Zbornik sudske prakse

MIŠLJENJE NEZAVISNOG ODVJETNIKA
MANUELA CAMPOSA SÁNCHEZ-BORDONE
od 20. srpnja 2017.[1]

Predmet C-393/16

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne
protiv
Aldi Süd Dienstleistungs-GmbH & Co.OHG, koji zastupa **Aldi Süd Dienstleistungs-GmbH,** ranije **Aldi Einkauf GmbH & Co.OHG Süd,**
uz sudjelovanje
Galana NV

(zahtjev za prethodnu odluku koji je uputio Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud, Njemačka))

„Prethodno pitanje – Zajednička organizacija tržišta poljoprivrednih proizvoda – Zaštita zaštićenih oznaka izvornosti – Pojam iskorištavanja ugleda oznake izvornosti, zlouporabe, oponašanja ili podsjećanja i lažnih ili obmanjujućih oznaka – Hrana čiji naziv relevantna javnost u praksi poznaje – Mogućnost dovođenja u zabludu relevantne javnosti glede zemljopisnog podrijetla proizvoda”

1. Njemački lanac supermarketa prodaje sorbet koji u sebi sadržava šampanjac i koji se distribuira pod nazivom „Champagner Sorbet”. Je li takvo postupanje zakonito ili proizvođač i distributer sorbeta zapravo iskorištavaju ugled francuskog pjenušavog vina koje ima zaštićenu oznaku izvornosti (ZOI)?

2. To je, u biti, pitanje koje Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud, Njemačka) upućuje u okviru svojeg zahtjeva za prethodnu odluku, na temelju kojeg će trebati odlučiti zahtijeva li Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC), koji zastupa interese tog ZOI-ja, utemeljeno prestanak prodaje sorbeta.

3. U svojem nedavnom mišljenju[2] podsjetio sam da je Sud već razvio opsežnu sudsku praksu u vezi sa ZOI-jima i zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla (ZOZP). Ovaj mu predmet pruža mogućnost da je proširi na slučajeve u kojima je pjenušavo vino (šampanjac) zaštićeno ZOI-jem sastavni dio prehrambenog proizvoda, a uključeno je i u njegovu prezentaciju.

4. Za odgovor sudu koji je uputio zahtjev Sud će morati uzeti u obzir da je „Champagner Sorbet”, u skladu s navodima tog suda, naziv koji se u Njemačkoj uobičajeno upotrebljava za označavanje vrste smrznutog deserta koji sadržava šampanjac. Osim toga, morat će zaći u tumačenje heterogenih propisa (s jedne strane, onih povezanih sa ZOI-jima i, s druge strane, onih povezanih s označivanjem jestivih proizvoda) radi postizanja ravnoteže između pravâ nositeljâ ZOI-ja i pravâ proizvođačâ hrane koji njezin sastav žele navesti na ambalaži.

1 Izvorni jezik: španjolski

2 Iznesenom 18. svibnja 2017. u predmetu EUIPO/Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto IP (C-56/16 P, EU:C:2017:394).

I. Pravni okvir

5. Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud) poziva se na Uredbu (EZ) br. 1234/2007[3] i na Uredbu (EU) br. 1308/2013[4], kojom je prethodna stavljena izvan snage unatoč tomu što potonja nije primjenjiva *ratione temporis* na ovaj spor. Smatra da je potrebno protumačiti Uredbu br. 1308/2013 jer podnesena tužba za propuštanje može proizvesti učinke *pro futuro* ako se o činjeničnom stanju bude odlučivalo na temelju te uredbe.

6. Iako ne dovodim u pitanje to stajalište, navest ću samo odredbe Uredbe br. 1234/2007 jer je ona bila primjenjiva u trenutku nastanka činjenica o kojima je riječ u glavnom postupku i jer su dva članka relevantna za spor (članak 118.m Uredbe br. 1234/2007 i članak 103. Uredbe br. 1308/2013) istovjetna. Ne vidim nikakvu prepreku tome da se tumačenje prve uredbe, *mutatis mutandis*, prenese na drugu.

A. Uredba br. 1234/2007

7. U skladu s njezinim člankom 118.m („Zaštita”):

„1. Zaštićene oznake izvornosti i zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla smije upotrebljavati svaki gospodarski subjekt koji trguje vinom koje je proizvedeno u skladu s odgovarajućom specifikacijom proizvoda.

2. Zaštićene oznake izvornosti i zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla kao i vina koja nose ta zaštićena imena u skladu sa specifikacijom proizvoda zaštićeni su od:

(a) svake izravne i neizravne komercijalne uporabe zaštićenog naziva:

i. za usporedive proizvode koji ne ispunjavaju uvjete iz specifikacije proizvoda zaštićenog naziva; ili

ii. ako se takvim korištenjem iskorištava ugled oznake izvornosti ili oznake zemljopisnog podrijetla;

(b) svake zlouporabe, oponašanja ili podsjećanja, čak kad je naznačeno pravo podrijetlo proizvoda ili usluge ili ako se zaštićeni naziv koristi u prijevodu ili mu je dodan izraz poput ‚stil', ‚tip[…]', ‚metoda', ‚kao proizveden u', ‚imitacija', ‚aroma', ‚kao' ili slično;

(c) bilo kakvih lažnih ili obmanjujućih oznaka o podrijetlu, izvornosti, prirodi ili bitnim karakteristikama proizvoda, na unutarnjoj ili vanjskoj ambalaži, na promidžbenom materijalu ili dokumentima koji se odnose na dotični proizvod te od pakiranja proizvoda u spremnike koji stvaraju pogrešnu predodžbu o njegovom podrijetlu;

(d) svakog drugog postupka koji bi potrošača mogao dovesti u zabludu glede pravog podrijetla proizvoda.

3. Zaštićene oznake izvornosti i zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla ne mogu u Zajednici postati generičke u smislu članka 118.k stavka 1.

3 Uredba Vijeća od 22. listopada 2007. o uspostavljanju zajedničke organizacije poljoprivrednih tržišta i o posebnim odredbama za određene poljoprivredne proizvode (Uredba o jedinstvenom ZOT-u) (SL 2007., L 299, str. 1.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 3., svezak 9., str. 61.)

4 Uredba Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013. o uspostavljanju zajedničke organizacije tržišta poljoprivrednih proizvoda i stavljanju izvan snage uredbi Vijeća (EEZ) br. 922/72, (EEZ) br. 234/79, (EZ) br. 1037/2001 i (EZ) br. 1234/2007 (SL 2013., L 347, str. 671.)

[…]”

8. Uvodna izjava 97. Uredbe br. 1308/2013, koja preuzima uvodnu izjavu 32. Uredbe br. 479/2008[5], kojom su donesene odredbe o zaštiti oznaka izvornosti uključene u Uredbu br. 1234/2007 na temelju Uredbe br. 491/2009[6], glasi:

„Registrirane oznake izvornosti ili oznake zemljopisnog podrijetla trebale bi biti zaštićene od upotreba koje iskorištavaju ugled koji uživaju proizvodi koji ispunjavaju određene zahtjeve. Kako bi se promicalo pošteno tržišno natjecanje te kako bi se izbjeglo zavaravanje potrošača, ta bi se zaštita također trebala proširiti na proizvode i usluge koje nisu obuhvaćene ovom Uredbom, uključujući one koji se ne nalaze u Prilogu I. Ugovorima.”

