nr 3839809 ja nr 3839811 registreerimist muu hulgas kaupade „nahk ja tehisnahk; kohvrid ja reisikastid; reisikotid; käekotid“ jaoks. Hiljem need kaubamärgid registreeriti.

10. Teine põhikohtuasja hageja Fauré Le Page Marroquinier on Prantsuse äriühing, kes avas 2012. aastal Pariisis (Prantsusmaa) füüsilise kaupluse, kus ta müüb vaidlusaluste kaubamärkidega tähistatud kaupu. Alates 2013. aastast on ta tegelenud jaemüügiga ka ühes Prantsuse kaubamajas, kus taolisi kaupu müüakse.

11. Goyard esitas 26. oktoobril 2012 Fauré Le Page'i vastu hagi, milles palus muu hulgas tunnistada vaidlustatud kaubamärgid kehtetuks põhjusel, et need võivad eksitada avalikkust intellektuaalomandi seadustiku artikli L. 711-3 punkti c tähenduses. Tribunal de Grande Instance de Paris (Pariisi esimese astme kohus, Prantsusmaa) jättis 30. jaanuari 2015. aasta otsusega Goyardi nõude selles küsimuses rahuldamata. Goyard esitas selle otsuse peale apellatsioonkaebuse Cour d'appel de Paris'le (Pariisi apellatsioonikohus, Prantsusmaa).

12. Cour d'appel de Paris (Pariisi apellatsioonikohus) jättis 4. oktoobri 2016. aasta otsusega Goyardi apellatsioonkaebuse vaidlusaluste kaubamärkide eksitava olemuse osas rahuldamata. See otsus tühistati Chambre commerciale de la Cour de cassationi (kassatsioonikohtu kaubandusasjade koda) 27. juuni 2018. aasta otsusega põhjendusel, et avalikkus ei tõlgenda aastaarvu 1717 tingimata nii, et see viitab Fauré Le Page'i asutamise aastale, vaid pigem ajastule, mil asutati Maison Fauré Le Page (mille õigusjärglane on Fauré Le Page).

13. Pärast asja tagasisaatmist kassatsioonimenetlusest otsustas Cour d'appel de Paris (Pariisi apellatsioonikohus) 23. novembril 2021, et vaidlusalused kaubamärgid võivad avalikkust eksitada ja seega tuleb need kehtetuks tunnistada.

14. Eelkõige leidis see kohus, et avalikkus mõistab vaidlusalustes kaubamärkides sisalduvaid elemente „Paris 1717“ nii, et need viitavad Fauré Le Page'i ettevõtte asukohale ja asutamisaastale, ning et seega jätavad need avalikkusele mulje, et tegevus on alates 1717. aastast järjepidevalt jätkunud ja et algne Maison Fauré Le Page on andnud oma oskusteabe Fauré Le Page'ile edasi, kuigi see tegelikult nii ei olnud. Ta lisas, et luksusnahktooteid ostvad tarbijad omistavad sageli tähtsust neid turustava ettevõtja ajaloole ja vanusele kui nende valmistamise asjatundlikkuse ja kvaliteedi tagatisele.

15. Fauré Le Page esitas selle kohtuotsuse peale kassatsioonkaebuse Cour de cassationile (Prantsuse kassatsioonikohus), kes on käesolevas asjas eelotsusetaotluse esitanud kohus.

16. Fauré Le Page väidab selles kohtus, et selleks, et kaubamärki saaks pidada avalikkust eksitavaks direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g tähenduses, peab keskmist tarbijat olema eksitatud mitte selle kaubamärgi omaniku omaduste, vaid selle kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste omaduste suhtes. Kuna vaidlustatud kaubamärgid ei viita ühelegi nendega

tähistatavate kaupade erilisele omadusele, vaid vihjavad parimal juhul vaid sellele, et neil kaupadel on teatav kvaliteet või maine, siis ei saa neid pidada selle sätte kohaldamisalasse kuuluvaks.

17. Cour de cassation (kassatsioonikohus) leiab, et kuigi direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punktis g on loetletud need kaupade või teenuste eri omadused, mille suhtes võib kaubamärk olla eksitav, ei ole see loetelu ammendav. Seega võib nimetatud säte olla kohaldatav ka juhul, kui kaubamärk annab selle omaniku kohta väära teavet (nagu käesolevas asjas aastate arv, mille jooksul ta on asjaomases sektoris tegutsenud) ja keskmine tarbija usub seetõttu, et kaupadel või teenustel on teatav kvaliteet või maine.

18. Ta tuletas sellega seoses meelde, et Euroopa Kohtu praktika kohaselt ei tulene luksuskauba kvaliteet mitte üksnes selle materiaalsetest omadustest, vaid ka välisilmest ja mainekusest, mille tõttu nendega kaasneb luksuse aura. [4]

19. Lisaks leiab ta, et kohtuotsus Emanuel, milles Euroopa Kohus märkis, et kaubamärk ei saa avalikkust eksitada, kui selles väidetavalt sisalduv valeteave, on seotud pigem kaupu tootva äriühingu kui kauba endaga, puudutas teistsugust olukorda. Selles kohtuasjas koosnes vaidlusalune kaubamärk moelooja nimest.

20. Lõpuks tuletab ta meelde Cour d'appel de Paris' (Pariisi apellatsioonikohus) järeldusi, mis on kokku võetud käesoleva ettepaneku punktis 14.

21. Selles kontekstis on Cour de cassation (kassatsioonikohus) seisukohal, et põhikohtuasja lahendus sõltub sellest, kas need järeldused on piisavad vaidlusaluste kaubamärkide kehtetuks tunnistamiseks direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g alusel.

22. Sellega seoses leiab ta, et kõigepealt tuleb kindlaks teha, kas asjaolust, et kaubamärk annab selle omaniku kohta edasi ebaõiget teavet, mis võib selle kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste keskmist tarbijat mõjutada, piisab kaubamärgi eksitava olemuse tuvastamiseks, või peab keskmise tarbija eksimus puudutama nende kaupade või teenuste omadust.

