Kohtulahendite kogumik

KOHTUJURISTI ETTEPANEK
PAOLO MENGOZZI
esitatud 31. mail 2017[1]

Liidetud kohtuasjad C-673/15 P–C-676/15 P

The Tea Board
versus

Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (EUIPO)

Apellatsioonkaebus – Euroopa Liidu kaubamärk – Määrus (EÜ) nr 207/2009 – Artikli 8 lõike 1 punkt b – Euroopa Liidu kollektiivkaubamärkide omaniku vastulause – Artikli 66 lõige 2 – Geograafilisest tähisest koosnevad kollektiivkaubamärgid – Ülesanne – Vastuolu individuaalse kaubamärgi taotlusega – Segiajamise tõenäosus – Mõiste – Sarnasus toodete või teenuste vahel – Hindamiskriteeriumid – Artikli 8 lõige 5 – Sõnalist osa „darjeeling“ sisaldav sõna- ja kujutismärk – Geograafilisest tähisest „Darjeeling“ koosnev varasem kollektiivkaubamärk“

1. The Tea Board (Teeamet) palub oma apellatsioonkaebustega Euroopa Kohtul osaliselt tühistada Euroopa Liidu Üldkohtu 2. oktoobri 2015. aasta kohtuotsus The Tea Board *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Delta Lingerie (Darjeeling) (T-624/13, EU:T:2015:743), 2. oktoobri 2015. aasta kohtuotsus The Tea Board *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Delta Lingerie (Darjeeling collection de lingerie) (T-625/13, ei avaldata, EU:T:2015:742), 2. oktoobri 2015. aasta kohtuotsus The Tea Board *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Delta Lingerie (DARJEELING collection de lingerie) (T-626/13, ei avaldata, EU:T:2015:741) ja 2. oktoobri 2015. aasta kohtuotsus The Tea Board *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Delta Lingerie (Darjeeling) (T-627/13, ei avaldata, EU:T:2015:740) (edaspidi koos „vaidlustatud kohtuotsused“), millega Üldkohus jättis osaliselt rahuldamata tema tühistamishagid Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) teise apellatsioonikoja 11. ja 17. septembri 2013. aasta otsuste (R 1387/2012-2, R 1501/2012-2, R 1502/2012-2 ja R 1504/2012-2, edaspidi „vaidlusalused otsused“) peale, mis käsitlevad The Tea Boardi ja Delta Lingerie’ vahelisi vastulausemenetlusi. Nende kohtuotsuste peale on Delta Lingerie esitanud ka neli vastuapellatsioonkaebust.

I. Õiguslik raamistik

2. Nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määruse (EÜ) nr 207/2009 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta[2] artikli 7 lõike 1 punkti c kohaselt ei registreerita „kaubamärke, mis koosnevad ainult sellistest märkidest või tähistest, mis tähistavad kaubanduses sorti, kvaliteeti, kvantiteeti, otstarvet, väärtust, geograafilist päritolu või kaupade tootmise või teenuste pakkumise aega või muid kauba või teenuse omadusi“.

1 Algkeel: prantsuse.

2 ELT 2009, L 78, lk 1.

3. Sama määruse artiklis 66 „Euroopa Liidu kollektiivkaubamärgid“ on ette nähtud:

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

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

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

II. Kohtuvaidluse taust ja vaidlusalused otsused

4. Kohtuvaidluse tausta, nagu see nähtub vaidlustatud kohtuotsustest, saab kokku võtta järgmiselt.

5. Delta Lingerie esitas 22. oktoobril 2010 määruse nr 207/2009 alusel Ühtlustamisametile ühenduse kaubamärkide registreerimise taotlused.

6. Kaubamärgid, mille registreerimist taotleti, on:

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



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



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



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



7. Kaubad ja teenused, mille jaoks registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe

(uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul)[3] klassidesse 25, 35 ja 38.

8. Ühenduse kaubamärkide taotlused avaldati 7. jaanuaril 2011 väljaandes *Bulletin des marques communautaires* nr 4/2011.

9. India 1953. aasta seaduse nr 29 (teeseadus) alusel loodud asutus The Tea Board (teeamet), kelle ülesanne on korraldada teetootmist, esitas 7. aprillil 2011 määruse nr 207/2009 artikli 41 alusel vastulause taotletud kaubamärkide registreerimisele eespool punktis 7 osutatud kaupade ja teenuste jaoks.

10. Vastulause põhines järgmistel varasematel kaubamärkidel:

– varasem ELi kollektiivsõnamärk DARJEELING, mille registreerimist taotleti 7. märtsil 2005 ja mis registreeriti 31. märtsil 2006 numbri 4325718 all.

– varasem ELi kollektiivkujutismärk, mille registreerimist taotleti 10. novembril 2009 ja mis registreeriti 23. aprillil 2010 numbri 8674327 all ning mis on kujutatud järgmiselt:



11. Mõlemad Euroopa Liidu kollektiivkaubamärgid tähistavad kaupu, mis kuuluvad klassi 30 ja vastavad järgmisele kirjeldusele: „tee“.

12. Vastulause põhjenduseks esitati määruse nr 207/2009 artikli 8 lõigetes 1 ja 5 osutatud põhjendused.

13. Vaidlustatud kohtuotsustest nähtub, et The Tea Board esitas apellatsioonikojale andmed, mis tõendavad, et sõnaline osa „darjeeling“, s.o vastandatud tähistele ühine sõnaline osa, on tee jaoks kaitstud geograafiline tähis, mis on registreeritud komisjoni 20. oktoobri 2011. aasta rakendusmäärusega (EL) nr 1050/2011, millega registreeritakse kaitstud päritolunimetuste ja kaitstud geograafiliste tähiste registris nimetus [Darjeeling (KGT)][4], pärast taotluse saamist 12. novembril 2007.

3 Need kaubad ja teenused vastavad järgmisele kirjeldusele. Klassi 25 puhul: „naiste aluspesu ja alusrõivad päeva- ja öökasutuseks, eelkõige korrigeerivad aluspüksid, bodid, korsett-rinnahoidjad, sukahoidja-korsetid, rinnahoidjad, pikendatud sääreosaga aluspüksid, püksikud, stringid, särgikud, vuplid, bokserid, sukahoidjad, tripid, sukapaelad, õlapaeltega alussärgid, õlapaeltega öösärgid, sukkpüksid, sukad, supelrõivad; rõivad, silmkoelised rõivad, alusrõivad, alussärgid, T-särgid, korsetid, korsett-pluusid, õlapaeltega öösärgid, boad, pluusid, kombineed, kampsunid, pihikud, pidžaamad, öösärgid, püksid, püksid siseruumides kandmiseks, suurrätid, kodukuued, hommikumantlid, supelmantlid, supelrõivad, ujumispüksid, alusseelikud, sallid“; klassi 35 puhul: „järgmise kauba jaemüügi teenused: naiste aluspesu ja alusrõivad, parfüümid, tualettveed ja kosmeetika, kodutekstiilid, vannitoatekstiilid; ärialased nõustamisteenused jaemüügipunktide ja jaemüügiga tegelevate ostukeskuste loomiseks ja käitamiseks ning reklaam; teenused (kolmandatele isikutele) müügi edendamiseks, reklaam, ärijuhtimine, ettevõttehaldus, veebireklaam arvutivõrgus, reklaammaterjali (reklaamlehed, voldikud, tasuta ajalehed, näidised) levitamine, ajalehtede tellimisteenused (kolmandatele isikutele); äriteave või nõustamine; ürituste korraldamine, kaubandus- ja reklaamnäituste korraldamine; reklaami vahendamine, reklaampinna üürimine, raadio- ja telereklaam, reklaamsponsorlus“; klassi 38 puhul: „telekommunikatsioon, sõnumi- ja kuvaedastus arvuti abil, teleringhäälingu teenused toodete esitlemiseks, arvutiterminaliside, side (ülekanded) ülemaailmses arvutivõrgus (avatud ja suletud)“.

4 ELT 2011, L 276, lk 5.

See rakendusmäärus võeti vastu lähtudes nõukogu 20. märtsi 2006. aasta määrusest (EÜ) nr 510/2006 põllumajandustoodete ja toidu geograafiliste tähiste ja päritolunimetuste kaitse kohta[5], mis on vahepeal asendatud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 21. novembri 2012. aasta määrusega (EL) nr 1151/2012 põllumajandustoodete ja toidu kvaliteedikavade kohta[6].

14. Vastulausete osakond lükkas nelja otsusega, mis võeti vastu 31. mail, 11. juunil ja 10. juulil 2012, vastulaused tagasi. The Tea Board esitas 27. juulil ja 10. augustil 2012 Ühtlustamisametile nende otsuste peale kaebused.