B. Direktiva 2000/13/EZ[7]

9. Važeći propis u području označavanja hrane u trenutku nastanka činjenica o kojima je riječ u glavnom postupku bila je Direktiva iz naslova ovog odjeljka[8]. Njezin članak 3. stavak 1., za potrebe ovog predmeta, utvrđuje sljedeće:

„1. U skladu s člancima od 4. do 17. i uz izuzetke koje sadrže, navođenje sljedećih pojedinosti obvezno je pri označivanju hrane:

(1) naziv pod kojim se proizvod prodaje;

(2) popis sastojaka;

(3) količina određenih sastojaka ili kategorija sastojaka kako je predviđeno u članku 7.;

[…]”

10. Članak 5. stavak 1. utvrđuje:

„1. Naziv pod kojim se hrana prodaje jest naziv određen u odredbama Zajednice koje se na nju primjenjuju.

(a) Ako odredbe Zajednice ne postoje, naziv pod kojim se proizvod prodaje jest naziv utvrđen u zakonima i drugim propisima koji se primjenjuju u državama članicama u kojima se proizvod prodaje krajnjem potrošaču ili masovnim pripremnicima obroka.

U nedostatku navedenoga, naziv pod kojim se proizvod prodaje jest naziv uobičajen u državi članici u kojoj se proizvod prodaje krajnjem potrošaču ili masovnim pripremnicima obroka ili opis hrane te, ako je potrebno, i način uporabe, koji je dovoljno jasan kako bi potrošač uvidio njegovu pravu prirodu i mogao ga razlikovati od ostalih proizvoda s kojima bi mogao biti zamijenjen.

5 Uredba Vijeća od 29. travnja 2008. o zajedničkoj organizaciji tržišta vina, kojom se mijenjaju uredbe (EZ) br. 1493/1999, (EZ) br. 1782/2003, (EZ) br. 1290/2005 i (EZ) br. 3/2008 te stavljaju izvan snage uredbe (EEZ) br. 2392/86 i (EZ) br. 1493/1999 (SL 2008., L 148, str. 1.)

6 Uredba Vijeća od 25. svibnja 2009. o izmjeni Uredbe (EZ) br. 1234/2007 o uspostavljanju zajedničke organizacije poljoprivrednih tržišta i o posebnim odredbama za određene poljoprivredne proizvode (SL 2009., L 154, str. 1.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 3., svezak 68., str. 121.)

7 Direktiva Europskog parlamenta i Vijeća od 20. ožujka 2000. o usklađivanju zakonodavstava država članica o označivanju, prezentiranju i oglašavanju hrane (SL 2000., L 109, str. 29.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 15., svezak 7., str. 77.)

8 Naime, izvan snage je stavljena tek 13. prosinca 2014., odnosno više od dvije godine nakon nastanka činjenica o kojima je riječ u glavnom postupku, u skladu s odredbom o stavljanju izvan snage iz Uredbe (EU) br. 1169/2011 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. listopada 2011. o informiranju potrošača o hrani, izmjeni uredbi (EZ) br. 1924/2006 i (EZ) br. 1925/2006 Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Komisije 87/250/EEZ, Direktive Vijeća 90/496/EEZ, Direktive Komisije 1999/10/EZ, Direktive 2000/13/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, direktiva Komisije 2002/67/EZ i 2008/5/EZ i Uredbe Komisije (EZ) br. 608/2004 (SL 2011., L 304, str. 18.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 15., svezak 20., str. 168.)

[…]”

11. Članak 6. stavak 5. predviđa:

„Popis sastojaka uključuje sve sastojke hrane, prema silaznom redoslijedu mase, zabilježene za vrijeme njihove uporabe u proizvodnji hrane. Predstavlja se pod prikladnim nazivom koji uključuje riječ ‚sastojci’.

[…]”

12. Članak 7. stavci 1. i 5. propisuju sljedeće:

„1. Količina sastojka ili kategorije sastojaka korištene u proizvodnji ili pripremi hrane navodi se u skladu s ovim člankom.

[…]

5. Oznaka iz stavka 1. nalazi se ili u samom nazivu ili tik uz naziv pod kojim se hrana prodaje ili u popisu sastojaka u vezi sa sastojkom ili kategorijom dotičnih sastojaka.”

C. Smjernice za označivanje hrane koja kao sastojke upotrebljava zaštićene oznake izvornosti (ZOI) i zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla (ZOZP)[9]

13. Točka 2.1. („Preporuke u vezi s upotrebom registriranih naziva”) utvrđuje sljedeće:

„1. Komisija smatra da se naziv registriran kao ZOI ili ZOZP može legitimno navesti na popisu sastojaka hrane.

2. Osim toga, smatra da se naziv registriran kao ZOI ili ZOZP može navesti u samom nazivu ili tik uz naziv pod kojim se prodaje hrana koja uključuje sastojke s registriranim nazivom, kao i pri označivanju, prezentiranju i oglašavanju te hrane, ako su ispunjeni sljedeći uvjeti:

   – bilo bi primjereno da navedena hrana ne sadržava nijedan drugi ‚usporedivi sastojak’, odnosno nijedan drugi sastojak koji u potpunosti ili djelomično zamjenjuje sastojak sa ZOI-jem ili ZOZP-om. Prema mišljenju Komisije, primjer ‚usporediv[og] sastoj[ka]’ je sir s plemenitom plijesni (općepoznat kao ‚plavi sir’), koji je usporediv sa sirom ‚roquefort’.

   – osim toga, taj bi se sastojak trebao koristiti u dostatnoj količini kako bi predmetnoj hrani dao ključnu značajku. S obzirom na velik broj različitih mogućnosti, Komisija ne može predložiti minimalni postotak koji bi se primjenjivao u svim slučajevima. Primjerice, uključivanje minimalne količine nekog začina sa ZOI-jem ili ZOZP-om u određenu hranu moglo bi biti dovoljno za davanje ključne značajke toj hrani. Suprotno tome, uključivanje minimalne količine nekog mesa sa ZOI-jem ili ZOZP-om u određenu hranu ne bi samo po sebi moglo biti dovoljno za davanje ključne značajke toj hrani.

   – u konačnici, postotak uključenog sastojka sa ZOI-jem ili ZOZP-om trebao bi, po mogućnosti, biti naveden u samom nazivu ili tik uz naziv pod kojim se prodaje predmetna hrana ili, ako to nije moguće, na popisu sastojaka u izravnoj vezi s predmetnim sastojkom.” [neslužbeni prijevod]

9 Komunikacija Komisije (SL 2010., C 341, str. 3.; u daljnjem tekstu: Smjernice)

II. Činjenice u sporu i prethodna pitanja

14. Aldi Süd, društvo za distribuciju hrane i druge potrošačke robe u supermarketima, je krajem 2012. stavilo u prodaju proizvod koji proizvodi Galana NV[10] pod nazivom „Champagner Sorbet”, a koji sadržava 12 % šampanjca. Ovo je bila njegova ambalaža:



15. CIVC je Landgerichtu München (Zemaljski sud u Münchenu, Njemačka) podnio tužbu kojom zahtijeva da Aldi Süd prestane s upotrebom ZOI-ja Champagne za svoj smrznuti proizvod jer je smatrao da ona predstavlja povredu tog ZOI-ja.

16. Tužbeni zahtjev, koji se temeljio na članku 118.m Uredbe br. 1234/2007, prihvaćen je u prvostupanjskom postupku, ali ga je u žalbenom postupku odbio Oberlandesgericht München (Visoki zemaljski sud u Münchenu, Njemačka).

17. CIVC je protiv drugostupanjske presude podnio pravni lijek sudu koji je uputio zahtjev. On se priklanja mišljenju da upotreba ZOI-ja Champagne za smrznuti proizvod ulazi u područje primjene članka 118.m stavka 2. točke (a) podtočke (ii) Uredbe br. 1234/2007 jer se izraz šampanjac upotrebljava u komercijalne svrhe za označavanje deserta koji ne odgovara specifikaciji vina zaštićenih ZOI-jem Champagne.