23. Edasi, juhul kui see eksimus puudutab kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste omadust, soovib Cour de cassation (kassatsioonikohus) teada, kas selleks, et lugeda kaubamärk eksitavaks, peab see kujutama endast selle kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste võimalike omaduste piisavalt spetsiifilist kirjeldust.

24. Lõpuks, kui vastus sellele küsimusele on jaatav, soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus teada, kas eelkõige luksuskaupade puhul võib asjaolu, et kaubamärk omistab selle omanikule märkimisväärse kogemuse või oskusteabe sellega tähistatavate kaupade valmistamisel, kujutada endast sellist piisavalt spetsiifilist kirjeldust.

25. Neid asjaolusid arvestades otsustas Cour de cassation (kassatsioonikohus) menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:

„1. Kas [direktiivi 2008/95] artikli 3 lõike 1 punkti g tuleb tõlgendada nii, et kaubamärgis sisalduv viide väljamõeldud aastaarvule, mis annab ebaõiget teavet kaupade tootja vanuse, usaldusväärsuse ja oskusteabe ning seega nende kaupade mõne mittemateriaalse omaduse kohta, kujutab endast tarbija tegelikku eksitamist või piisavalt tõsist eksitamise ohtu?

[4] Vt 23. aprilli 2009. aasta kohtuotsus Copad (C-59/08, EU:C:2009:260). See kohtuotsus puudutas küsimust, kas kaubamärgiomanik võib litsentsisaajalt nõuda kahju hüvitamist kaupade kvaliteedi tõttu.

2. Kui vastus esimesele küsimusele on eitav, siis kas seda artiklit tuleb tõlgendada järgmiselt:

   a. Kaubamärki võib pidada eksitavaks, kui on oht, et sellega tähistatud kaupade või teenuste tarbija usub, et selle kaubamärgi omanik on tootnud neid kaupu juba sajandeid, mis annab neile mainekuse, kuigi see nii ei ole?

   b. Määramaks kindlaks, et tegemist on tarbija tegeliku eksitamise või piisavalt tõsise eksitamise ohuga, millest sõltub kaubamärgi eksitava olemuse tuvastamine, peab kaubamärk olema selle registreeringuga hõlmatud kaupade või teenuste võimalike omaduste piisavalt spetsiifiline kirjeldus, mille põhjal asjaomane tarbija võib arvata, et kaupadel ja teenustel on teatavad tunnused, mida neil tegelikult ei ole?“

26. Eelotsusetaotlus, mille kuupäevaks oli märgitud 5. juuni 2024, saabus Euroopa Kohtu kantseleisse 10. juunil 2024. Kirjalikud seisukohad esitasid Fauré Le Page, Goyard, Prantsuse Vabariik ja Euroopa Komisjon. Samad huvitatud isikud vastasid kirjalikult ka Euroopa Kohtu küsimustele. Kohtuistungit ei peetud.

IV. Analüüs

27. Oma kolme küsimusega, mida ma analüüsin koos, soovib Cour de cassation (kassatsioonikohus) sisuliselt teada, kas direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punktis g sätestatud kehtetuks tunnistamise põhjus on kohaldatav kaubamärgile, mille üks osa on aastaarv (käesolevas asjas 1717). Eelotsusetaotluse esitanud kohtul on tekkinud küsimus, kas avalikkus võib sellist aastaarvu mõista üksnes vaidlustatud kaubamärkide omaniku (käesolevas asjas Fauré Le Page Paris) asutamisaastana või ka (väidetavalt väära) teabena nende kaubamärkidega hõlmatud kaupade omaduse kohta, nimelt et need on toodetud sajandeid vana äriühingu oskusteabe alusel ja on eriti kvaliteetsed.

28. Alustan oma hinnangut selgitusega, et kaubamärki, mis võib avalikkust selle omaniku omaduse osas eksitada, ei saa kõnealuse sätte alusel kehtetuks tunnistada, välja arvatud juhul, kui on tõendatud, et taoline kaubamärk on eksitav ka sellega hõlmatud kaupade või teenuste omaduse suhtes. Lisaks peab kaubamärk hõlmama sellise omaduse piisavalt spetsiifilist kirjeldust. Selgitan põhjuseid, miks taoline kaubamärk nagu vaidlusalused kaubamärgid ei vasta minu arvates kummalegi neist tingimustest (A).

29. Seejärel selgitan, et isegi kui eeldada, et kaubamärgi selline element nagu aastaarv 1717 võib edastada teavet asjaomaste kaupade või teenuste spetsiifilise omaduse kohta, tuleb selle teabe võimalikku ebatäpsust ja seega kaubamärgi eksitavat laadi hinnata üksnes kaupade või teenuste nende omaduste alusel, mis nähtuvad registreerimistaotlusest. Need omadused ei hõlma kõrvalisi elemente, nagu kaubamärgi omaniku asutamise tegelik aasta (käesolevas asjas 2009) (B).

30. Lõpuks selgitan, et lahendus, mille ma Euroopa Kohtule välja pakun, ei välista seda, et selle kaubamärgiga seotud õigused, mis sisaldab viidet (ligikaudsele) aastale, mil asutati kaubamärgiga hõlmatud kaupade algne tootja (käesolevas asjas Maison Fauré Le Page), mitte selle praegune omanik (käesolevas asjas Fauré Le Page Paris), *tühistatakse* – mis on eraldiseisev kaubamärgi kehtetuks tunnistamisest – direktiivi 2008/95 mõne teise sätte alusel. Samuti ei välista see muude õiguskaitsevahendite kasutamise võimalust (C).

A. Kaubamärk peab olema sellist laadi, et võib avalikkust eksitada seoses sellega hõlmatud kaupade või teenuste spetsiifilise omadusega

31. Kõik pooled ja huvitatud isikud, välja arvatud Goyard, leiavad, et kaubamärgi kehtetuks tunnistamiseks direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g alusel peab kaubamärk eksitama avalikkust seoses sellega hõlmatud *kaupade või teenuste* omadusega.