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

III. Vaidlustatud kohtuotsused

16. The Tea Board esitas Üldkohtule neli hagi nõudega need neli vaidlusalust otsust tühistada.

17. Nende hagide põhjenduseks esitas ta kaks väidet. Esimeses väites oli ta seisukohal, et apellatsioonikoda oli eksinud, kui ta järeldas, et ei esine segiajamise tõenäosust määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 tähenduses, pärast seda, kui ta oli asunud seisukohale, et vastandatud tähistega tähistatud kaup ja teenused on täiesti erinevad. Selles väites heitis The Tea Board apellatsioonikojale eelkõige ette, et apellatsioonikoda ei võtnud arvesse määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 2 kohaldamisalasse kuuluvatele kollektiivkaubamärkidele – mille põhiülesanne on tagada, et nendega kaitstud kaubad ja teenused pärinevad asjaomase kaubamärgiga osundatud geograafilises piirkonnas asuvast ettevõttest – antud kaitse ulatust, ning et apellatsioonikoda viis käesoleval juhul läbi samasuguse hindamise, nagu ta oleks teinud individuaalsete kaubamärkide segiajamise tõenäosuse hindamisel. Teises väites, et on rikutud nimetatud määruse artikli 8 lõiget 5, on The Tea Board seisukohal, et apellatsioonikoda eksis, kui ta leidis, et selle sätte kohaldamise tingimused ei olnud käesoleval juhul täidetud.

18. Esimest väidet ei pidanud Üldkohus põhjendatuks. Üldkohus oli sisuliselt seisukohal, et kuna ühestki ELi kollektiivkaubamärke käsitleva määruse nr 207/2009 peatüki sättest ei saa järeldada, et ELi kollektiivkaubamärkide, sealhulgas sellega kaitstud kauba geograafilisele päritolule viidata võivatest tähisest koosnevate kaubamärkide põhiülesanne on ELi individuaalsete kaubamärkide põhiülesandest erinev, tuleb asuda seisukohale, et see on samamoodi, nagu ELi individuaalsete kaubamärkide puhul, eristada kaupa või teenuseid selle põhjal, et need on pärit konkreetsest üksusest, mitte nende geograafilise päritolu alusel. Üldkohus lükkas tagasi The Tea Boardi vastupidised erinevad argumendid ning järeldas, et kui vastulausemenetluses on vastandatud tähisteks ühelt poolt kollektiivkaubamärk ja teiselt poolt individuaalne kaubamärk, siis tuleb kauba ja teenuste võrdlus läbi viia samade kriteeriumide alusel, mida kohaldatakse kahe individuaalse kaubamärgiga hõlmatud kauba ja teenuste sarnasuse või identsuse hindamisel. Nende kriteeriumide kohaldamisel oli Üldkohus seisukohal, et tuleb kinnitada apellatsioonikoja järeldust, et kaubamärgi registreerimise taotlustes osutatud kaubal ja teenustel ei ole mingit seost varasemate kaubamärkidega tähistatud tootega, kusjuures ainult võimalus, et asjaomane avalikkus võiks arvata, et need kaubad ja teenused on sama geograafilist päritolu, ei ole piisav selleks, et tõendada nende sarnasust või identsust määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1

5 ELT 2006, L 93, lk 12.

6 ELT 2012, L 343, lk 1.

punkti b kohaldamiseks. Lõpuks oli Üldkohus seisukohal, et isegi kui tegu on kollektiivkaubamärkide ja individuaalsete kaubamärkide segiajamise tõenäosuse hindamisega, ei saa tähiste sarnasus tegurite omavahelise seose põhimõttest lähtudes korvata varasemate kaubamärkide ja taotletud kaubamärgiga tähistatud kauba ja teenuste sarnasuse puudumist.

19. Teise väite kohta märkis Üldkohus kõigepealt, et poolte vahel ei ole vaidlust selles, et vastandatud tähised on foneetiliselt identsed ja visuaalselt väga sarnased. Seejärel ta tuvastas, et apellatsioonikoda ei olnud lõplikult otsustanud, kas varasematel kaubamärkidel on maine olemas või mitte, ega seda, kas asjaomane avalikkus tajub seost vastandatud tähiste vahel, vaid, et ta tugines oma analüüsis kahele oletuslikule eeldusele, millest esimene on, et varasemate kaubamärkide erakordselt tuntud maine on tõendatud, ja teine, et on võimalik, et asjaomane avalikkus tajub vastandatud tähiste vahel seost. Määruse nr 207/2009 artikli 8 lõikes 5 osutatud ohtude suhtes leidis Üldkohus, et apellatsioonikoda oli õigesti järeldanud, et varasemate kaubamärkide eristusvõime kahjustamise oht puudub, ning välistanud tõenäosuse, et taotletud kaubamärkide kasutamine kahjustab varasemate kaubamärkide mainet. Seevastu ohu kohta, et taotletud kaubamärkidega kasutatakse ebaõiglaselt ära varasemate kaubamärkide eristusvõimet või mainet, leidis Üldkohus, et kuna vaidlusalused otsused põhinevad varasemate kaubamärkide erakordse maine oletuslikul eeldusel, võivad vastandatud tähiste ühise sõnalise osaga „darjeeling“ seotud positiivsed omadused taotletud kaubamärga hõlmatud teatud kaubale ja teenustele üle kanduda ning seega viimaste huvipakkuvust tugevdada. Seepärast ta järeldas, et vaidlusalused otsused tuleb osaliselt tühistada osas, milles apellatsioonikoda oli jätnud kohaldamata määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5, välistades taotletud kaubamärkide poolt ebaõiglase ärakasutamise ohu taotletud kaubamärkideiga hõlmatud kõigi klassi 25 kuuluvate toodete ja klassi 35 kuuluvate jaemüügiteenuste osas.

IV. Apellatsioonkaebused

A. Menetlus

20. The Tea Board esitas 14. detsembri 2015. aasta kaebustega vaidlustatud kohtuotsuste peale neli apellatsioonkaebust. Euroopa Kohtu presidendi 12. veebruari 2016. aasta otsusega kohtuasjad liideti kirjalikuks ja suuliseks menetlemiseks ja kohtuotsuse tegemiseks.

21. Esimeses astmes menetlusse astuja Delta Lingerie esitas 11. aprilli 2016. aasta eraldi dokumendiga vaidlustatud kohtuotsuste peale vastuapellatsioonkaebuse. The Tea Boardi, Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (EUIPO) ja Delta Lingerie suulised seisukohad kuulati ära 25. jaanuari 2017. aasta kohtuistungil.

B. Apellatsioonkaebuse poolte nõuded

22. The Tea Board palub kõikides kohtuasjades Euroopa Kohtul vaidlustatud kohtuotsus osaliselt tühistada osas, milles Üldkohus jättis rahuldamata kaebuse taotletud kaubamärkidega hõlmatud ja klassi 35 kuuluvate muude teenuste suhtes peale „naiste aluspesu ja alusrõivaste, parfüümide, tualettvee ja kosmeetika, kodutekstiilide ja vannitoatekstiilide jaemüügi teenuste“, ja klassi 38 kuuluvate teenuste suhtes, ning palub vajaduse korral saata kohtuasi tagasi Üldkohtule ning mõista kohtukulud välja EUIPO-lt.

23. EUIPO ja Delta Lingerie paluvad kõikides kohtuasjades Euroopa Kohtul apellatsioonkaebus rahuldamata jätta ja mõista kohtukulud välja The Tea Boardilt.

C. Poolte nõuded vastuapellatsioonkaebuses

24. Delta Lingerie palub kõikides kohtuasjades Euroopa Kohtul vaidlustatud kohtuotsused osaliselt tühistada osas, milles Üldkohus tühistas vaidlusalused otsused taotletud kaubamärkidega hõlmatud ja klassi 25 kuuluvate kaupade ja klassi 35 kuuluvate „naiste aluspesu ja alusrõivaste, parfüümide, tualettvee ja kosmeetika, kodutekstiilide ja vannitoatekstiilide jaemüügi teenuste“ osas ning palub vajaduse korral saata kohtuasi tagasi Üldkohtule ning mõista kohtukulud välja The Tea Boardilt.

25. EUIPO ja The Tea Board paluvad kõikides kohtuasjades Euroopa Kohtul apellatsioonkaebus rahuldamata jätta ja mõista kohtukulud välja Delta Lingerie'lt.