18. Osim toga, napominje da ugled ZOI-ja Champagne može povoljno utjecati na izraz „Champagner Sorbet”. Međutim, pita se dolazi li do iskorištavanja ZOI-ja u smislu članka 118.m stavka 2. točke (a) podtočke (ii) Uredbe br. 1234/2007, s obzirom na to da navedeni izraz odgovara navikama javnosti za označavanje deserta koji sadržava šampanjac u dostatnoj količini da proizvodu dâ ključnu oznaku. Stoga bi trebalo isključiti postojanje iskorištavanja ugleda ZOI-ja ako je, kao što je zaključio žalbeni sud, njegova upotreba opravdana legitimnim interesom.

19. Budući da bi se tužba koju je podnio CIVC mogla temeljiti na članku 118.m stavku 2. točki (b) Uredbe br. 1234/2007, sud koji je uputio zahtjev također dvoji o tome može li upotreba ZOI-ja predstavljati nezakonitu zlouporabu, oponašanje ili podsjećanje. Navodi da upotreba mora biti nezakonita, pa bi povreda ZOI-ja bila isključena u slučaju postojanja legitimnog interesa kojim je opravdana.

20. U konačnici, u pogledu argumenta CICV-a o tomu da se Aldi Süd oznakom „Champagner Sorbet” služio na obmanjujući način, u smislu članka 118.m stavka 2. točke (c) Uredbe br. 1234/2007, sud koji je uputio zahtjev želi saznati obuhvaća li taj propis samo slučajeve u kojima obmanjujuća oznaka kod javnosti stvara netočnu predodžbu o zemljopisnom podrijetlu proizvoda ili se odnosi na obmanjujuće oznake u vezi s ključnim značajkama tog proizvoda.

21. Slijedom navedenog, Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud) je uputio Sudu sljedeća pitanja:

„1. Treba li članak 118.m stavak 2. točku (a) podtočku (ii) Uredbe br. 1234/2007 kao i članak 103. stavak 2. točku (a) podtočku (ii) Uredbe br. 1308/2013 tumačiti na način da se oni primjenjuju i ako se zaštićena oznaka izvornosti upotrebljava kao dio oznake za hranu koja ne odgovara specifikacijama proizvoda, a kojoj je dodan sastojak koji odgovara specifikacijama proizvoda?

10 Galana NV u glavnom postupku sudjeluje kao intervenijent u potporu društvu Aldi Süd.

2. Ako je odgovor na prvo pitanje potvrdan:

   Treba li članak 118.m stavak 2. točku (a) podtočku (ii) Uredbe br. 1234/2007 kao i članak 103. stavak 2. točku (a) podtočku (ii) Uredbe br. 1308/2013 tumačiti na način da upotreba zaštićene oznake izvornosti kao dijela oznake za hranu koja ne odgovara specifikacijama proizvoda, a kojoj je dodan sastojak koji odgovara specifikacijama proizvoda predstavlja iskorištavanje ugleda zaštićene oznake izvornosti ako oznaka hrane odgovara navikama označavanja ciljane javnosti i sastojak je dodan u dostatnoj količini da proizvodu dâ ključnu [značajku]?

3. Treba li članak 118.m stavak 2. točku (b) Uredbe br. 1234/2007 kao i članak 103. stavak 2. točku (b) Uredbe br. 1308/2013 tumačiti na način da upotreba zaštićene oznake izvornosti u okolnostima opisanima u drugom prethodnom pitanju predstavlja [nezakonitu] zloupotrebu, oponašanje ili [podsjećanje]?

4. Treba li članak 118.m stavak 2. točku (c) Uredbe br. 1234/2007 kao i članak 103. stavak 2. točku (c) Uredbe br. 1308/2013 tumačiti na način da se oni primjenjuju samo na lažne [ili obmanjujuće] oznake, a kod ciljane javnosti mogu stvoriti netočnu predodžbu o zemljopisnom podrijetlu proizvoda?”

III. Postupak pred Sudom

22. Tajništvo Suda zaprimilo je odluku kojom se upućuje zahtjev za prethodnu odluku 14. srpnja 2016.

23. Pisana očitovanja podnijeli su CIVC, Galana NV, francuska i portugalska vlada te Europska komisija.

24. Rasprava, na kojoj su prisustvovali predstavnici CIVC-a, Galane NV, francuske vlade i Europske komisije, održana je 18. svibnja 2017.

IV. Sažetak očitovanja stranaka

A. Prvo pitanje

25. Sve se stranke slažu oko toga da na prvo prethodno pitanje treba odgovoriti potvrdno. CIVC navodi da propisi Unije štite ZOI-je od svake izravne ili neizravne komercijalne upotrebe kojom se pokušava iskoristiti njihov ugled. Ta zaštita podrazumijeva upotrebu ZOI-ja bilo uključivanjem u ime proizvoda bilo označavanjem hrane koje ne odgovara specifikacijama. Pozivajući se na presudu Bureau National Interprofessionnel du Cognac [11], navodi da je riječ o izravnoj komercijalnoj upotrebi ZOI-ja Champagne kada se, u potpunosti ili u prijevodu, pojavljuje kao dio naziva „Champagner Sorbet”.

26. Francuska vlada smatra da, iako primjenjivi propisi izričito ne navode upotrebu ZOI-ja kao sastojaka, njihova zaštita i usklađenost pravila u sektoru vina i pravila za poljoprivredne i prehrambene proizvode navode na zaključak da se ti propisi primjenjuju i za tu upotrebu.

27. Portugalska vlada dodaje da je u ovom predmetu „Champagner” najznačajniji verbalni element proizvoda, dok je izraz „sorbet” generičan, odnosno nema utjecaja na predodžbu o upotrebi ZOI-ja.

11 Presuda od 14. srpnja 2011. (C-4/10 i C-27/10, EU:C:2011:484), t. 55.

B. Drugo pitanje

28. CIVC također predlaže potvrdan odgovor na drugo pitanje. Kao i portugalska vlada, podsjeća da izraz „iskorištavanje" znači korištenje ili upotreba bilo čega, pri čemu je dovoljno postojanje koristi od ugleda ZOI-ja. Smatra da je to bio slučaj sa sorbetom, koji uključivanjem izraza šampanjac uživa predodžbu o kvaliteti ili ugledu tog pjenušavog vina zaštićenog ZOI-jem. Isključuje analognu primjenu članka 10. stavka 1. Uredbe (EZ) br. 110/2008[12], koja se odnosi samo na jaka alkoholna pića i koju zakonodavac nije želio proširiti na vina, ali pronalazi relevantne elemente u Komisijinim Smjernicama.

29. CIVC, jednako kao Galana NV i francuska vlada, smatra nevažnom činjenicu da naziv hrane koji uključuje ZOI odgovara uobičajenom obliku pod kojim ga poznaje javnost. Ako bi se utvrdilo suprotno, ZOI bi bio izložen riziku da postane generičan, u suprotnosti s onim što se namjerava izbjeći njegovom zaštitom.

30. CIVC se zauzima za to da se provjeri je li količina šampanjca u sorbetu dostatna da mu dâ ključnu značajku. U ovom slučaju nije tako jer se ključne značajke šampanjca (njegovi lagani i postojani mjehurići te osvježavajući, voćni i kiselkasti okus) ne nalaze u sorbetu. Upotrebljeni udio šampanjca (12 %) za izradu proizvoda također ne opravdava upotrebu ZOI-ja.

31. Galana NV smatra da nije relevantno pozivanje na članak 118.m stavak 2. točku (a) podtočku (ii) Uredbe br. 1234/2007 jer naziv sorbet već odražava stvarno stanje, jasan je i ne dovodi javnost u zabludu. Količina šampanjca koji je dodan kao sastojak dostatna je da sorbetu dâ ključnu značajku. Osim toga, sastojak je u skladu sa Smjernicama, koje potvrđuju njegov pristup.