32. Goyard väidab, et kuigi selles sättes on sõnaselgelt sätestatud, et kaubamärgi eksitavus võib olla seotud „kaupade või teenuste olemuse, kvaliteedi või geograafilise päritoluga“, ei ole see loetelu ammendav (kuna sellele eelneb sõna „näiteks“). Järelikult võib direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g alusel kehtetuks tunnistada ka kaubamärgi, mis võib avalikkust eksitada üksnes selle omaniku (või sellega hõlmatud kaupu tootva äriühingu) mõne spetsiifilise omaduse tõttu, nagu tema asutamisaasta, ilma et oleks vaja tuvastada, et kaubamärgiga edastatav teave on seotud sellega tähistatavate kaupade või teenuste mõne spetsiifilise omadusega.[5]

33. Ma ei jaga seda seisukohta. Kõigepealt märgin, et kõik selles sättes loetletud näited (laad, kvaliteet või geograafiline päritolu) on sõnaselgelt määratletud kui kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste omadused. Selle põhjal leiab Prantsuse valitsus, et direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punktis g kasutatud sõna „näiteks“ viitab sellele, et liidu seadusandja soovis jätta avatuks loetelu omadustest, mille suhtes kaubamärk võib olla eksitav, mitte aga sellele, et kaubamärgi võib lugeda eksitavaks ainuüksi selle omaniku omaduste põhjal.

34. Seda tõlgendust toetab Euroopa Kohtu praktika. Kohtuotsuses Emanuel[6] leidis Euroopa Kohus, et sellise kaubamärgi registreerimisest, mis kattub selle kaubamärgiga tähistatud kaupu loonud ja neid esimesena valmistanud isiku nimega, ei või ainult selle asjaolu tõttu keelduda põhjendusel, et see võib avalikkust eksitada. Juba sellest kohtuotsusest võib järeldada, et direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkt g ei ole mõeldud kohaldamiseks kaubamärkidele, mis võivad eksitada avalikkust üksnes seoses nende omaniku mõne omadusega, näiteks selle isiku identiteediga (nagu kohtuasjas Emanuel) või asutamisaastaga (nagu käesolevas asjas).

35. Lisaks nähtub Üldkohtu praktikast, mis käsitleb määruse (EÜ) nr 207/2009[7] artikli 7 lõike 1 punkti g tõlgendamist (seda sätet kohaldati Euroopa Liidu kaubamärkide suhtes, kuid selle sõnastus on identne direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g omaga), et seda, kas kaubamärk on oma olemuselt „avalikkust eksitav“, hinnatakse alati selle kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste omaduste põhjal.

36. Sealhulgas on Üldkohus leidnud, et Euroopa Liidu sõnamärk BIO-INSECT Shocker eksitab asjaomast avalikkust, kuna viimane tajub seda nii, et see kirjeldab mahetooteid või on seotud keskkonnasõbralikkusega, samas kui see on tegelikult registreeritud biotsiidide jaoks.[8] Nimetatud kohus on samuti leidnud, et tähise CAFFÈ NERO registreerimisest Euroopa Liidu sõnamärgina

[5] Märgin möödaminnes, et Goyardi sellekohased argumendid ei ole täiesti järjepidevad. Ühelt poolt väidab ta, nagu ma just selgitasin, et direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g sõnastusest tuleneb, et asjaomane omadus ei pea olema seotud selle kaubamärgiga hõlmatud kaupadega ja võib puudutada näiteks nende kaupade tootjat. Teiselt poolt, Euroopa Kohtu küsimusele vastates näis ta väitvat, et kaubamärgi tootja kohta antud (ebaõige) teave peab tingimata ajendama avalikkust eeldama, et neil kaupadel on teatavad omadused, mida neil tegelikult ei ole.

[6] Punkt 51.

[7] 26. veebruari 2009. aasta määrus Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2009, L 78, lk 1), mida kohaldati enne Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määruse (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2017, L 154, lk 1) jõustumist. Selle määruse artikli 7 lõike 1 punkt g ise on sõnastuselt identne määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktiga g.

[8] Vt 13. mai 2020. aasta kohtuotsus SolNova *vs.* EUIPO – Canina Pharma (BIO-INSECT Shocker) (T-86/19, EU:T:2020:199).

keelduti õigustatult põhjusel, et tarbijad võivad arvata, et osa registreerimistaotluses nimetatud kaupadest – nimelt tee, kakao ja kakaopõhised tooted ning kohviasendajad – koosnesid mustast kohvist või sisaldasid seda, kuigi tegelikult see nii ei olnud.[9]

37. Üldisemalt on Üldkohus otsustanud, et määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti g kohaldamisel tuleb kindlaks teha, kas kaubamärgi registreerimistaotluse esitamise kuupäeval esines vastuolu vaidlusalusest kaubamärgist nähtuva teabe ja taotluses nimetatud *kaupade omaduste* vahel.[10] Samuti on see kohus märkinud, et „kaubamärk eksitab oma sihttarbijat ainult juhul, kui paneb ta arvama, et *kaupadel ja teenustel* on teatavad omadused, mida neil tegelikult ei ole“,[11] kinnitades nii, et kõnealuse sätte alusel antav hinnang peab keskenduma pigem sellele, kuidas asjaomane avalikkus neid kaupu või teenuseid tajub.

38. Direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g kontekstipõhine ja teleoloogiline tõlgendus toetab samuti järeldust, et kaubamärgi kehtetuks tunnistamiseks selle sätte alusel peab see olema eksitav sellega hõlmatud kaupade või teenuste (mitte üksnes selle omaniku) omaduse suhtes.