V. Õiguslik analüüs

A. Apellatsioonkaebused

26. The Tea Board esitab oma apellatsioonkaebuste põhjenduseks kaks väidet: esimene, et on rikutud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b, ja teine, et on rikutud sama määruse artikli 8 lõiget 5.

1. Esimene väide, et on rikutud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b

27. The Tea Boardi kõigi apellatsioonkaebuste esimene väide jaguneb kolmeks osaks. Esimeses osas väidetakse, et on eksitud määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud kollektiivkaubamärkide põhiülesande kindlaksmääramisel. Teises osas väidetakse, et on eksitud niisuguse kollektiivkaubamärgi ja tähise, mille kohta on esitatud individuaalse kaubamärgi taotlus, vastandumise korral kaupade ja teenuste sarnasuse hindamiseks kohaldatavate kriteeriumide suhtes. Lõpuks kolmandas osas väidab The Tea Board, et Üldkohus eksis niisuguse vastandumise korral segiajamise tõenäosuse kindlaksmääramisel.

28. Analüüsin kõigepealt esimest eespool nimetatud kolmest väiteosast, seejärel loogilise prioriteetsuse järjekorras kolmandat osa segiajamise tõenäosuse kohta ja lõpuks teist osa.

a) Esimese väite esimene osa: eksimine määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud kollektiivkaubamärkide põhiülesande kindlaksmääramisel

29. The Tea Board väidab oma apellatsioonkaebuse esimese väite esimeses osas, et Üldkohus rikkus õigusnormi ja/või moonutas kohtuasja faktilisi asjaolusid, kui ta järeldas, et kollektiivkaubamärgi põhiülesanne määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 2 tähenduses kaubamärgiga tähistatud kaupade geograafilise päritolu näitajana ei erine kollektiivkaubamärgi põhiülesandest selle määruse artikli 66 lõike 1 tähenduses, ja et seega on kaubamärkide ülesanne mõlemal juhul tähistada kaubanduslikku päritolu.

30. The Tea Board esitab selle osa põhjenduseks neli argumenti.

31. Esiteks tugineb ta tuvastatud asjaolule, et määruse nr 207/2009 artikli 66 lõige 2 on erand sama määruse artikli 7 lõike 1 punktis c sätestatud absoluutsest keeldumispõhjusest, selgitamata siiski, kuidas saab niisuguse tuvastatud asjaoluga põhjendada põhiseisukohta, et esimeses nimetatud sätetes osutatud kollektiivkaubamärkide põhiülesanne erineb teiste kollektiivkaubamärkide omast.

32. Vaatamata sellele, et see esimene argument ei ole eriti üksikasjalik, tuleb siiski määruse nr 207/2009 nende kahe eespool nimetatud sätte vahelist seost põhjalikumalt analüüsida, et selle määruse artikli 66 lõikes 2 ette nähtud erandi mõtet paremini piiritleda.

33. Tuletan selles suhtes meelde, et nagu Euroopa Kohus on täpsustanud, on iga määruse nr 207/2009 artikli 7 lõikes 1 loetletud registreerimisest keeldumise põhjus teistest sõltumatu,[7] ja iga keeldumispõhjuse hindamisel arvesse võetud üldine huvi võib väljendada või isegi peab väljendama erinevaid kaalutlusi vastavalt asjaomasele keeldumispõhjusele[8].

34. Esimese direktiivi 89/104/EMÜ[9] artikli 3 lõike 1 punkti c – mille sisu oli meie jaoks olulises osas sama, mis määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktil c – tõlgendamise üle otsustades on Euroopa Kohus täpsustanud, et see säte täidab „üldise huvi eesmärki, mis nõuab, et registreerimistaotlusega hõlmatud kauba- või teenuseliike kirjeldavad märgid ja tähised peavad olema vabaks kasutamiseks kõikide jaoks, sh kollektiivkaubamärgina või mitmeosalise või graafilise kaubamärgi osana“, mis takistab „selliste märkide või tähiste kasutamise ainuõiguse andmist ainult ühele ettevõtjale põhjusel, et need on kaubamärgina registreeritud“[10]. 4. mai 1999. aasta kohtuotsuses Windsurfing Chiemsee (C-108/97 ja C-109/97, EU:C:1999:230, punkt 26) konkreetsemalt märkide või tähiste kohta, mida võis kasutada nende kaupade geograafilise päritolu näitamiseks, mille kohta kaubamärgi registreerimist taotletakse, täpsemalt geograafiliste nimede kohta Euroopa Kohus täpsustas, et „üldine huvi nende kättesaadavuse säilitamiseks ei ole tingitud mitte ainult nende võimest kajastada asjaomaste kauba- ja teenuseliikide võimalikku kvaliteeti ja muid omadusi, vaid ka võimest mõjutada erineval moel tarbijate eelistusi, näiteks sidudes kaubad ja teenused positiivseid tundeid esile kutsuda võiva kohaga“.

35. Määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktis c sätestatud absoluutsel keeldumispõhjusel on seega peamiselt „monopolivastane“ eesmärk, eelkõige siis kui see puudutab tähiseid, mida saab kasutada nendega tähistatud kaupade või teenuste geograafilise päritolu märkimiseks ja mida asjaomane avalikkus tajub seega niisuguse päritolu tähisena[11].

36. Niisugusest eesmärgist on võimalik järeldada, et sellest sättest ja selles sätestatud absoluutsest keeldumispõhjusest, mis on ette nähtud määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2, erandi tegemise mõte tuleneb silmas peetud kollektiivkaubamärkide laadist, mis välistab, et üksainus ettevõtja saaks monopoliseerida märke ja tähiseid, millest need kaubamärgid koosnevad, vastuolus üldise huviga, et need märgid ja tähised oleksid vabalt kasutatavad[12].

37. Vastupidiselt sellele, mida väidab The Tea Board, ei saa sellest mõttest ega üldisemalt määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 2 ja sama määruse artikli 7 lõike 1 punkti c vahelisest seosest tuletada ühtegi argumenti, mis kinnitaks põhiseisukohta, et geograafilisest tähisest koosnevate kollektiivkaubamärkide põhiülesanne on teiste kollektiivkaubamärkide omast erinev.

7 Vt eelkõige kohtuotsus, 21.10.2004, Siseturu Ühtlustamise Amet *vs.* Erpo Möbelwerk (C-64/02 P, EU:C:2004:645, punkt 39).

8 Vt eelkõige kohtuotsus, 29.4.2004, Henkel *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (C-456/01 P ja C-457/01 P, EU:C:2004:258, punktid 45 ja 46).

9 Nõukogu 21. detsembri 1988. aasta esimene direktiiv kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (EÜT 1989, L 40, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 92).

10 Vt kohtuotsused, 4.5.1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 ja C-109/97, EU:C:1999:230, punkt 25); 8.4.2003, Linde jt (C-53/01–C-55/01, EU:C:2003:206, punkt 73), ja 15.3.2012, Strigl ja Securvita (C-90/11 ja C-91/11, EU:C:2012:147, punkt 31). Vt määrusele nr 207/2009 eelnenud nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määruse (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 189) artikli 7 lõike 1 punkti c kohta kohtuotsus, 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (C-51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 37).

11 See eesmärk erineb määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktis b taotletud keeldumispõhjuse omast, mis on vältida niisuguste märkide registreerimist, millel puudub eristusvõime ja mis seega ei saa täita kaubamärgi põhiülesannet, mis on näidata sellega tähistatud kauba või teenuse kaubanduslikku päritolu, kuna selle absoluutse keeldumispõhjuse aluseks olev üldine huvi läheb segi – kui kasutada Euroopa Kohtu väljendit – kaubamärgi nimetatud põhiülesandega. Vt selle kohta kohtuotsused, 16.9.2004, SAT.1 *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (C-329/02 P, EU:C:2004:532, punkt 27), ja 15.9.2005, BioID *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (C-37/03 P, EU:C:2005:547, punkt 60). Vt aga vastupidises tähenduses kohtuotsus, 20.9.2001, Procter & Gamble *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (C-383/99 P, EU:C:2001:461, punkt 37), mis on selles aspektis jäänud üksikuks.

12 Selle üle otsustas Euroopa Kohus muide kohtuotsuses, 4.5.1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 ja C-109/97, EU:C:1999:230, punkt 27), kui ta rõhutas, et esimese direktiivi 89/104 artikli 3 lõike 1 punkti c aluseks olev üldist huvi „näitab direktiivi artikli 15 lõikes 2 ette nähtud võimalus, et liikmesriigid võivad erandina artikli 3 lõike 1 punktist c ette näha, et märgid või tähised, mida saab kasutada kaupade geograafilise päritolu tähistamiseks, võivad olla kollektiivkaubamärgid“. Vt ka kohtuotsus, 20.7.2016, Internet Consulting *vs.* EUIPO – Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (SUEDTIROL) (T-11/15, EU:T:2016:422, punkt 55).