32. Francuska vlada navodi da upotreba ZOI-ja u dijelu naziva hrane načelno nije zabranjena jer, sâma po sebi, ne predstavlja iskorištavanje njegova ugleda. Dijeli stajalište Komisije da „iskorištavanje", u skladu sa sudskom praksom Suda, podrazumijeva upotrebu koja dovodi do toga da subjekt neopravdano iskoristi ugled oznake zemljopisnog podrijetla[13].

33. Na nacionalnom je sudu da ocijeni jesu li ispunjeni uvjeti iz Smjernica te da, eventualno, odvagne druge kriterije za ocjenu kao što su, primjerice, proporcionalnost upotrebe tog ZOI-ja od strane gospodarskog subjekta slikama i referencijama, kao i znakovlje koje se pojavljuje na ambalaži ili oglasu proizvoda.

34. Portugalska vlada smatra da „Champagner Sorbet" neopravdano iskorištava ugled ZOI-ja Champagne. ZOI-je treba štititi od svih oblika upotrebe i spriječiti iskorištavanje njihova ugleda; osobito treba izbjegavati umanjivanje ili razvodnjavanje njihove razlikovne snage.

35. Komisija predlaže da se na drugo pitanje odgovori niječno. Zagovara dosljedno tumačenje Uredbe (EZ) br. 1151/2012[14] (koja se poziva na Smjernice) i uredbi br. 1169/2011 i br. 110/2008, osobito njezina članka 10. stavka 1., kad je riječ o navođenju jakog alkoholnog pića u nazivu prehrambenog proizvoda. Napominje da upotreba ZOI-ja Champagne u ovom slučaju ispunjava te uvjete i da je u skladu s člankom 9. stavkom 1. točkom (a), kao i člankom 17. stavkom 1. i člancima 18. i 22. Uredbe br. 1169/2011.

12 Uredba Europskog parlamenta i Vijeća od 15. siječnja 2008. o definiciji, opisivanju, prezentiranju, označavanju i zaštiti zemljopisnih oznaka jakih alkoholnih pića i stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EEZ) br. 1576/89 (SL 2008., L 39, str. 16., i ispravak SL 2009., L 228, str. 47.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 3., svezak 62., str. 171.)

13 Presuda od 14. srpnja 2011., Bureau National Interprofessionnel du Cognac (C-4/10 i C-27/10, EU:C:2011:484), t. 46., i presuda od 21. siječnja 2016., Viiniverla (C-75/15, EU:C:2016:35), t. 45.

14 Uredba Europskog parlamenta i Vijeća od 21. studenoga 2012. o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode (SL 2012., L 343, str. 1.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 15., svezak 25., str. 31.)

C. Treće pitanje

36. CIVC također predlaže potvrdan odgovor na treće pitanje. Prema njegovu mišljenju koje je, u bitnome, jednako onome portugalske vlade, „Champagner Sorbet" podsjeća na ZOI Champagne, u smislu članka 118.m stavka 2. točke (b) Uredbe br. 1234/2007, čak i ako taj izraz odgovara navikama javnosti i ako se sastojak dodaje u dostatnoj količini da sorbetu dâ ključnu značajku. Pojam „podsjećanje" podrazumijeva slučaj u kojem naziv hrane uključuje ZOI i time navodi potrošača da taj proizvod poveže sa sastojkom zaštićenim tim ZOI-jem.

37. Galana NV i francuska vlada niječu da upotreba ZOI-ja Champagne u ovom slučaju predstavlja zlouporabu, oponašanje ili podsjećanje. Ti pojmovi podrazumijevaju kopiju proizvoda, izraze koji se temelje na ZOI-ju, ili upućivanje na njega a da pritom nisu ispunjeni zahtjevi iz specifikacija, dok se ovdje radi o izravnoj upotrebi ZOI-ja.

38. Komisija smatra da „Champagner Sorbet" namjerno i izravno opisuje sadržaj, što isključuje bilo kakvo podsjećanje, oponašanje ili drugi oblik prisvajanja ZOI-ja. Također nema dovođenja potrošača u zabludu glede podrijetla sorbeta jer je jasno navedeno da sadržava dostatnu količinu šampanjca iz te francuske regije.

D. Četvrto pitanje

39. CIVC smatra da na to pitanje treba odgovoriti niječno. Prema njegovu mišljenju, i onome francuske vlade, članak 118.m stavak 2. točka (c) Uredbe br. 1234/2007 odnosi se kako na lažne oznake u pogledu prirode proizvoda tako i na njegove ključne značajke.

40. Galana NV, poput Komisije, isključuje primjenjivost članka 118.m stavka 2. točke (c) Uredbe br. 1234/2007 jer smatra da se on odnosi samo na proizvode u sektoru vina. Podredno, smatra da se može proširiti na lažne ili obmanjujuće oznake koje kod ciljane javnosti mogu stvoriti netočnu predodžbu o zemljopisnom podrijetlu proizvoda.

41. Portugalska vlada smatra da lažne ili obmanjujuće oznake kod javnosti mogu stvoriti netočnu predodžbu o zemljopisnom podrijetlu proizvoda i tvrdi da nazivi koji upotrebljavaju takve oznake ne smiju biti dopušteni.

V. Pravna analiza

A. Prvo pitanje

42. Sud koji je uputio zahtjev traži da se najprije razjasni područje primjene članka 118.m stavka 2. točke (a) podtočke (ii) Uredbe br. 1234/2007. Konkretno, želi da se razjasni obuhvaća li ono situacije poput one u predmetnom slučaju, u kojoj je ZOI Champagne *dio* naziva sorbeta koji sadržava određenu količinu tog pjenušavog vina.

43. Sve stranke koje su sudjelovale u prethodnom postupku slažu se sa sudom koji je uputio zahtjev oko toga da na njegovo prvo pitanje valja odgovoriti potvrdno. Dvojbe iznesene u odluci kojom se upućuje zahtjev za prethodnu odluku nastale su u vezi s pretpostavkom koju je zagovarao dio njemačke sudske prakse, a prema čijem mišljenju se ta odredba primjenjuje samo na upotrebu ZOI-ja u *istom* obliku. Suprotno tome, upotreba *sličnih* izraza bila bi obuhvaćena člankom 118.m stavkom 2. točkom (b) Uredbe br. 1234/2007.

44. Smatram da tu tezu [15] ne treba prihvatiti iz više razloga. Kao prvo, kao što primjećuje francuska vlada, taj članak definira veoma široko područje primjene, u skladu sa zaštitom koja se predviđa za ZOI-je. Ne bi bilo primjereno tumačenje koje bi, primjerice, isključivalo upotrebu prijevoda nekog ZOI-ja jer bi to bilo u suprotnosti sa zabranom svake izravne i neizravne upotrebe.

45. Kao drugo, i kao što ističe Komisija, Sud je u presudi Bureau National Interprofessionnel du Cognac [16] već ustvrdio da je upotreba, u okviru žiga, oznake zemljopisnog podrijetla ili izraza koji odgovara toj oznaci i njegova prijevoda, za proizvode (u tom predmetu jaka alkoholna pića) koji ne ispunjavaju odgovarajuće specifikacije, *izravna* komercijalna upotreba te oznake zemljopisnog podrijetla.