39. Esiteks on direktiivi 2008/95 artiklis 13 sätestatud, et „[k]ui kaubamärgi andmisest keeldumise või lõppenuks tunnistamise või tühiseks tunnistamise põhjused on olemas vaid mõningate kaupade või teenuste puhul, mille jaoks on esitatud kaubamärgi registreerimise taotlus või mille jaoks kaubamärk on registreeritud, hõlmab kaubamärgi registreerimisest keeldumine või kaubamärgi lõppenuks tunnistamine või tühiseks tunnistamine ainult neid kaupu või teenuseid“. Fauré Le Page märgib, et kuna see säte eeldab, et kaubamärk võib olla eksitav ainult mõnede sellega hõlmatud kaupade või teenuste omaduse suhtes, siis kinnitab see, et direktiivi artikli 3 lõike 1 punktis g sätestatud kehtetuks tunnistamise alust tuleb alati hinnata just nende kaupade või teenuste suhtes.

40. Teiseks on tõlgendus, mille ma Euroopa Kohtule välja pakun, kooskõlas direktiivi 2008/95 artikli 2 sõnastusega, mis näeb ette, et „kaubamärgi“ võivad moodustada ainult sellised tähised, mille põhjal on võimalik eristada ühe ettevõtja *kaupu või teenuseid*[12] teiste ettevõtjate omadest. Seoses määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti g kohaldamisega on Üldkohus otsustanud, et kaubamärgi peamine ülesanne on tagada tarbijale või lõppkasutajale, et kaubamärgiga tähistatud kaupadel või teenustel on teatav päritolu, mis lubab tarbijal ilma võimaliku segiajamiseta eristada kaupu või teenuseid nendest, millel on teine päritolu. Seega ei saa selle sätte alusel antav hinnang minna kaugemale ühelt poolt asjaomastest kaupadest ja teenustest ning teiselt poolt sellest, kuidas asjaomane avalikkus kõnesolevat kaubamärki tajub.[13] On ilmne, et ka direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkt g lähtub samast loogikast.

[9] Vt 27. oktoobri 2016. aasta kohtuotsus Caffè Nero Group *vs.* EUIPO (CAFFÈ NERO) (T-29/16, ei avaldata, EU:T:2016:635). Vt ka 26. oktoobri 2017. aasta kohtuotsus Alpirsbacher Klosterbräu Glauner *vs.* EUIPO (Klosterstoff) (T-844/16, EU:T:2017:759), milles Üldkohus jättis muutmata otsuse keelduda tähise Klosterstoff registreerimisest põhjendusel, et taotletav kaubamärk võib kaupade „alkoholivabad joogid, eeskätt alkoholivabad õlled“ osas asjaomast avalikkust eksitada, ja 29. novembri 2023. aasta kohtuotsus Myforest Foods *vs.* EUIPO (MYBACON) (T-107/23, ei avaldata, EU:T:2023:769), milles ta otsustas, et tähise MY BACON registreerimisest Euroopa Liidu sõnamärgina tuleb keelduda, kuna see võib avalikkust eksitada kõnealuste toitude olemuse osas, milleks on „seentel põhinevad lihaasendajad; lihaasendajad; valmistoidud, mis koosnevad peamiselt lihaasendajatest, sealhulgas seentel põhinevatest lihaasendajatest“.

[10] 29. juuni 2022. aasta kohtuotsus Hijos de Moisés Rodríguez González *vs.* EUIPO – Iirimaa ja Ornua (La Irlandesa 1943) (T-306/20, EU:T:2022:404). Kohtujuristi kursiiv.

[11] Vt 29. novembri 2018. aasta kohtuotsus Khadi and Village Industries Commission *vs.* EUIPO – BNP Best Natural Products (Khadi Ayurveda) (T-683/17, ei avaldata, EU:T:2018:860, punkt 53 ja seal viidatud kohtupraktika). Kohtujuristi kursiiv.

[12] Kohtujuristi kursiiv.

[13] Vt 22. märtsi 2018. aasta kohtuotsus Safe Skies *vs.* EUIPO – Travel Sentry (TSA LOCK) (T-60/17, ei avaldata, EU:T:2018:164, punktid 62 ja 63 ning seal viidatud kohtupraktika). Vt ka 2. aprilli 2025. aasta kohtuotsus Giuliani *vs.* EUIPO – H&H (Swisse) (T-442/23, ei avaldata, EU:T:2025:354, punkt 100 ja seal viidatud kohtupraktika).

41. Neid asjaolusid arvestades olen seisukohal, et kaubamärki, mis võib avalikkust eksitada üksnes seoses selle omaniku mõne omadusega, näiteks tema asutamisaasta, ja mitte sellega hõlmatud kaupade või teenuste omadusega, ei saa selle sätte alusel kehtetuks tunnistada.

42. Sellest järeldub käesolevas asjas, et ainuüksi asjaolust, et vaidlustatud kaubamärgid võivad avalikkust nende omaniku asutamisaasta osas eksitada, ei piisa direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g alusel kehtetuks tunnistamiseks. Nagu märgib Prantsuse valitsus, ei anna see aastaarv iseenesest teavet nende kaubamärkidega hõlmatud kaupade või teenuste kohta.

43. Samas on tõsi, nagu eelotsusetaotluse esitanud kohus ise märgib, et avalikkus võib tajuda kaubamärgile selle omaniku asutamisaasta lisamist – eriti kui see aastaarv tähistab kauget minevikku – märgina, et selle kaubamärgiga hõlmatud kaupu toodetakse või teenuseid osutatakse vastavalt spetsiifilisele oskusteabele ning neil on teatav kvaliteet või prestiiž.

44. Sellega seoses tuletan siiski meelde, et kaubamärgi kehtetuks tunnistamiseks direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g alusel peab kaubamärk olema mitte ainult selline, et eksitab avalikkust seoses sellega hõlmatud kaupade või teenuste omadusega, vaid peab kujutama endast ka taolise omaduse *piisavalt spetsiifilist* kirjeldust. Nimelt tuleneb Üldkohtu väljakujunenud praktikast, millega Euroopa Kohus peaks minu arvates nõustuma, et kui kaubamärk ei edasta kaitstud kaupade või teenuste või nende omaduste kohta piisavalt spetsiifilist ja selget sõnumit, vaid pelgalt vihjab neile, ei saa eksitamist nende kaupade või teenustega seoses esineda.[14]

45. Minu arvates ei kujuta kaubamärgile pelgalt aastaarvu lisamine – ilma et oleks selgelt märgitud, et see vastab (väidetavalt) kaubamärgi omaniku asutamisaastale – iseenesest endast sellist piisavalt spetsiifilist kirjeldust.