38. The Tea Board väidab teiseks, et geograafilist tähist kaitsva kollektiivkaubamärgi põhiülesanne on tagada sellega tähistatud kaupade ja/või teenuste geograafiline, mitte nende kaubanduslik päritolu. Niisugust kaubamärki saab tema sõnul kasutada ainult kollektiivkaubamärgiga müüdavate või pakutavate kaupade või teenuste „kollektiivse päritolu“ tagamiseks, see tähendab, et need kaubad või teenused on pärit asjaomases geograafilises piirkonnas asuvalt ettevõttelt, ega näita samas, milliselt konkreetsest ettevõttest kaup või teenus pärineb.

39. Näib, et see argument tuleneb vähemasti osaliselt vastavalt individuaalsele kaubamärgile ja kollektiivkaubamärgile omistatava eristusülesande segiajamisest. Seda ülesannet täidetakse kummalgi juhul erinevalt. Nii peab individuaalne kaubamärk olema sobiv ühe konkreetse ettevõtja kaupade või teenuste eristamiseks, samas kui kollektiivkaubamärk peab eristama kaupu või teenuseid, mis pärinevad selle kaubamärgi omanikuks oleva ühenduse liikmetelt. Teisisõnu ei võimalda kollektiivkaubamärk kunagi identifitseerida ühe individuaalse ettevõtja kaupu või teenuseid, vaid eristab neid nende kollektiivse päritolu alusel. See nähtub muide selgelt määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 1 sõnastusest endast.

40. The Tea Board väidab aga, et määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 ette nähtud kollektiivkaubamärk on niisuguse eristusülesande täitmiseks juba oma olemuselt ebasobiv. Oma seisukoha põhjenduseks viitab ta ühelt poolt nimetatud määruse artikli 67 lõikele 2, mis näeb ette, et geograafilisest tähisest koosneva kollektiivkaubamärgi kasutamist reguleerivate eeskirjadega, mis tuleb selle artikli lõike 1[13] kohaselt esitada, peab olema igal isikul, kelle kaubad või teenused pärinevad asjaomasest geograafilisest piirkonnast, lubatud saada kaubamärgi omanikust ühenduse liikmeks, ja teiselt poolt 29. märtsi 2011. aasta kohtuotsuse Anheuser-Busch *vs.* Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189) punktile 147.

41. Tunnistan, et ma ei mõista, mille poolest näitab määruse nr 207/2009 artikli 67 lõige 2, et geograafilistest tähistest koosnevad kollektiivkaubamärgid on väidetavalt ebasobivad kaubamärgi omanikust üksuse liikmetelt pärinevate kaupade ja teenuste eristamiseks nendest, mis ei ole sama kollektiivset päritolu. Selle õigusnormi eesmärk on tegelikult kindlustada, et iga ettevõtja, kellel on õigus kasutada kõnealust geograafilist tähist kollektiivkaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste jaoks, saaks omandada selle kaubamärgi kasutamise õiguse, liitudes selle omanikuks oleva ühendusega, ja seega vältida nimetatud tähise monopoliseerimist (selle kaubamärgi ülesandes) kinnise ettevõtjaterühma kasuks.

42. Mis puutub The Tea Boardi viitesse 29. märtsi 2011. aasta kohtuotsuse Anheuser-Busch *vs.* Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189) punktile 147, siis märgin, et selles punktis otsustas Euroopa Kohus (riiklike ja rahvusvaheliste õigusnormide alusel) kaitstud geograafilise tähise, mitte geograafilisest tähisest koosneva kollektiivkaubamärgi põhiülesande üle. Ent, nagu käesolevas ettepanekus järgnevalt näeme, on nende kahe märgi ülesanne, nagu ka kaitse ulatus erinevad. See nähtub muide samast 29. märtsi 2011. aasta kohtuotsusest Anheuser-Busch *vs.* Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189), kus Euroopa Kohus täpsustas, et märki, millele tuginetakse määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 4 alusel selleks, et esitada vastulause ELi kaubamärgi registreerimise taotlusele, tuleb kindlasti kasutada „kaubamärgina“, ja see peab seega viitama sellega tähistatud kaupade kaubanduslikule päritolule, ning seda märki ei ole lubatud kasutada geograafilise tähisena, st nende kaupade geograafilise päritolu tagatise ülesandes[14].

43. Üldisemas plaanis räägivad The Tea Boardi põhiseisukohale vastu nii määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 1 sõnastus ja selle suhestus sama artikli lõikega 2 kui ka ELi kaubamärgi süsteem tervikuna.

13 Määruse nr 207/2009 artikli 67 lõikes 1 on ette nähtud, et kollektiivkaubamärgi taotleja peab esitama kaubamärgi kasutamist reguleerivad eeskirjad, milles on märgitud „isikud, kellel on lubatud kaubamärki kasutada, liikmeks oleku tingimused ja kui need on olemas, kaubamärgi kasutamise tingimused ja sanktsioonid“.

14 Vt kohtuotsuse, 29.3.2011, Anheuser-Busch *vs.* Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189) punktid 147–150.

44. Ühelt poolt võivad määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 1 kohaselt ELi kollektiivkaubamärgid olla ainult märgid, mis „erista[vad] kaubamärgiomanikuks oleva ühenduse liikmete kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate omadest“. Selle artikli lõige 2 näeb omakorda ette, et märgid või tähised, mis võivad kaubanduses tähistada kaupade või teenuste geograafilist päritolu, võivad erandina sama määruse artikli 7 lõike 1 punktist c olla kollektiivkaubamärgid „lõikes 1 määratletud tähenduses“. Määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud kollektiivkaubamärgid on seega vaid üks ELi kollektiivkaubamärkide kategooria, nagu need märgid on määratletud selle artikli lõikes 1. The Tea Boardi põhiseisukoha järgimine, tähendaks eirata märkidevahelist seost, mille liidu õiguslooja on ette näinud kahe eespool nimetatud sättega.

45. Teiselt poolt kohaldatakse määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 3 kohaselt selle määruse sätteid ELi kollektiivkaubamärkidele,[15] kui ei ole sätestatud teisiti. Ent määruse nr 207/2009 artikli 4 kohaselt võib märk olla ELi kaubamärk vaid tingimusel, et sellega „on võimalik eristada ühe ettevõtja kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate omadest“. Seda eristusfunktsiooni tuleb mõista nii, et see puudutab kaubamärgiga hõlmatud kaupade ja teenuste kaubanduslikku päritolu. Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt on nimelt kaubamärgi põhiülesanne „tagada tarbijale kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste päritolu, võimaldades tal ilma võimaliku segiajamiseta neid kaupu või teenuseid muud päritolu kaupadest või teenustest eristada“[16]. Ükski määruse nr 207/2009 sätetest kollektiivkaubamärkide kohta ei sea kahtluse alla seda päritoluülesannet, mis on Euroopa Kohtu hinnangul kaubamärgiga antud kaitse eesmärk[17]. Määruse nr 207/2009 artikli 66 lõige 1 kinnitab vastupidi, et sama ülesannet täidavad kollektiivkaubamärgid, täpsustades, nende märkide puhul on selleks ülesandeks võimaldada seostada kaubamärgiga tähistatud kaupu või teenuseid kaubamärgi omanikust ühendusega.

46. Kollektiivkaubamärgid võivad mõistagi täita ka muid ülesandeid. Seega võivad need, ilma et need läheksid segi sertifitseerimismärkidega[18], tõendada nendega tähistatud kaupade või teenuste teatud erilist omadust või kvaliteeti[19]. Konkreetsemalt näitavad määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud kollektiivkaubamärgid tarbijale nendega tähistatud kaupade ja teenuste geograafilist päritolu ning need ei või täita teatud territooriumi või kohaliku tootmistraditsiooniga seotud kvaliteediomadusi kirjeldavat ülesannet või üldisemalt väljendada positiivseid omadusi, mida omistatakse kaubamärgis viidatud geograafilisele piirkonnale[20]. See ei takista aga, et kollektiivkaubamärkide – olgu need osutatud siis määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 1 või 2 – põhiülesanne on nagu kõikide selle määrusega[21] reguleeritud kaubamärkide puhul eristada nende omaniku kaupu ja teenuseid muud päritolu kaupadest ja teenustest. Nagu ma juba rõhutasin, täidetakse kollektiivkaubamärkide puhul seda eristusülesannet kaubamärgi omanikust ühenduse identifitseerimisega, andes tarbijale teada kaubamärgiga hõlmatud kaupade ja teenuste ühisest päritolust selle ühenduse liikmetelt.