46. U konačnici, članak 118.m stavak 2. točka (a) Uredbe br. 1234/2007 utvrđuje oblike (izravne i neizravne) upotrebe i (usporedivih i različitih) proizvodâ [17] kojima treba zanijekati zaštitu predviđenu ZOI-jem. Kad je riječ o usporedivim proizvodima, treba im zanijekati ZOI ako odstupaju od specifikacija, dok u slučaju neusporedivih proizvoda treba dokazati da iskorištavaju ugled ZOI-ja. Suprotno tome, točka (b) – i vjerojatno dvije sljedeće točke – pozivaju se na određena nepoštena ponašanja od kojih se nositelji ZOI-ja mogu obraniti, u skladu s obvezama koje proizlaze iz međunarodnih konvencija kojih su Unija i države članice potpisnice [18]. Kod takvih upotreba se pretpostavlja namjera iskorištavanja tog ugleda.

47. Stoga smatram da je primjenjiv članak 118.m stavak 2. točka (a) podtočka (ii) Uredbe br. 1234/2007, što znači da na prvo pitanje treba odgovoriti potvrdno.

B. Drugo prethodno pitanje

48. Sud koji je uputio zahtjev želi saznati je li upotreba ZOI-ja kao dijela oznake za hranu koja ne odgovara specifikacijama proizvoda, a kojoj je dodan sastojak (u ovom slučaju šampanjac) koji odgovara specifikacijama proizvoda, obuhvaćena zabranom iz članka 118.m stavka 2. točke (a) podtočke (ii) Uredbe br. 1234/2007 ako:

– oznaka hrane odgovara navikama ciljane javnosti; i ako je

– količina dodatnog sastojka dostatna da proizvodu dâ ključnu značajku.

49. Žalbeni sud je zaključio da distributer ima *legitimni interes* za upotrebu ZOI-ja Champagne upravo zbog ta dva razloga: a) u njemačkom jeziku i u njemačkoj kulinarskoj literaturi „Champagner Sorbet" uobičajeni je izraz za označavanje smrznutog deserta koji se priprema od francuskog pjenušavog vina; i b) proizvod Galane NV sadržava 12 % šampanjca, što je količina koja je dostatna da sorbetu dâ ključnu značajku tog pjenušavog vina (konkretno, njegova okusa).

15 Ako je dobro razumijem, njome se zagovara tumačenje članka 118.m stavka 2. Uredbe br. 1234/2007 prema kojem bi se točka (a) primjenjivala na upotrebe ZOI-koje su jednake registriranima, dok bi se točka (b) odnosila na upotrebu sličnih naziva koji se, više ili manje, razlikuju od registriranog ZOI-ju. Vidjeti točku 29. odluke kojom se upućuje zahtjev za prethodnu odluku.

16 Presuda od 14. srpnja 2011. (C-4/10 i C-27/10, EU:C:2011:484), t. 55. Unatoč tomu što je navedena presuda donesena u vezi s Uredbom br. 110/2008, njezina analogna primjena na predmetni slučaj nije upitna, uzimajući u obzir tekstualnu i teleološku sličnost članka 16. te uredbe s člankom 118.m Uredbe br. 1234/2007.

17 Le Goffic, C., *La protection des indications géographiques*, izd. LITEC, Pariz, 2010., str. 137.

18 Usporediti članak 118.m stavak 2. točke (b), (c) i (d) Uredbe br. 1234/2007 s člankom 3. Lisabonskog sporazuma za zaštitu oznaka izvornosti i njihovu međunarodnu registraciju (izmijenjenog 28. rujna 1979.) i s člankom 22. stavkom 2. točkom (b) Sporazuma o trgovinskim aspektima prava intelektualnog vlasništva (TRIPS) od 15. travnja 1994. (SL 1994., L 336, str. 214.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 11., svezak 74., str. 228.), koji je Prilog 1.C Sporazumu o osnivanju Svjetske trgovinske organizacije (World Trade Organisation, WTO) (SL 1994., L 336, str. 3.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 11., svezak 74., str. 3.), koji upućuje na članak 10.a Pariške konvencije za zaštitu industrijskog vlasništva, kako je izmijenjena 1967. u Stockholmu.

50. Čini se da Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud) ne dijeli mišljenje žalbenog suda, a koji je, prema mišljenju prvonavedenog suda, prihvatio činjenice iz točaka (a) i (b) prethodne točke a da pritom nije odgovarajuće ispitao činjenice. Međutim, sud koji je uputio zahtjev ističe mogućnost da se taj *legitimni interes* temelji na propisima Unije o označivanju [19], u vezi s onima o kvaliteti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda [20].

51. Slijedom navedenog, za odgovor na drugo prethodno pitanje treba analizirati odredbe koje se odnose na zaštitu ZOI-ja i one koje se odnose na označivanje hrane.

1. Iskorištavanje ugleda ZOI-ja

52. Ako se utvrdi postojanje izravne komercijalne upotrebe (kao odgovor na prvo pitanje), sud koji je uputio zahtjev priznaje da bi upotreba ZOI-ja Champagne, u tom slučaju, ispunjavala zahtjev iz članka 118.m stavka 2. točke (a) podtočke (ii) Uredbe br. 1234/2007 (odnosno, iskorištavala bi ugled tog ZOI-ja) ako tuženik ne bi imao *legitimni interes*.

53. Sud je od predmeta „Sekt-Weinbrand” [21] utvrdio funkciju ZOI-ja: informiranje i osiguravanje da označeno doista ima kvalitetu i značajke koje odgovaraju zemljopisnom položaju njegova podrijetla. Već se sedamdesetih godina zahtijevala dvostruka prostorna i kvalitativna veza, koja je kasnije obuhvaćena propisima u području poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda [22], kao i onima u sektoru vina [23].

54. Što se tiče ZOI-ja za vino, cilj Uredbe br. 1234/2007 je da se potrošačima i, s drugog gledišta, nositeljima odnosnih oznaka zajamči visoka razina kvalitete njima zaštićenih proizvoda na temelju njihova zemljopisnog podrijetla [24].

55. Kada se uključivanje *punog* naziva ZOI-ja u oznaku proizvoda provodi s ciljem stavljanja hrane na tržište, ono, sâmo po sebi, teži iskorištavanju prestiža i ugleda zaštićene kvalitete. Stoga takvo postupanje, načelno, treba smatrati nezakonitim.

56. Međutim, moguće je da u trgovini prerađene robe onaj tko dokaže legitimni interes može upotrebljavati ZOI kao dio naziva njegova proizvoda. Sud koji je uputio zahtjev svoje pitanje u vezi s izravnom komercijalnom upotrebom postavlja upravo na temelju dihotomije „upotreba koja iskorištava ugled ZOI-ja/legitimni interes”, na način da, u slučaju izostanka potonjeg, dolazi do iskorištavanja ugleda.

19 Konkretno, poziva se na članke 5. i 7. Direktive 2000/13, koja je bila na snazi u trenutku nastanka činjenica o kojima je riječ u ovom postupku (vidjeti točku 9. i sljedeće ovog mišljenja), ne dovodeći u pitanje vrijednost tumačenja članka 9. stavka 1. točke (a) i članka 17. Uredbe br. 1169/2011. Njome je Direktiva 2000/13 stavljena izvan snage od dana 13. prosinca 2014. i stoga nije primjenjiva *ratione temporis* na ovaj spor.

20 Konkretno, članak 13. stavak 1. točke (a) i (b) Uredbe br. 1151/2012, čija uvodna izjava 32. upućuje na Smjernice.

21 Presuda od 20. veljače 1975., Komisija/Njemačka (12/74, EU:C:1975:23)

22 Vidjeti objašnjenja o podrijetlu ZOI-ja u mišljenju nezavisnog odvjetnika D. Ruiz-Jaraba Colomera u predmetu Njemačka i Danska/Komisija (C-465/02 i C-466/02, EU:C:2005:636), t. 5. i sljedeće.

23 Primjerice, u uvodnim izjavama 27. i 32. Uredbe (EZ) br. 479/2008, navedene u bilješci 5. Iako taj zakonodavni tekst više nije na snazi, sadržaj tih dviju uvodnih izjava nalazi se, uz neznatne razlike, u Uredbi br. 1308/2013.