46. On ju võimalik, et avalikkus võib ilma täiendavate täpsustusteta mõista seda aastaarvu kas käesoleval ajal kaubamärgiga tähistatud kaupu tootva või müüva või teenuseid osutava äriühingu – kes võib olla kaubamärgiomanikust erinev juriidiline või füüsiline isik – asutamisaastana või siis selle äriühingu asutamisaastana (või muu tema ajaloos olulise aastana), kes neid kaupu algul tootis või teenuseid osutas ja andis hiljem oma vara teisele üksusele üle. Kui käesolevas asjas nõustuda viimati nimetatud tõlgendusega, siis – kui eelotsusetaotluse esitanud kohtu hinnangust ei tulene teisiti – leian, et vaidlusaluseid kaubamärke ei saa üldse pidada avalikkust eksitavaks, kuna Fauré Le Page'i turustatavate kaupade algne tootja Maison Fauré Le Page oli 1717. aastal olemas (kuivõrd ta asutati aasta varem, 1716. aastal).

47. Lisaks võib sellist pelka kaubamärgis sisalduvat aastaarvu nagu 1717 tajuda nii, et see viitab aastale, mil selle kaubamärgiga tähistatud kaupade väliskujundus esimest korda loodi, või aastale, mil nende kaupade esimene mudel või versioon viidi turule. Samuti võib seda tõlgendada aastana, mil kaupade tootmisel kasutatud oskusteave või tehnika esimest korda välja töötati, või – nagu märgib komisjon – puhtalt väljamõeldud või fiktiivse aastaarvuna, millega ei väideta midagi kauba taga oleva ettevõtja oskusteabe või kogemuse ega kauba kvaliteedi kohta.

[14] Vt analoogia alusel määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti g käsitlev kohtupraktika, eelkõige 27. juuni 2017. aasta kohtuotsus Aldi Einkauf *vs.* EUIPO – Fratelli Polli (ANTICO CASALE) (T-327/16, ei avaldata, EU:T:2017:439, punkt 51 ja seal viidatud kohtupraktika). Nagu Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (EUIPO) oma suunistes selgitab, peab asjaomane avalikkus mõistma tähist kui spetsiifilist, selget ja üheselt mõistetavat sõnumit kaupade või teenuste olemuse, kvaliteedi või geograafilise päritolu (või muude omaduste) kohta, mis on sõnastatud nii, et mitteeksitav kasutamine ei ole võimalik (vt https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2227837/trade-mark-guidelines/2-the-test-for-deceptiveness).

48. Minu arvates kinnitab seda mitmetimõistetavust Cour de cassationi (kassatsioonikohus) esitatud küsimuste sõnastus. Nimetatud kohus märgib, et vaidlustatud kaubamärkide elementi „1717“ võib ühelt poolt pidada valeandmete edastamiseks „kauba tootja vanuse, usaldusväärsuse ja oskusteabe“ kohta ning teiselt poolt nii, et see viitab asjaolule, et nende kaubamärkide omanik on kõnealuseid kaupu sajandeid tootnud, andes neile mainekuse. Asjaolu, et Cour de cassation (kassatsioonikohus) pakub välja mitmeid – ja teatud määral ebamääraseid – tõlgendusi elemendile „1717“, kinnitab minu arvates, et vaidlusalused kaubamärgid ei kujuta endast nendega hõlmatud kaupade omaduse piisavalt spetsiifilist kirjeldust. See hinnang võiks olla teistsugune, kui kõnealuse elemendi asemel sisaldaksid kaubamärgid täpsemat sõnastust, nagu „Käsitöö aastast 1717“ või „Tehnika aastast 1717“. Käesolevas asjas see aga nii ei ole.

B. Artikli 3 lõike 1 punkti g kohane hindamine peab põhinema üksnes kaubamärgil ja hõlmatud kaupade või teenuste loetelul

49. Käesolevas osas selgitan, et isegi kui leitakse, et kaubamärgi teatav element – nagu aastaarv 1717 – annab teavet sellega hõlmatud kaupade või teenuste spetsiifilise omaduse kohta, näiteks justkui väites, et need kaubad on toodetud mitu sajandit vana äriühingu oskusteabe kohaselt ja neil on teatav kvaliteet, saab selle teabe ebatäpsust ja seega kaubamärgi võimalikku eksitavat laadi igal juhul hinnata üksnes registreerimistaotluses esitatud kaupade või teenuste omaduste põhjal. Selliste tunnuste hulka ei kuulu aasta, mil kaubamärgi omanik tegelikult asutati (käesoleval juhul 2009).

50. Sellega seoses tuletan meelde, et nagu ma oma ettepanekus kohtuasjas PMJC [15] selgitasin, on Euroopa Kohus juba otsustanud, et „selle tuvastamiseks, et kaubamärk registreeriti eksitamise ohtu käsitlevat keeldumispõhjust eirates, tuleb lisaks tõendada, et kaubamärgina registreerimiseks esitatud tähis *ise* loob sellise ohu“. [16] Nagu väidavad Fauré Le Page, Prantsuse valitsus ja komisjon, nõuab direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punktis g sätestatud kehtetuks tunnistamise põhjus selle tõendamist, et registreerimistaotluse esitamise ajal oli kaubamärk *oma olemuselt* eksitav [17] selles mõttes, et avalikkus võib sellest tuletada teavet, mis on taotluses loetletud kaupade või teenuste kohta tingimata vale. Teisisõnu pidi algusest peale esinema [18] kaubamärgiga edastatava teabe ja registreerimistaotlusega hõlmatud kaupade või teenuste omaduste vahel vastuolu. [19]

51. Sellest järeldub, et eksitamise hindamisel direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g alusel ei tule arvesse võtta ühtegi spetsiifilist asjaolu, mis ei tulene kaubamärgist endast ega selle kaubamärgiga hõlmatud kaupade ja teenuste loetelust, nagu see on esitatud taotluse esitamise ajal. [20]

[15] C-168/24, EU:C:2025:221 (edaspidi „minu ettepanek kohtuasjas PMJC“). Vt selle ettepaneku punktid 41–46.