15 Määruse nr 207/2009 artikli 66 lõige 3 sõnastati alates 1. oktoobrist 2017 määrusega 2015/2424 ümber, selle sisu muutmata.

16 Vt kohtuotsus, 29.9.1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, punkt 28).

17 Vt eelkõige kohtuotsus, 29.9.1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, punkt 27).

18 Määrusega 2015/2424 lisati määrusesse nr 207/2009 artiklid 74a–74k, mis jõustuvad 1. oktoobril 2017 ja mis reguleerivad ELi sertifitseerimismärke. Need märgid võimaldavad sertifitseerimisasutusel või -organisatsioonil lubada sertifitseerimissüsteemiga liitunutel kasutada kaubamärki märgina sertifitseerimisnõuetele vastavate kaupade või teenuste kohta. Nimetatud artiklis 74a on täpsustatud, et sertifitseerida ei või asjaomaste kaupade või teenuste geograafilise päritolu alusel.

19 Selle kohta on määruse nr 207/2009 artiklis 67 ette nähtud, et kui kaubamärgile kehtivad tingimused, mis võivad näiteks puudutada vastavust teatud kvaliteedistandarditele või konkreetse tootmismeetodi kasutamist, peavad need olema märgitud kaubamärgi kasutamise eeskirjades. Kollektiivkaubamärgi omanik on lisaks määruse nr 207/2009 artikli 73 kohaselt kohustatud võtma mõistlikud meetmed, et takistada kaubamärgi kasutamist viisil, mis ei ole kooskõlas kasutamist reguleerivates eeskirjades sätestatud kasutamistingimustega, vastasel korral tema õigused tühistatakse.

20 Vt selle kohta kohtuotsus, 4.5.1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 ja C-109/97, EU:C:1999:230, punkt 26).

21 Määruse nr 207/2009 artiklis 74a, mis lisati määrusega 2015/2424, kirjeldatakse sertifitseerimismärkide ülesannet siiski teisiti. Selle õigusnormi järgi peavad need kaubamärgid võimaldama „eristada kaupu või teenuseid, mida märgi omanik on sertifitseerinud seoses materjali, kaupade tootmise või teenuste osutamise viisi, kvaliteedi, täpsuse või muude omadustega (välja arvatud geograafiline päritolu), sertifitseerimata kaupadest ja teenustest“. Nende kaubamärkide eristusülesanne puudutab seega mitte kaupade või teenuste kaubanduslikku päritolu, vaid nende sertifitseerimist.

47. Kolmandaks ja viimaseks väidab The Tea Board, et määrust nr 207/2009 tuleb tõlgendada, pidades silmas määrust nr 1151/2012 ja intellektuaalomandi õiguste kaubandusaspektide lepingut [22]. Nendes kahes aktis on tema sõnul tunnustatud geograafiliste tähiste ülesannet identifitseerida kaupa teatud territooriumilt pärinevana, kui – nii on see tema sõnul kollektiivkaubamärgi Darjeeling puhul – sellega tähistatud kauba kvaliteediomadust, mainet või muud omadust võib omistada peamiselt sellele geograafilisele päritolule, ja kui nendele tähistele on antud kõrgetasemeline kaitse [23].

48. Kõigepealt tuleks meelde tuletada, et nimetus „Darjeeling“ registreeriti 2011. aastal määruse nr 510/2006 alusel kaitstud geograafilise tähisena. Selle nimetuse registreerimise taotlus esitati Euroopa Komisjonile 12. novembril 2007, s.o enne seda, kui Delta Lingerie esitas kaubamärgi registreerimise taotluse.

49. Sel ajal, kui The Tea Board oma vastulaused esitas, ei olnud määrust 2015/2424 [24], millega lisati määrusele nr 207/2009 uus artikli 8 lõige 4a, mis lubab esitada vastulauset geograafilise tähise registreerimise taotluse alusel, mis on esitatud enne liidu või liikmesriigi õiguse alusel kaubamärgi registreerimise taotlust, mille järel toimub registreerimine, veel vastu võetud [25].

50. Peale selle olgu märgitud, et kuigi Ühtlustamisamet oli vastavalt määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktile k kohustatud järgima määruse nr 510/2006 [26] artikli 14 lõikes 1 sätestatud kaubamärkide registreerimise keeldu, oli see keeld ette nähtud ainult registreerimistaotluste kohta, mis on esitatud geograafilise tähisega sama kaubaklassi kohta.

51. Sellest järeldub käesoleval juhul, et The Tea Boardil ei ole võimalust tugineda nimetuse „Darjeeling“ kaitstud geograafilise tähisena registreerimisele selleks, et esitada Ühtlustamisametile vastuväidet Delta Lingerie’ esitatud kaubamärgi registreerimise taotluste vastu, ja seda vaatamata asjaolule, et selle nimetuse registreerimise taotlus on esitatud varem kui kaubamärgi registreerimise taotlused.

52. Kui see täpsustus on tehtud, toon esile, et The Tea Boardi argumendiga, mis on ära toodud eespool punktis 47, ei saa samuti nõustuda.

53. Kaitstud geograafilistele tähistele ja geograafilisest tähisest koosnevatele kollektiivkaubamärkidele kehtivad korrad, millel on küll teatud ühiseid elemente, nagu näiteks registreerimiskohustus ja märgi kasutamise korda reguleerivate eeskirjade olemasolu, kuid mis on ülejäänud osas väga erinevad. Kõige suuremate erinevuste hulgas on kaitstud märkide tüüp [27], märkidega kaitstavad kaubad [28], kauba ja

22 Leping asub nõukogu 22. detsembri 1994. aasta otsusega 94/800/EÜ, mis käsitleb Euroopa Ühenduse nimel sõlmitavaid tema pädevusse kuuluvaid küsimusi puudutavaid kokkuleppeid, mis saavutati mitmepoolsete kaubandusläbirääkimiste Uruguay voorus (1986–1994) (EÜT 1994, L 336, lk 1; ELT eriväljaanne 11/21, lk 80), heaks kiidetud Maailma Kaubandusorganisatsiooni (WTO) asutamislepingu (Marrakechi leping) 1C lisas (edaspidi „TRIPS-leping“).

23 The Tea Board viitab nimelt määruse nr 1151/2012 artikli 13 punktidele a–d ja TRIPS-lepingu artiklile 22. Nende õigusnormidega laiendatakse kaitstud geograafiliste tähiste kaitset nende kaitsega väärkasutamise, imiteerimise ja nendega seoste loomise vastu seoses kaupade ja teenustega.

24 Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. detsembri 2015. aasta määrus (EL), millega muudetakse määrust nr 207/2009 (ELT 2015, L 341, lk 21).

25 See muudatus jõustus 23. märtsil 2016. Pealegi ei olnud vastulausete esitamise kuupäeval nimetus „Darjeeling“ veel geograafilise tähisena registreeritud.

26 See õigusnorm, mis vastab sisuliselt praegusele määruse nr 1151/2012 artikli 14 lõikele 1, näeb ette, et kui geograafiline tähis registreeritakse käesoleva määruse alusel, siis kaubamärki, mille kasutamine rikub selle määruse artikli 13 lõiget 1 ja mida taotletakse sama liiki kauba kohta, ei registreerita, kui kaubamärgi registreerimise taotlus esitatakse komisjonile pärast geograafilise tähise registreerimise taotluse esitamise kuupäeva.

27 Vastavalt määruse nr 1151/2012 artikli 5 lõikele 2 võib geograafiliste tähistena registreerida ainult nimetusi (ja mitte igat märki, mida saab kujutada graafiliselt).

28 Geograafiliste tähiste kaitse on ette nähtud ainult põllumajandustoodetele ja toidule, määrusega nr 1151/2012; veinidele, Euroopa Parlamendi ja nõukogu 17. detsembri 2013. aasta määrusega (EL) nr 1308/2013, millega kehtestatakse põllumajandustoodete ühine turukorraldus ning millega tunnistatakse kehtetuks nõukogu määrused (EMÜ) nr 922/72, (EMÜ) nr 234/79, (EÜ) nr 1037/2001 ja (EÜ) nr 1234/2007, (ELT 2013, L 347, lk 671) ja piiritusjookidele, Euroopa Parlamendi ja nõukogu 15. jaanuari 2008. aasta määrusega (EÜ) nr 110/2008 piiritusjookide määratlemise, kirjeldamise, esitlemise, märgistamise ja geograafiliste tähiste kaitse kohta ning millega tunnistatakse kehtetuks nõukogu määrus (EMÜ) nr 1576/89 (ELT 2008, L 39, lk 16).

territooriumi seose ranged nõuded, mis kehtivad geograafiliste tähiste registreerimisele [29], eeskirjad üldnimetuseks muutumise, registreeringu pikendamise ja tühistamise kohta tegeliku kasutamise puudumise tõttu – mis on ette nähtud ainult kaubamärkide puhul – ning kaitse ulatus, kusjuures geograafiliste tähiste kaitse on tunduvalt laiem. Geograafilistest tähistest koosnevad kollektiivkaubamärgid ja kaitstud geograafilised tähised on teineteisest erinevad märgid, millel on erinevad eesmärgid ja mille suhtes kehtib erinev regulatsioon.