24 U tom smislu, upućujem na točku 63. svojega mišljenja u predmetu EUIPO/Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto IP (C-56/16 P, EU:C:2017:394).

57. Legitimni interes može se temeljiti bilo na imanju nekog prethodnog prava (primjerice, druge vrste intelektualnog vlasništva) bilo na ispunjenju zakonskog zahtjeva. Čak neovisno o tim pretpostavkama i izvan *izravnog* komercijalnog okruženja, slažem se s francuskom vladom u tome da trebaju postojati područja u kojima treće osobe [25] mogu legitimno upotrebljavati ZOI-je, odnosno situacije u kojima se upotreba ZOI-ja može smatrati nekom vrstom *ius usus inocui*.

58. Naime, Sud je za druge vrste intelektualnog vlasništva priznao primjere kod kojih upotreba zaštićenih znakova ili djela od strane trećih osoba ne krši prava njihovih nositelja. Tako je u okviru prava o žigovima dopustio opisne upotrebe za upoznavanje sa značajkama proizvoda koji se nudi na prodaju potencijalnom klijentu koji poznaje značajke proizvoda koji nose žig [26]. Isto tako, priznao je upotrebe kod kojih potrošač ne poima znak kao dokaz toga da proizvodi koji ga nose proizlaze od društva koje je nositelj žiga [27].

59. U području autorskog prava i srodnih prava, u skladu s člankom 5. stavcima 1. i 5. Direktive 2001/29/EZ [28], priznata je zakonitost kopija u predmemoriji i kopija na zaslonu djela zaštićenih autorskim pravom [29]; zakonitost kratkotrajnih radnji reproduciranja koje su omogućavale pravilno funkcioniranje satelitskog pretvarača i televizijskog zaslona, omogućavajući prijam programa koji su uključivali zaštićena djela [30]; i zakonitost izrade sažetka novinskih članaka, unatoč tome što je nisu odobrili nositelji autorskih prava tih članaka [31].

60. Osim toga, taj je pristup u skladu s mnogim presudama Suda, prema kojima iskorištavanje ugleda zemljopisne oznake mora biti „neopravdano” [32]. Iako su te presude donesene u vezi s člankom 16. Uredbe br. 110/2008 (o zemljopisnim oznakama jakih alkoholnih pića), sličnost te odredbe s člankom 118.m stavkom 2. točkom (a) Uredbe br. 1234/2007 potvrđuje primjenu takvog tumačenja na sektor vina [33]. Stoga, ako postoji legitimni interes, upotreba ZOI-ja ne treba se smatrati *neopravdanom*.

61. Vraćajući se na predmetni slučaj, i s obzirom na to da se društvo Galana NV nije pozvalo ni na koju vrstu prethodnog prava, trebat će ispitati ispunjava li upotreba ZOI-ja Champagne u nazivu sorbeta koji proizvodi neki zakonski zahtjev ili je se može smatrati neškodljivom.

2. Legitimni interes kod upotrebe ZOI-ja

62. Kao što sam već istaknuo, sud koji je uputio zahtjev postavlja pitanje o relevantnosti dvaju konkretnih elemenata koji bi mogli dovesti do dvaju legitimnih interesa: a) naziv proizvoda odgovara navikama ciljane publike; i b) sorbet sadržava dostatnu količinu šampanjca, što mu daje ključnu značajku.

25 Mislim na jelovnik u restoranu, koji među desertima navodi sorbet od šampanjca, ili na objavu recepta za njegovu pripremu. Zastupnik društva Galana je na raspravi naveo primjer oglasa za čaše za šampanjac u kojem se upotrebljava taj izraz.

26 Presuda od 14. svibnja 2002., Hölterhoff (C-2/00, EU:C:2002:287), t. 16. Odnosila se na poslovne pregovore u kojima je M. Hölterhoff klijentu ponudio da kupi poludrago ili ukrasno kamenje, čiji je rez nazvao „Spirit Sun” i „Context Cut”, što su bili žigovi registrirani na ime njegova konkurenta.

27 Presuda od 25. siječnja 2007., Adam Opel (C-48/05, EU:C:2007:55), t. 24., i mišljenje nezavisnog odvjetnika D. Ruiz-Jaraba Colomera u tom predmetu (EU:C:2006:154), t. 35. i sljedeće. Odnosila se na upotrebu logotipa marke Opel na rešetci hladnjaka modela automobila koje prodaje društvo AUTEC, koje nije povezano s Opelom.

28 Direktiva Europskog parlamenta i Vijeća od 22. svibnja 2001. o usklađivanju određenih aspekata autorskog i srodnih prava u informacijskom društvu (SL 2001., L 167, str. 10.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 17., svezak 1., str. 119.)

29 Presuda od 5. lipnja 2014., Public Relations Consultants Association (C-360/13, EU:C:2014:1195), t. 26. i 27.

30 Presuda od 4. listopada 2011., Football Association Premier League i dr. (C-403/08 i C-429/08, EU:C:2011:631), t. 170. do 172.

31 Rješenje od 17. siječnja 2012., Infopaq International (C-302/10, EU:C:2012:16), t. 44. i 45.

32 Presuda od 14. srpnja 2011., Bureau National Interprofessionnel du Cognac (C-4/10 i C-27/10, EU:C:2011:484), t. 46., i presuda od 21. siječnja 2016., Viiniverla (C-75/15, EU:C:2016:35), t. 45.

33 U tom smislu, uvodna izjava 32. Uredbe br. 479/2008, koja je u svoj članak 45. uključila sadašnji tekst članka 118.m o kojem je riječ u ovom postupku, započinje riječima da bi „oznake izvornosti […] trebale biti zaštićene od upotreba koje predstavljaju *neopravdano* iskorištavanje ugleda koji uživaju proizvodi koji ispunjavaju određene zahtjeve” (moje isticanje). [neslužbeni prijevod]

63. Stoga oba elementa valja ispitati zasebno, ne dovodeći u pitanje to što, prema mojem mišljenju, možda nisu jedini relevantni kako bi se razjasnilo postoji li neopravdano iskorištavanje ZOI-ja.

a) *Naziv proizvoda koji sadržava ZOI i navike javnosti*

64. Sve stranke, osim Komisije, slažu se da navike njemačkih potrošača ne opravdavaju upotrebu ZOI-ja Champagne u komercijalnom prezentiranju sorbeta. Ako bi se priznalo suprotno, to bi značilo pretvaranje tog ZOI-ja u generički pojam kojim se slobodno može koristiti svaki gospodarski subjekt.

65. Slažem se s time jer je jedan od glavnih ciljeva zaštite ZOI-ja za vino to da ne postanu generički [34]. Proizvoljna upotreba ZOI-ja u proizvodima koji ga ne obuhvaćaju mogla bi navesti javnost na pomisao da se nazivi svojstveni ZOI-jima mogu proširiti na one proizvedene izvan područja kojemu odgovara ZOI. Time bi se omogućila upotreba ZOI-ja kao pukog generičkog navođenja, čak i ako bi ta pojava bila ograničena na neku konkretnu zemlju. Ne treba zaboraviti da zaštita ZOI-ja treba biti jednaka u svim državama članicama, bez rascjepkanosti koje proizlaze iz navika potrošača u nekima od njih [35].

66. Sa zakonodavnog gledišta, ZOI-ji za vino nakon registracije uživaju trajnu zaštitu, u skladu s člankom 118.m stavkom 3. Uredbe br. 1234/2007, iako oni mogu biti poništeni. Njihova zaštita bila bi ugrožena i u trećim državama [36] ako bi, primjenom generičnosti, nazivi svojstveni ZOI-jima, u biti, postali javno dostupni jer se nazivi koji su postali generički ne mogu registrirati [37]. Tako je sprečavanje upotrebâ kojima se žele vulgarizirati nazivi nužnost, a ne puka želja proizvođača vina zaštićenih ZOI-jem.