[16] Vt 8. juuni 2017. aasta kohtuotsus W. F. Gözze Frottierweberei ja Gözze (C-689/15, EU:C:2017:434, punkt 55 ja seal viidatud kohtupraktika). Kohtujuristi kursiiv. See kohtuotsus puudutas määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti g, mitte direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g tõlgendamist. See on aga analoogia alusel ülekantav viimati nimetatud sätte tõlgendamisele.

[17] Vt analoogia alusel 3. septembri 2025. aasta kohtuotsus Verband der Islamischen Kulturzentren *vs.* EUIPO – Inaba Shokuhin (TUNA) (T-377/24, ei avaldata, EU:T:2025:825, punkt 80 ja seal viidatud kohtupraktika). Vt ka minu ettepanek kohtuasjas PMJC ja seal viidatud kohtupraktika, punktid 41 ja 44.

[18] Vt analoogia alusel 29. juuni 2022. aasta kohtuotsus Hijos de Moisés Rodríguez González *vs.* EUIPO – Iirimaa ja Ornua (La Irlandesa 1943) (T-306/20, EU:T:2022:404, punkt 68).

[19] Vt analoogia alusel käesoleva ettepaneku punktis 37 viidatud kohtupraktika.

[20] Vt analoogia alusel 3. septembri 2025. aasta kohtuotsus Verband der Islamischen Kulturzentren *vs.* EUIPO – Inaba Shokuhin (TUNA) (T-377/24, ei avaldata, EU:T:2025:825, punktid 81–83).

52. Käesolevas asjas ei ole kaubamärgiga edastatava teabe ja registreerimistaotlusest nähtuvate kaupade või teenuste omaduste vahel vastuolu. Selles taotluses esitatud kaupade loetelus – „nahk ja tehisnahk; kohvrid ja reisikastid; reisikotid; käekotid“ – ei ole küll midagi, mis võiks olla vastuolus teabega, mida vaidlusalused kaubamärgid väidetavalt edastavad, nimelt sellega, et nende kaubamärkidega hõlmatud kaubad on toodetud sajandeid vana äriühingu oskusteabe alusel ja neil on eriline kvaliteet. Asjaolu, et Fauré Le Page Paris ja Fauré Le Page Maroquinier asutati alles vastavalt 2009. ja 2011. aastal, ei saa arvesse võtta, kuna – nagu ma selgitasin – see teave ei sisaldu vaidlustatud kaubamärkides endis ega nendega hõlmatud kaupade või teenuste loetelus.

53. Goyard väidab aga, et direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punktis g toodud eri näidete hulgas, millele on osutatud käesoleva ettepaneku punktis 31, eeldab „geograafilist päritolu“ puudutav näide seda, et võetakse arvesse asjaomaste kaupade või teenuste valmistamise kohaga seotud asjaolusid, mis on väljaspool kaubamärki ennast või sellega hõlmatud kaupade või teenuste loetelu. Goyardi sõnul järeldub sellest, et kaubamärgi kehtetuks tunnistamisel direktiivi 2008/95 artikli 1 punkti g alusel võib arvesse võtta ka selliseid asjaolusid, mis ei sisaldu ei kaubamärgis endas ega sellega hõlmatud kaupade või teenuste loetelus, nagu käesoleval juhul see, et Fauré Le Page Paris ja Fauré Le Page Maroquinier on asutatud vastavalt 2009. ja 2011. aastal.

54. Jällegi ei nõustu ma sellega. Kõigepealt tunnistan, et Euroopa Kohtu – ega ka Üldkohtu – praktikas ei ole ühtegi juhtumit, kus oleks leitud, et kaubamärk eksitab tegelikult avalikkust selle sätte või määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti g tähenduses (mis, nagu ma juba selgitasin käesoleva ettepaneku punktis 35, on sõnastatud identselt direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punktiga g) seoses sellega hõlmatud kaupade või teenuste „geograafilise päritoluga“.

55. Mulle näib siiski, et määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti g kohaldamisel lähtub Üldkohus mõiste „geograafiline päritolu“ laiast käsitusest, mõistes seda nii, et see viitab kohale – näiteks „põlistalu“ –, kust asjaomased kaubad pärinevad või kus neid valmistatakse, kuid mis ei pea olema konkreetne geograafiline asukoht.[21]

56. Selle põhjal võin kergesti ette kujutada, et sõnu „Pärit laanest“ sisaldava kaubamärgi võib direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g alusel kehtetuks tunnistada kaupade osas, mida registreerimistaotluses kirjeldatakse kui „puitu imiteerivatest materjalidest (nt plastist) valmistatud mööbel“, põhjusel et selline kaubamärk võib avalikkust eksitada mitte ainult asjaomaste toodete materjali, vaid ka päritolu- või valmistamise koha osas. Sellise hindamise võib läbi viia ilma, et oleks vaja arvesse võtta muid elemente kui kaubamärk ise või sellega hõlmatud kaupade või teenuste loetelu.

57. Sellest tulenevalt ei veena mind Goyardi argument, et kõnealuses sättes sisalduv viide kaupade või teenuste „geograafilisele päritolule“ tähendab tingimata, et arvesse tuleb võtta kõrvalisi elemente.[22]

[21] Vt 27. juuni 2017. aasta kohtuotsus Aldi Einkauf *vs*. EUIPO – Fratelli Polli (ANTICO CASALE) (T-327/16, ei avaldata, EU:T:2017:439, punktid 46–52). Selles kohtuotsuses nõustus Üldkohus siiski Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (EUIPO) apellatsioonikoja järeldustega, leides, et asjaomane avalikkus ei taju sõnu „antico casale“ nii, et need edastavad piisavalt spetsiifilise ja selge sõnumi, ega pea seda kaubamärgi osa seega mitte asjaomaste kaupade geograafilise päritolu tähiseks, vaid puhtalt kiitvaks väljendiks.