54. Seepärast ei saa The Tea Board tugineda geograafilisi tähiseid käsitlevatele õigusnormidele, et esitada argumente oma põhiseisukoha põhjenduseks, mille kohaselt määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud kollektiivkaubamärkide põhiülesanne erineb selle artikli lõike 1 tähenduses kollektiivkaubamärkide omast ja sarnaneb kaitstud geograafiliste tähiste omaga.

55. Mis puutub The Tea Boardi viitesse 16. novembri 2004. aasta kohtuotsusele Anheuser-Busch (C-245/02, EU:C:2004:717, punktid 42 ja 55) ja 14. juuni 2007. aasta kohtuotsusele Häupl (C-246/05, EU:C:2007:340, punkt 48), siis tuleb märkida, et nendes mõlemas kohtuotsuses tõlgendas Euroopa Kohus Euroopa Liidu kaubamärgiõiguse mõisteid lähtudes TRIPS-lepingu vastavatest mõistetest. Käesoleval juhul väidab The Tea Board seevastu, et määruse nr 207/2009 sätteid tõlgendatakse TRIPS-lepingu sätete põhjal, mis käsitlevad muid märke peale kaubamärkide.

56. Kõikide eespool esitatud kaalutluste põhjal olen arvamusel, et The Tea Boardi apellatsioonkaebuse esimese väite esimene osa tuleb põhjendamatuse tõttu tagasi lükata.

b) Esimese väite kolmas osa – segiajamise tõenäosuse ekslik hindamine geograafilisest tähisest koosneva varasema kollektiivkaubamärgi ja niisuguse märgi vastandumise korral, mille puhul on taotletud individuaalse kaubamärgi registreerimist

57. The Tea Board on seisukohal, et Üldkohus rikkus õigusnormi ja/või moonutas kõnealuse juhtumi faktilisi asjaolusid, kui ta järeldas vaidlustatud kohtuotsustes, et kollektiivkaubamärgi puhul määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 2 tähenduses ei või määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel arvesse võtta selle kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste tegelikku või võimalikku päritolu, ja et tähtsust ei oma asjaolu, kas avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või nende valmistamiseks kasutatud tooraine või kõnealuste kaubamärkidega tähistatud teenused võivad olla sama geograafilist päritolu, või mitte.

58. Selles suhtes tuletan meelde, et Euroopa Kohus tõlgendab mõistet „segiajamise tõenäosus“ määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses vastavalt kaubamärgile antud eristusülesandele. Nii on väljakujunenud kohtupraktika kohaselt niisugune segiajamise tõenäosus olemas, kui avalikkus võib asjaomase kaupade või teenuste päritolus eksida [30].

59. Selle mõiste seisukohalt ei puutu seega asjasse oht, et tarbijat võivad eksitada muud aspektid kui asjaomaste kaupade või teenuste kaubanduslik päritolu, sealhulgas nende geograafiline päritolu. Euroopa Kohus täpsustas 29. septembri 1998. aasta kohtuotsuses Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, punkt 29) selle kohta, et „segiajamise tõenäosuse esinemise välistamiseks ei piisa sellest, kui lihtsalt tõendada, et avalikkuse seisukohast puudub kõnealuste kaupade või teenuste tootmiskoha järgi segiajamise tõenäosus“ [31].

29 Määruse nr 1151/2012 artikli 5 kohaselt näitavad põllumajandustoodete ja toidu geograafilised tähised, et toode on pärit teatavast kohast, piirkonnast või riigist, et toote teatud kvaliteet, maine või muu omadus tuleneb peamiselt tema geograafilisest päritolust ning vähemalt üks tootmisetappidest toimub määratletud geograafilises piirkonnas. Määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud kollektiivkaubamärkidele ei kehti samad nõuded.

30 Vt esimese direktiivi 89/104 artikli 4 lõike 1 punkti b kohta kohtuotsus, 29.9.1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, punkt 26).

31 Vt selle kohta, et segiajamise tõenäosuse hindamisel ei ole asjassepuutuvad kaalutlused, millel ei ole seost asjaomase kauba kaubandusliku päritoluga, kohtuotsus, 5.4.2006, Madaus *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet – Optima Healthcare (ECHINAID) (T-202/04, EU:T:2006:106, punkt 31).

60. The Tea Boardi põhiseisukoht tähendab sisuliselt taotlust, et Euroopa Kohus annaks mõistele „segiajamise tõenäosus“ individuaalse kaubamärgi ja määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud kollektiivkaubamärgi vastandumise korral uue tõlgenduse, lähtudes viimati nimetatud kaubamärgile antud erinevast ülesandest tähistada kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste geograafilist päritolu. Kuna aga selle õigusnormi alla kuuluvad kollektiivkaubamärgid täidavad sama eristusülesannet mis sama artikli lõikes 1 osutatud kollektiivkaubamärgid, ei oleks niisugune uus tõlgendus mingil juhul õigustatud.

61. Pealegi märgin, et kuna Ühtlustamisamet ei tuginenud kaubamärkide registreerimise taotluste tagasilükkamisel absoluutsetele keeldumispõhjustele, siis pidi ta kahlemata leidma, et sõna „Darjeeling“, mis on nende kaubamärkide ainus koostiselement, ei saa pidada tähiseks, mida saab kaubanduses kasutada kõnealuste kaupade ja teenuste geograafilise päritolu tähistamiseks määruse nr 207/2009[32] artikli 7 lõike 1 punkti c tähenduses. Üldkohus ise muide tuvastas vaidlustatud kohtuotsuste punktis 111, et The Tea Board ei olnud esitanud ühtegi tõendit, millest võiks ilmneda, et kõnealune geograafiline nimetus oleks asjaomase avalikkuse silmis seotud taotletud kaubamärgiga hõlmatud kauba või teenustega või et ettevõtjad võiksid kasutada seda nimetust oma geograafilisele päritolule osutamiseks.

62. Sellest nähtub, et isegi kui oletada, et The Tea Boardi soovitatud mõiste „segiajamise tõenäosus“ tõlgendust tuleks õigeks pidada, ei ole taotletud kaubamärgid mingil juhul niisugust laadi, et võiksid tarbijat nendega tähistatud kaupade või teenuste geograafilise päritolu suhtes eksitada, kuna nende kaupade ja teenuste tarbija ei taju taotletud kaubamärkides esinevat sõna „darjeeling“ geograafilise tähisena.

63. Nendel asjaoludel palub The Tea Board tegelikult, et talle antaks tema kollektiivkaubamärgi alusel õigus esitada määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b alusel vastulause taotletud kaubamärgi registreerimisele, isegi kui igasugune segiajamise tõenäosus puudub – mis läheks selle õigusnormi selge sõnastusega vastuollu.

64. Esitatud põhjustel olen arvamusel, et apellatsioonkaebuse esimese väite kolmas osa tuleb põhjendamatuse tõttu tagasi lükata.

c) Esimese väite teine osa – eksimine geograafilisest tähisest koosneva varasema kollektiivkaubamärgi ja niisuguse märgi vastandumise korral, mille puhul on taotletud individuaalse kaubamärgi registreerimist, kaupade ja teenuste sarnasuse hindamiseks kohaldatavate kriteeriumide suhtes

65. Apellatsioonkaebuse esimese väite teises osas väidetakse, et Üldkohus rikkus õigusnormi ja/või moonutas käesoleva juhtumi asjaolusid, kui ta järeldas, et kollektiivkaubamärgi korral määruse nr 207/2009 artikli 66 lõike 2 tähenduses ei või kõnealuste kaupade või teenuste võrdlemisel nimetatud määruse artikli 8 lõike 1 punkti b kohaldamiseks arvesse võtta nende kaupade või teenuste tegelikku või võimalikku päritolu, ja neid tuleb pigem võrrelda samade kriteeriumide järgi, mida kohaldatakse individuaalsete kaubamärkidega tähistatud kaupade ja teenuste sarnasuse või identsuse hindamisel. Käesoleval juhul tuleks varasemate kaubamärkidega hõlmatud kauba ning taotletud kaubamärkidega tähistatud kaupade ja teenuste sarnasuse hindamiseks küsida, kas need kaubad ja teenused võiksid olla sama geograafilist päritolu või mitte. The Tea Boardi arvates on vastus sellele küsimusele jaatav.