67. Stoga činjenica da je izraz „Champagner Sorbet" uobičajeni izraz za označavanje sorbeta u jednoj ili više država članica nije dovoljna kako bi se distributeru priznao *legitimni interes* koji ga ovlašćuje da u komercijalnu prezentaciju tog proizvoda uključi naziv ZOI Champagne.

b) *Dodjela ključne značajke sastojka sa ZOI-jem upotrebom dostatne količine*

68. Slažem se s Komisijom da u ovom predmetu valja tumačiti opće propise Unije o označivanju hrane (uglavnom sadržane u Direktivi 2000/13 i njezinu propisu o stavljanju izvan snage, Uredbi br. 1169/2011) jer sorbet – koji je očito jedan od tih proizvoda – nije obuhvaćen ZOI-jem [38].

69. U skladu s Direktivom 2000/13, pri označivanju hrane obvezno je navesti „naziv pod kojim se proizvod prodaje, popis sastojaka i količin[u] određenih sastojaka […]" [39]. „Naziv pod kojim se hrana prodaje [40]" je onaj predviđen u primjenjivim odredbama Unije ili, ako ne postoje, u nacionalnim odredbama. Ako takvoga nema, „naziv pod kojim se proizvod prodaje jest naziv uobičajen u državi članici u kojoj se proizvod prodaje krajnjem potrošaču".

34 Upućujem na točke 87. do 89. svojega mišljenja u predmetu EUIPO/Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto IP (C-56/16 P, EU:C:2017:394).

35 Na raspravi je bilo govora o načinima izmjene navika u određenim državama članicama, u kojima su se nazivi koji su od donošenja propisa Unije postali ZOI-ji za vino dotad upotrebljavali kao generički (slučaj šampanjca je primjer). Isto vrijedi i za zaštitu europskih ZOI-ja izvan Zajednice dvostranim i višestranim ugovorima.

36 Iako članak 12. Ženevskog akta Lisabonskog sporazuma o zaštiti oznaka izvornosti i zemljopisnog podrijetla (donesenog 20. svibnja 2015.) također predviđa trajnu zaštitu, taj ugovor još nije stupio na snagu.

37 Tako je utvrđeno člankom 118.k stavkom 1. Uredbe br. 1234/2007, koji je kasnije prenesen u članak 101. stavak 1. Uredbe br. 1308/2013.

38 Suprotno tomu, označivanje proizvoda u sektoru vina obuhvaćeno je Uredbom br. 1308/2013, člancima 117. do 123., a označavanje zemljopisnih oznaka jakih alkoholnih pića Uredbom br. 110/2008. Obje su *lex specialis* u odnosu na opća pravila za hranu.

39 Članak 3. stavak 1., točke 1., 2. i 3. Istovjetna odredba sadržana u Uredbi br. 1169/2011, na snazi od 13. prosinca 2014., je članak 9. stavak 1. točke (a), (b) i (d).

40 Članak 5. stavak 1. točka (a) Direktive 2000/13, istovjetan članku 17. Uredbe br. 1169/2011.

70. Na prvi pogled čini se da „Champagner Sorbet” poštuje propise o označavanju, zbog čega bi Galana NV imala *legitimni interes* da tako označi svoj prehrambeni proizvod. Međutim, u skladu s člankom 13. stavkom 1. točkama (a) i (b) Uredbe br. 1151/2012, registrirani ZOI-ji također su zaštićeni kada se koriste kao sastojak. Stoga valja ispitati doseg te zaštite.

71. U skladu s člankom 6. stavkom 5. Direktive 2000/13 [41], proizvođač pri označivanju hrane mora navesti popis sa svim njezinim sastojcima. U slučaju da se sastojak nalazi u „nazivu pod kojim se hrana prodaje” (kao što je to u ovom predmetu), izražava ga se u postotcima, u skladu s člankom 7. stavkom 4. te direktive [42].

72. Ni Direktiva 2000/13 ni Uredba br. 1169/2011 izravno se ne pozivaju na sastojke obuhvaćene ZOI-jem. Kako bi poboljšala tu situaciju i doprinijela njezinu razjašnjenju, Komisija je 2010. objavila Smjernice (na koje upućuje uvodna izjava 32. Uredbe br. 1151/2012). Iako one nemaju obvezujuću zakonodavnu snagu [43], treba ih uzeti u obzir jer odražavaju stajalište o navedenoj instituciji.

73. U skladu sa Smjernicama, osim u navedenom popisu sastojaka, naziv svojstven ZOI-ju može se navesti „u samom nazivu ili tik uz naziv pod kojim se prodaje hrana koja uključuje sastojke s registriranim nazivom, kao i pri označivanju, prezentiranju i oglašavanju te hrane”, ako su ispunjeni uvjeti koje sam naveo u točki 13. ovog mišljenja.

74. Na nacionalnim je sudovima, koji mogu bolje ocijeniti činjenice u sporu i pravno ih okvalificirati, da se očituju o postojanju tih triju uvjeta u predmetnom slučaju. Stoga ću se ograničiti na isticanje nekih razmatranja koja bi im mogla pomoći u tom poslu.

75. Prvi uvjet (nepostojanje drugih „usporedivih sastojaka” s onim zaštićenim ZOI-jem) je jednostavan za ocjenu i dovoljno objektivan. Čini se da ništa ne upućuje na to da „Champagner Sorbet” sadržava druge sastojke slične pjenušavom vinu zaštićenom ZOI-jem koji bi ga mogli zamijeniti.

76. Drugi uvjet (da se sastojak koristi u dostatnoj količini da hrani dâ ključnu značajku) je nešto složeniji. Suprotno mišljenju CIVC-a, nije riječ o utvrđivanju ključnih značajki zaštićenog sastojka u hrani, nego o tome da ta hrana ima ključnu značajku povezanu sa ZOI-jem [44].

77. No ni to pravilo nije dovoljno pouzdano. Kvantitativni čimbenik nije uvijek najrelevantniji kako bi hrani dao ključnu značajku [45]. Kad je riječ o hrani, potonju značajku joj u pravilu daju miris i okus sastojka zaštićenog ZOI-jem, ali mogu postojati drugi značajni čimbenici [46]. Ponovno je na nacionalnom sudu da na temelju prikupljenih dokaza [47] i vlastite ocjene činjenica razjasni daje li dodavanje šampanjca sorbetu ključnu značajku u smislu koji sam upravo istaknuo.

41 Njemu je kasnije odgovarao članak 18. stavak 1. Uredbe br. 1169/2011. S tim u vezi Direktiva 2000/13 se primjenjuje na sektor vina, kao što navodi članak 118. Uredbe br. 1308/2013.

42 Zakonodavac je proizvođaču proizvoda prepustio izbor mjesta na kojem će se nalaziti količina sastojka izražena u postotcima: a) u nazivu pod kojim se hrana prodaje; b) tik uz naziv pod kojim se hrana prodaje; ili c) na popisu sastojaka. U predmetnom slučaju navedeni je popis u donjem dijelu ambalaže.

43 U njima se tvrdi da je njihova primjena dobrovoljna i da „ni na koji način ne predstavljaju pravno obvezujuće tumačenje zakonodavstva Europske unije u vezi s ZOI-jima i ZOZP-ima ili Direktivom o označivanju”.

44 Komisija u Smjernicama pravilno nije predložila jedinstveni postotak korištenja. Međutim, moguće je nazrijeti pravilo prema kojem veća količina sastojka sa ZOI-jem povećava mogućnost dodjele te ključne značajke.