[22] Nagu ma käesoleva ettepaneku punktis 62 selgitan, kohaldades direktiivi 2008/95 artikli 12 lõike 2 punkti b, mis käsitleb kaubamärkide lõppenuks tunnistamist nende eksitava kasutamise tõttu, võib seevastu arvesse võtta muid asjaolusid kui kaubamärk ise või sellega hõlmatud kaupade või teenuste loetelu (näiteks asjaolusid, mis on seotud nende kaupade või teenuste tegeliku tootmise või osutamise *kohaga*). Näiteks kaubamärk „Mövenpick of Switzerland“ tunnistati kehtetuks, kuna asjaomaseid kaupu toodeti Saksamaal (vt esimese apellatsioonikoja 12. veebruari 2009. aasta otsus R 697/2008-1, Biscosuisse – Chocosuisse *vs*. Mövenpick Holding, punktid 17–19).

58. Neid kaalutlusi arvestades leian, et käesolevas asjas ei saa asjaolu, et Fauré Le Page Paris ja Fauré Le Page Marroquinier asutati vastavalt 2009. ja 2011. aastal, arvesse võtta, otsustamaks, et vaidlusalused kaubamärgid võivad avalikkust eksitada ja need tuleks seega direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g alusel kehtetuks tunnistada. Sellest lähtudes ja kui eelotsusetaotluse esitanud kohus ei tuvasta teisiti, on mul raske mõista, kuidas saaks selles sättes ette nähtud kehtetuks tunnistamise põhjust nende kaubamärkide suhtes kohaldada.

C. Lõppmärkused: kehtetuks tunnistamise ja tühistamise ning muude õiguskaitsevahendite eristamine

59. Nagu ma juba sissejuhatuses selgitasin, on Goyardi peamine argument seoses vaidlustatud kaubamärkidega see, et need sisaldavad elementi – aastat 1717 –, mis võib jätta avalikkusele (väära) mulje, et kaubamärgiga hõlmatud kaupade algne tootja (1716. aastal asutatud Maison Fauré Le Page) on endiselt nende valmistamisega seotud, samas kui praegune omanik (Fauré Le Page Paris) asutati aastal 2009.

60. Oma hinnangu täielikkuse huvides lisan, et sellise kaubamärgi nagu vaidlustatud kaubamärgi kehtetuks tunnistamine direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g alusel ainuüksi selle põhjuse tõttu, läheks minu arvates vastuollu aluspõhimõttega, mille kohaselt kujutavad kaubamärgid endast äritehingute iseseisvaid esemeid. Nende omandiõiguse võib anda ühelt isikult või ettevõtjalt teisele üle, ilma et selline üleminek muudaks kaubamärgi enese kehtetuks. Just nimelt seda otsustas Euroopa Kohus sisuliselt kohtuotsuses Emanuel seoses kaubamärgiga, mis kandis asjaomaste rõivaste sellise algse disaineri nime, kes ei osalenud enam nende valmistamises.[23]

61. Saan eelotsusetaotlusest aru nii, et Fauré Le Page omandas Prantsuse kaubamärgi „Fauré Le Page“ õiguspäraselt Saillardilt, kes oli ise algse Maison Fauré Le Page'i ainuaktsionär ning kes omandas hiljem kõik viimati nimetatud isiku varad ja kohustused. Nõustun ka Fauré Le Page'iga, et avalikkus on teadlik sellest, et kaubamärgid – eelkõige need, mis on registreeritud luksuskaupade jaoks, nagu käesolevas asjas – viitavad sageli algse või esimese tootja asutamise aastale, kuigi see tootja ei ole enam nende kaupade tootmise eest vastutav. See tuleneb loomuliku tagajärjena asjaolust, et sajanditevanused ettevõtted jäävad aja jooksul harva muutumatuks ning nendega tehakse praktikas mitmesuguseid tehinguid, nagu müük, tagasiostmine, ümberstruktureerimine ja kaubamärkide litsentsimine. On ilmne, et kui sellised tehingud sisaldavad nende varasema või algse omanikuga seotud asjaolusid, ei saa see iseenesest automaatselt muuta neid kaubamärke kehtetuks.

62. Samas ei välista lahendus, mida ma Euroopa Kohtule soovitan, minu arvates niisuguste kaubamärkide *tühistamise* võimalust, kui nende kasutamise asjaolud pärast registreerimist näitavad, et algne tootja (või kaubamärgi varasem või algne omanik) ei ole enam seotud asjaomase kaubamärgiga hõlmatud kaupade tootmise või teenuste osutamisega ning seetõttu võib see kaubamärk avalikkust nende kaupade või teenuste omaduse osas eksitada.

[23] Vt selle kohtuotsuse punktid 45–49. Vt ka kohtujurist Ruiz-Jarabo Colomeri ettepanek kohtuasjas Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:50, punktid 35–40). Lõpuks vt 14. mai 2009. aasta kohtuotsus Fiorucci *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Edwin (ELIO FIORUCCI) (T-165/06, EU:T:2009:157, punktid 30–34). Lisan, et intellektuaalomandi õiguste kaubandusaspektide lepingu (TRIPS-leping) artiklis 21 on sätestatud, et „registreeritud kaubamärgi omanikul on õigus oma kaubamärk loovutada kas koos selle äritegevuse üleandmisega, mille juurde kaubamärk kuulub, või ilma selleta“.