32 Peale selle, kui Ühtlustamisamet oleks leidnud, et sõna „Darjeeling“ on taotletud kaubamärkides kasutatud asjaomaste kaupade ja teenuste geograafilise päritolu tähistamiseks, ei oleks ta neid kaubamärke määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti g alusel registreerinud põhjusel, et need on eksitavad.

66. Tuleks meelde tuletada, et väljakujunenud kohtupraktika kohaselt tuleb kaupade või teenuste sarnasuse hindamisel arvesse võtta kõiki nende kaupade või teenuste vahelist suhet iseloomustavaid asjakohaseid tegureid. Täpsemalt kuuluvad nende tegurite hulka kaupade ja teenuste olemus, otstarve, kasutusviis ning see, kas need on konkureerivad või üksteist täiendavad,[33] ja nende turustamiskanalid[34].

67. Tuleb samuti märkida, et kuigi näib, et kohtupraktika nõuab, et asjaomaste kaupade või teenuste sarnasust tuleb hinnata rangelt kaubanduslike kriteeriumide alusel, kuulub niisugune hindamine eespool märgitud laiemasse segiajamise tõenäosuse esinemise hindamise konteksti. Sellest nähtub, et lisaks teatud hulga eelnevalt kindlaks määratud tegurite kohaldamisele tuleb igal konkreetsel juhul arvesse võtta võimalust, et tarbija võib konkreetselt pidada asjaomaseid kaupu või teenuseid sama kaubandusliku päritoluga kaupadeks või teenusteks.

68. Seepärast ei ole välistatud, et teatud juhtudel võib piisata lihtsalt sellest, et asjaomased kaubad või teenused on sarnased, et tekitada juhul, kui kaubad on tähistatud identse või sarnase märgiga, sihtpubliku kujutluses veendumust, et need on valmistatud ühe ja sama ettevõtja või omavahel seotud ettevõtjate kontrolli all.

69. Eespool esitatud arutluse põhjal ma nimelt ei välista, et kui määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkt b alusel esitatud vastulause põhineb kollektiivkaubamärgil (olgu siis selle määruse artikli 66 lõike 1 või lõike 2 tähenduses), võiks asjaomaste kaupade või teenuste sarnasuse hindamisel – mida tuleb teha samade kriteeriumide põhjal, mida kohaldatakse kahe individuaalse kaubamärgi vastandumise korral – arvesse võtta nende kaubamärkide erilist laadi, kuna see tegur võib mõjutada seda, kuidas tarbija nende kaupade või teenuste vahelist seost tajub.

70. Isegi niisugusel juhul on selle hindamise eesmärk lõppkokkuvõttes ikkagi kindlaks määrata, kas esineb vastanduvate märkide omavahel segiajamise tõenäosus määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b alusel ja kas see tõenäosus esineb – nagu eespool nägime – kõnealuste kaupade või teenuste kaubandusliku päritolu osas.

71. Ent taotletud kaubamärkidega hõlmatud teenuste võimaliku geograafilise päritolu kriteerium ei ole ilmselgelt niisugust laadi, mis näitaks, kas on tõenäoline, et asjaomane avalikkus võiks arvata, et need teenused on pärit varasemate kollektiivkaubamärkide omanike ühenduse liikmetelt, vähemasti käesoleva juhtumi asjaoludel, kus sõna „darjeeling“ ei kasutata taotletud kaubamärkides geograafilise tähisena.

72. Kaebuse esimese väite teine osa tuleb seega samuti põhjendamatuse tõttu tagasi lükata.

d) Järeldused apellatsioonkaebuse esimese väite kohta

73. Kõiki esitatud põhjendusi arvestades ei ole The Tea Board minu arvates tõendanud, et vaidlustatud kohtuotsustes on analüüsitud aspektides rikutud õigusnormi. Etteheidete kohta, et faktilisi asjaolusid on moonutatud, piisab sellest, kui märkida, et neid etteheiteid ei ole kuidagi põhjendatud.

74. Apellatsioonkaebuse esimene väide tuleb seega tervikuna tagasi lükata.

33 Vt esimese direktiivi 89/104 artikli 4 lõike 1 punkti b kohta kohtuotsus, 29.9.1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, punkt 23).

34 Vt muu hulgas kohtuotsus, 11.7.2007, El Corte Inglés *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños) (T-443/05, EU:T:2007:219, punkt 37).

2. Apellatsioonkaebuse teine väide, et on rikutud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5

75. The Tea Board on seisukohal, et kuna Üldkohus järeldas vaidlustatud kohtuotsustes, et kaubamärgi sõnalise osaga „darjeeling“ seotud positiivseid kvaliteediomadusi ei saa üle kanda osale taotletud kaubamärkidega tähistatud klassi 35 teenustest ega ühelegi klassi 38 teenustest ning et seega ei anna nende kaubamärkide kasutamine Delta Lingerie'le nende teenuste osas mingit kaubanduslikku eelist, siis on ta rikkunud õigusnormi ja moonutanud faktilisi asjaolusid. Tema sõnul jättis Üldkohus selle järelduse ka põhjendamata.

76. Siinkohal piisab sellest, kui märkida, et The Tea Board ei selgita kuidagi, mille poolest on selles järelduses rikutud õigusnormi, ega põhjenda oma etteheidet faktiliste asjaolude moonutamise kohta. Mõlemad etteheited tuleb seega tagasi lükata.

77. Väidetava põhjendamata jätmise kohta märgin, et Üldkohus täpsustas igas vaidlustatud kohtuotsuses, et kohtutoimikust ei nähtu mingit põhjust, mille pärast taotletud kaubamärkide kasutamine on väidetavalt andnud Delta Lingerie'le kaubandusliku eelise muude klassi 35 teenuste osas peale naiste aluspesu jaemüügi teenuste ja klassi 38 teenuste, ning et The Tea Board ei esitanud mingeid konkreetseid andmeid, mis tõendaksid niisugust eelist. Viidates sellele, et puuduvad tõendid, mis näitaksid sõnalise osaga „darjeeling“ seotud positiivsete kvaliteediomaduste ülekandumist kõnealustele teenustele, põhjendas Üldkohus piisavalt järeldust, et niisugust ülekandumist ei saa käesoleval juhul tõendada.

78. Apellatsioonkaebuse teine väide tuleb seega tagasi lükata.

3. Järeldused apellatsioonkaebuse kohta

79. Kuna mõlemad apellatsioonkaebuse põhjenduseks esitatud väited tuleb esitatud põhjustel osaliselt vastuvõetamatuse ja osaliselt põhjendamatuse tõttu tagasi lükata, ei saa apellatsioonkaebust minu arvates rahuldada. Teen seega Euroopa Kohtule ettepaneku see tervikuna rahuldamata jätta.

B. Vastuapellatsioonkaebused

80. Delta Lingerie esitab iga oma vastuapellatsioonkaebuse põhjenduseks kaks väidet. Esimene on, et Üldkohus moonutas ühelt poolt kaubamärkide ja teiselt poolt kaitstud geograafiliste tähiste vastavaid ülesandeid, millega ta rikkunuks õigusnormi. Teiseks väidab ta, et põhjendused on vastuolulised ja määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamisel on rikutud õigusnormi.

1. Vastuapellatsioonkaebuste esimene väide, et kaubamärkide ja kaitstud geograafiliste tähiste vastavaid ülesandeid on moonutatud

81. Delta Lingerie on seisukohal, et kuna Üldkohus tugines oletuslikule eeldusele, et varasemate kaubamärkide maine on tõendatud, ja tugines selles eelduses ekslikule järeldusele, et nimetuse „Darjeeling“ maine kaitstud geograafilise tähisena tee jaoks on ülekanduv samale kollektiivkaubamärgi alusel kaitstud märgile identsete kaupade jaoks, siis on Üldkohus rikkunud õigusnormi, moonutades nende kahte tüüpi märgi vastavaid ülesandeid.