63. Sellega seoses tuletan meelde, et oma ettepanekus kohtuasjas PMJC[24] selgitasin vahet direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punktil g, mis käsitleb kehtetuks tunnistamist – st seda, et kaubamärki ei oleks tulnud üldse registreeridagi –, ja sama direktiivi artikli 12 lõike 2 punktil b, mis käsitleb tühistamist, st et õiguspäraselt registreeritud kaubamärk tuleb siiski tühistada, kuna see ei vasta enam registreerimise tingimustele. Nagu ma juba märkisin, ei saa esimesena nimetatud sätte kohaselt arvesse võtta asjaolusid, mis ei sisaldu kaubamärgis endas ega registreerimistaotluses esitatud kaupade või teenuste loetelus. Seevastu direktiivi 2008/95 artikli 12 lõike 2 punktis b on sätestatud, et kaubamärgi võib tühistada, kui pärast registreerimise kuupäeva „on kaubamärki selle omaniku poolt või tema loal nende kaupade või teenuste puhul, mille jaoks see on registreeritud, *kasutatud selliselt*, et kaubamärk võib avalikkust eksitada eelkõige kõnealuste kaupade või teenuste olemuse, kvaliteedi või geograafilise päritolu osas“.[25] Selle sätte kohaselt võib seega arvesse võtta väliseid asjaolusid, mis on seotud sellega, kuidas kaubamärki on pärast registreerimist kasutatud.

64. Sellest järeldub, et kuigi kaubamärki, mis sisaldab elemente, mis viitavad varasemale või esialgsele omanikule või sellega hõlmatud kaupade algsele tootjale või teenuste osutajale, ei saa direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 1 punkti g alusel kehtetuks tunnistada, võib selle siiski direktiivi artikli 12 lõike 2 punkti b alusel tühistada, kui näiteks tõendatakse, et pärast registreerimist kasutati kaubamärki kaupade jaoks, mille tootmisel ei olnud mingit seost selle algse valmistaja või tootjaga. Meenutan, et see on sisuliselt järeldus, millele jõudsin oma ettepanekus kohtuasjas PMJC, kus ma soovitasin Euroopa Kohtul tõlgendada nimetatud sätet nii, et sellega ei ole vastuolus disaineri perekonnanimes seisneva kaubamärgi *tühistamine* seetõttu, et seda kasutatakse pärast võõrandamist viisil, mille põhjal avalikkus tegelikult arvab, et nimetatud disainer on endiselt seotud selle kaubamärgiga tähistatud kaupade loomisega, ehkki see ei ole nii.

65. Lõpuks täheldan, et direktiivi 2008/95 põhjenduses 7 märgiti, et see direktiiv „ei tohiks võtta ära liikmesriikide õigust jätkuvalt kaitsta kasutamise käigus omandatud kaubamärke, vaid peaks neid arvesse võtma ainult nende ja registreerimise teel omandatud kaubamärkide vahelise suhte puhul“. Nagu Euroopa Kohus kohtuotsuses Emanuel selgitas,[26] võib kaubamärgis „ebaõige“ teabe kasutamist teatavatel asjaoludel pidada tsiviilvastutuse kontekstis „pettuseks“, isegi kui seda ei saa käsitada eksitamisena selle direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti g tähenduses. Nii võib see olla eelkõige juhul, kui kaubamärgi omanik esitleb end asjaomasele avalikkusele varasema sarnase kaubamärgi omaniku üldõigus- või eriõigusjärglasena, ilma et nende vahel esineks mingit järjepidevuse või õigusjärgluse suhet.

66. Seda asjaolu, kui see on kaubamärgi registreerimise ajal juba olemas, võib arvesse võtta ka selle kaubamärgi kehtetuks tunnistamisel, lähtudes direktiivi 2008/95 artikli 3 lõikes 2 ette nähtud teisest põhjusest, nimelt artikli 3 lõikes 2 punktist d, mis käsitleb pahauskselt esitatud taotlusi.[27]

67. Niisuguse alternatiivse nõude rahuldamine sõltuks siiski sellest, kas on võimalik tuvastada, et kaubamärgi omanik – käesolevas asjas Fauré Le Page – püüdis tahtlikult luua vale muljet järjepidevusest või õigusjärglusest. Nagu mina sellest aru saan ja kui eelotsusetaotluse esitanud kohtu hinnangust ei tulene teisiti, ei näi see nii olevat, sest nagu ma punktis 60 eespool märkisin,

[24] Vt selle ettepaneku punktid 50–54.

[25] Kohtujuristi kursiiv.

[26] Vt selle kohtuotsuse punkt 50.

[27] Vt analoogia alusel määruse nr 207/2009 kohta 6. juuli 2022. aasta kohtuotsus Zdút *vs.* EUIPO – Nehera jt (nehera) (T-250/21, EU:T:2022:430, punkt 68). Direktiivi 2008/95 artikli 3 lõike 2 punktiga d samaväärne säte selle määruse kontekstis on artikli 52 lõike 1 punkt b.

on Fauré Le Page Paris õiguspäraselt omandanud Prantsuse kaubamärgi Fauré Le Page Saillardilt, kes omakorda oli olnud algse Maison Fauré Le Page'i ainuomanik, kellelt Saillard võttis kõik õigused ja kohustused üle.

V. Ettepanek

68. Kõiki eeltoodud kaalutlusi arvestades teen Euroopa Kohtule ettepaneku vastata Cour de cassationi (kassatsioonikohus, Prantsusmaa) eelotsuse küsimustele järgmiselt:

Euroopa Parlamendi ja nõukogu 22. oktoobri 2008. aasta direktiivi 2008/95/EÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta artikli 3 lõike 1 punkti g

tuleb tõlgendada nii, et kaubamärgis sisalduv aastaarv, mida avalikkus võib mõista kaubamärgi omaniku asutamise aastana, kuigi see seda ei ole, ei saa iseenesest kaasa tuua selle kaubamärgi kehtetuks tunnistamist. Selleks et kaubamärk tunnistataks kõnealuse sätte alusel kehtetuks, peab see olema niisugust laadi, et see võib eksitada avalikkust sellega hõlmatud kaupade või teenuste omaduse suhtes, ning kujutama endast asjaomase omaduse piisavalt spetsiifilist kirjeldust. Lisaks ei tohi selle direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti g kohasel hindamisel arvesse võtta mingeid selliseid asjaolusid – nagu kaubamärgi praeguse omaniku tegelik asutamisaasta –, mis olid registreerimistaotluse esitamise seisuga kaubamärgi enda või sellega hõlmatud kaupade ja teenuste loetelu välised.