82. See väide tuleneb minu arvates vaidlustatud kohtuotsustest valesti tõlgendamisest.

83. Tuleb märkida, et Üldkohus märkis vaidlustatud kohtuotsuste punktis 79, et küsimuses, kas varasematel kaubamärkidel on maine määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 tähenduses või mitte, jääb vaidlustatud otsuste sõnastus „igatahes ebamääraseks“ ja et nende otsuste seda küsimust käsitleva peatüki „ainsast ühemõttelisest lausest“ nähtub, et apellatsioonikoda ei teinud lõplikku otsust varasemate kaubamärkide maine kohta. Tuvastades, et apellatsioonikoda oli siiski jätkanud oma analüüsi määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 alusel, leidis Üldkohus vaidlustatud kohtuotsuste punktis 80, et apellatsioonikoda pidi kahtlemata lähtuma oletusest, et niisugune maine on tõendatud.

84. Ühelt poolt – vastupidi sellele, mida väidab Delta Lingerie – ei sõnastanud Üldkohus niisugust oletust ise, vaid ainult tuvastas, et apellatsioonikoda oli seda teinud. Teiselt poolt puudutas nimetatud oletus varasemate kaubamärkide maine tõendatust, mitte – nagu näib väitvat Delta Lingerie – andmeid, mille põhjal oleks niisugust tõendit saanud esitada.

85. Selliselt toimides Üldkohus mitte ainult ei asunud ise seisukohale küsimuses, kas varasemate kaubamärkide mainet sai tõendada, vaid ta ei otsustanud otseselt ega kaudselt ka selle üle, kas niisuguseks tõendamiseks saab nimetuse „Darjeeling“ mainet tee jaoks kaitstud geograafilise tähisena üle kanda kollektiivkaubamärgi alusel kaitstud sama märgiga identsetele kaupadele.

86. Selle järelduse vastu ei saa väita, et oletuslikku eeldust, et varasemate kaubamärkide maine on tõendatud, oleks saanud sõnastada ainult võttes arvesse niisugust maine ülekandumist. Nimelt ühelt poolt ei nähtu vaidlusalustest otsustest selgelt – arvestades nimelt mitmetähenduslikku sõnastust –, et niisuguse ülekandumise võimaluse arvesse võtmata jätmine oli varasemate kaubamärkide maine hindamise kohta vastulausete osakonna tehtud analüüsi ainus aspekt, mida apellatsioonikoda kritiseeris. Teiselt poolt ei võtnud viimane ise selget – ja veel vähem lõplikku – seisukohta niisuguse võimaluse suhtes ega täiendava küsimuse suhtes, kas – isegi kui nõustuda maine ülekandumisega – sellest oleks piisanud käesoleva juhtumi asjaoludel selleks, et tõendada varasemate kaubamärkide või vähemalt nendest ühe mainet määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 alusel.

87. Seevastu järeldust, et Üldkohus ei otsustanud küsimust, kas kaitstud geograafilise tähise maine saab üle kanduda määruse nr 207/2009 artikli 66 lõikes 2 osutatud kollektiivkaubamärgile selle määruse artikli 8 lõike 5 kohaldamiseks, kinnitab vaidlustatud kohtuotsuste punkt 147, milles Üldkohus, olles otsustanud igas kohtuasjas vaidlusalused otsused osaliselt tühistada, täpsustas, et kõigepealt tuleb apellatsioonikojal sõnastada lõplik järeldus varasemate kaubamärkide maine olemasolu ja vajaduse korral selle tugevuse kohta.

88. Eespool öeldust nähtub, et kõigi vastuapellatsioonkaebuste esimene väide tuleb tagasi lükata, kuna see põhineb vaidlustatud kohtuotsuste ekslikul tõlgendamisel ja puudutab õigusküsimust, mida Üldkohus ei lahendanud.

2. Vastuapellatsioonkaebuste teine väide, et põhjendused on vastuolus ja määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamisel on rikutud õigusnormi

89. Oma apellatsioonkaebuse teises väites toob Delta Lingerie esiteks esile, et Üldkohus esitas vastuolulisi seisukohti ja rikkus oma põhjendamiskohustust, kui ta vaidlustatud kohtuotsuste punktis 141 kinnitas, et miski ei takista, et avalikkust, kellele taotletud kaubamärgid on suunatud, köidavad taotletud kaubamärkide puhul ülekande korras Darjeelingi piirkonna väärtused ja positiivsed omadused, samas kui ta nende kohtuotsuste punktides 107, 111 ja 120 otsustas nii, et taotletud kaubamärkidega tähistatud kaupadel ja teenustel puudub seos nimetatud piirkonnaga, kui ka, et nendel kaupadel ja teenustel puudub täielikult sarnasus varasemate kaubamärkidega tähistatud kaubaga.

90. Selle etteheitega ei saa minu arvates nõustuda. Nimelt analüüsitakse vaidlustatud kohtuotsuste punktides 107, 111 ja 120, millele Delta Lingerie viitab, kas esineb varasemate kaubamärkide eristusvõime tõsiselt kahjustamise oht, samas kui nende kohtuotsuste punkt 141 analüüsib, kas esineb oht, et taotletud kaubamärkide ebaõiglase ärakasutamise tõttu saab varasemate kaubamärkide eristusvõimest või mainest lubamatu eelise. Nende kahe ohu olemasolu hindamiseks on aga vaja arvesse võtta erinevaid asjaolusid. Seega kui varasema kaubamärgi eristusvõime kahjustamise hindamisel tuleb arvesse võtta nende kaupade või teenuste keskmise tarbija majanduslikku käitumist, mille jaoks see kaubamärk on registreeritud, siis maine ärakasutamise (*free-riding*) ohu esinemist analüüsitakse taotletud kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste keskmise tarbija seisukohast.

91. Seega ei läinud Üldkohus iseenda väidetega vastuollu, kui ta tuvastas ühelt poolt, et varasemate kollektiivkaubamärkidega tähistatud kauba tarbijal ei teki arvamust, et kaubad ja teenused, mille kohta taotles kaubamärgi registreerimist Delta Lingerie, pärinevad Darjeelingi piirkonnast, ja teiselt poolt, et nimetatud piirkonnaga seotud positiivsed väärtused ja omadused on nende kaupade ja teenuste tarbijale ahvatlevad.

92. Seda järeldust ei sea kahtluse alla asjaolu, mida rõhutas Delta Lingerie, et varasemate kollektiivkaubamärkidega tähistatud kauba tarbijaskond ja taotletud kaubamärkidega tähistatud kaupade ja teenuste tarbijaskond on teatud määral kokkulangev. Üldkohus analüüsis nimelt nende tarbijate tajumis- ja käitumisviisi eri aspektidest (ühelt poolt võimet omistada ja ära tunda asjaomaste kaupade või teenuste geograafilist päritolu ja teiselt poolt valmidust pidada ahvatlevaks geograafilise tähise seoseid tekitavat jõudu h) ja ka eri ostutoimingute puhul.

93. Teiseks väidab Delta Lingerie, et Üldkohus on rikkunud õigusnormi määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamisel, kui ta järeldas vaidlustatud kohtuotsustes, et esineb selle õigusnormi alusel taotletud kaubamärkide õigustamatu ärakasutamise läbi eelise saamise oht, olgugi et ta oli eelnevalt tuvastanud, et apellatsioonikoda ei analüüsinud konkreetselt kas avalikkus tajub vastanduvate märkide vahel seost.

94. Siinkohal piisab sellest, kui märkida, et alles pärast seda, kui Üldkohus oli tuvastanud, et apellatsioonikoja analüüs põhineb oletuslikul eeldusel, et niisugune seos on olemas, jätkas Üldkohus vaidlusaluste otsuste õiguspärasuse analüüsimist määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 seisukohast, ja järeldas selle analüüsi lõpus, et seda õigusnormi on rikutud. Selliselt toimides ei eiranud Üldkohus – vastupidiselt sellele, mida heidab talle ette Delta Lingerie – määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamise tingimusi.

3. Järeldused vastuapellatsioonkaebuste kohta

95. Kuna vastuapellatsioonkaebuste põhjenduseks esitatud väidete analüüs ei võimaldanud tuvastada ühtegi Delta Lingerie' väidetavat viga vaidlustatud kohtuotsustes, tuleb need vastuapellatsioonkaebused minu arvates tervikuna rahuldamata jätta.

VI. Ettepanek

96. Kõiki eespool esitatud põhjendusi arvestades teen Euroopa Kohtule ettepaneku nii apellatsioonkaebused kui ka vastuapellatsioonkaebused rahuldamata jätta ja mõista apellatsioonkaebustega seotud kohtukulud välja The Tea Boardilt ja vastuapellatsioonkaebustega seotud kohtukulud välja Delta Lingerie'lt.