45 Primjerice, postoje proizvodi zaštićeni ZOI-jem, poput određenih vrsti tartufa, koje se, kada se hrani dodaju u manjim količinama, odmah mogu prepoznati osjetilom njuha te ostavljaju dugotrajni trag na nepcu.

46 Stoga je navođenje sastojka pri označivanju hrane u samom nazivu ili tik uz „naziv pod kojim se prodaje hrana” moguće ako proizvod ima miris i/ili okus sastojka zaštićenog ZOI-jem. Ne treba, međutim, odbaciti druge čimbenike kao što su tekstura ili boja, koje ne smatram toliko odlučujućima u području hrane poput dvaju prije navedenih čimbenika.

47 U ovoj vrsti spora mogu biti korisni dokazi vještaka, gastronomskih stručnjaka, koji bi objasnili značajke sorbeta sa šampanjcem, ili izvješća utemeljena na anketama potrošača radi dokazivanja da sâm sorbet ima okus tog pjenušavog vina. Postupovna praksa u državama članicama veoma je bogata u tom smislu: vidjeti, upravo u vezi sa šampanjcem, presudu od 15. ožujka 2013., Cour d'appel de Paris (Žalbeni sud u Parizu) u predmetu SAS Euralis Gastronomie/CIVC, koju je Cour de cassation (Kasacijski sud, Francuska) potvrdio 25. studenoga 2013.

78. Treći uvjet zadaje više poteškoća onome tko ga tumači. Najprije, dvojbena je njegova sukladnost s člankom 7. stavkom 5. Direktive 2000/13 [48]. U svakom slučaju, njegov mu tekst upotrebom priloga „po mogućnosti" oduzima snagu, čak i onu indikativnu. Navođenje postotka sastojka u hrani postaje dakle čimbenik čiju relevantnost treba procijeniti u skladu sa samom Direktivom 2000/13.

79. U tim je okolnostima, ponavljam, na nacionalnim sudovima da odluče daje li sastojak sa ZOI-jem ključnu značajku hrani kojoj se dodaje na način da ga je potrebno navesti pri njezinu označivanju.

c) Prisutnost drugih elemenata koji doprinose iskorištavanju ugleda ZOI-ja

80. Odgovor sudu koji je uputio zahtjev ne bi bio potpun ako bi se odnosio samo na puko postojanje legitimnog interesa distributera, koji proizlazi iz njegova poštovanja Smjernica i dopušta mu da pri označivanju svoje hrane navede sastojke zaštićene ZOI-jem.

81. Osim toga, tri uvjeta utvrđena u tim Smjernicama nisu odvojiva od određenih prethodnih pojmova (dobre vjere i nepostojanja dovođenja u zabludu potrošača) na koje upućuje točka 1.1. u kojoj je iznesen njihov kontekst.

82. Pri ocjeni neopravdanog iskorištavanja (nezakonitog iskorištavanja ugleda) ZOI-ja, svakako treba poći od postojanja dostatne količine sastojka zaštićenog tim ZOI-jem koji hrani daje ključnu značajku. No ta okolnost ne opravdava upotrebu ZOI-ja u sorbetu koji je predmet spora ako postoje drugi elementi (osobito prezentacija označivanja) koji upućuju na cilj iskorištavanja prestiža ZOI-ja, prisvajajući njegov ugled.

83. U ovom predmetu su na etiketi koja je vidljiva potrošaču kojem se nude pakiranja „Champagner Sorbet" tiskani, u prvome planu, pluteni čep koji je žicom pričvršćen za bocu, dopola ispunjena čaša i piće za koje se pretpostavlja da je šampanjac. U drugom planu, iako se dobro razabire, nalazi se boca francuskog pjenušavog vina.

84. Smatram da nije moguće zanemariti značaj tih elemenata prilikom utvrđivanja iskorištava li proizvođač ili distributer hrane ugled sastojka zaštićenog ZOI-jem Champagne [49]. Nacionalni sud može i mora uzeti u obzir te čimbenike kod odlučivanja o neopravdanom iskorištavanju ZOI-ja.

85. Cilj Uredbe br. 1308/2013 i Direktive 2000/13 [50] je sprječavanje dovođenja potrošača u zabludu, pri čemu je Sud pojasnio da popis sastojaka na ambalaži, sâm po sebi, nije dovoljan kako bi se isključila mogućnost da označivanje tog proizvoda i metode kojima je on proizveden ne dovode kupca u zabludu [51].

86. Naime, Sud je već presudio da, kako bi odlučio o tome može li označivanje dovesti kupca u zabludu, nacionalni sudac mora, u odnosu na to označivanje, utemeljiti svoju odluku isključivo na predviđenim očekivanjima navedenog potrošača, te utvrditi zemljopisno i komercijalno porijeklo i kvalitetu koja je s tim prehrambenim proizvodom povezana, s time da je najvažnije da ne dovodi potrošača u zabludu niti da ga navodi na pogrešno vjerovanje da je zemljopisno ili komercijalno porijeklo ili kvaliteta proizvoda različita od one koja je u stvarnosti [52].

48 Taj članak proizvođaču koji koristi sastojak sa ZOI-jem pruža tri mogućnosti za postotno isticanje količine tog sastojka u hrani (vidjeti točku 12. ovog mišljenja). Međutim, čini se da Smjernice stavljaju u drugi plan mogućnost tog postotnog iskazivanja u slučajevima u kojima se sastojak ne navodi u samom nazivu ili tik uz naziv pod kojim se prodaje hrana (tako razumijem dodatak „ako to nije moguće"). Proizvođača obvezuje Direktiva 2000/13, a ne Smjernice, zbog čega mu na raspolaganju stoje sve mogućnosti koje mu ona pruža.

49 Stranke su na raspravi priznale da u glavnom postupku nije riječ samo o upotrebi ZOI-ja u oznaci sorbeta.

50 Članak 2. stavak 1. točka (a) podtočka i.

51 Presuda od 4. lipnja 2015., Teekanne (C-195/14, EU:C:2015:361), t. 38.

52 *Ibidem*, t. 36. i navedena sudska praksa

87. Nadležni sud morat će odvagnuti je li upotreba tih grafičkih elemenata na oznaci „Champagner Sorbet” izraz namjere uspostave nerazmjerne veze s pjenušavim vinom zaštićenim ZOI-jem. Drugim riječima, morat će odvagnuti je li cilj na kojem se temelji komercijalna prezentacija hrane doista njezino vezanje uz ugled pjenušavog vina šampanjca, čija se kvaliteta želi proširiti na sâm sorbet.

C. Treće pitanje

88. Odgovori na treće i četvrto pitanje možda će biti nepotrebni ako Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud), na temelju odgovora na drugo pitanje, utvrdi da je došlo do neopravdanog iskorištavanja ZOI-ja Champagne. U svakom slučaju, analizirat ću oba pitanja.

89. Trećim prethodnim pitanjem se u biti želi saznati predstavlja li upotreba naziva svojstvenog ZOI-ju, u okolnostima ovog predmeta, zloupotrebu, oponašanje ili podsjećanje na sâm ZOI.

90. Članak 118.m stavak 2. točka (b) Uredbe br. 1234/2007 navodi niz radnji koje na različite načine uključuju komercijalnu nepoštenost, a podrazumijevaju opadajući intenzitet upotrebe ZOI-ja, od zlouporabe, preko oponašanja do podsjećanja.

91. *Zlouporaba* upućuje na upotrebu punog naziva ZOI-ja za slične proizvode. Smatram da nije prisutna u ovom predmetu jer se sorbet prodaje smrznut, što nije moguće u slučaju vina [53]. Smatram da nema ni *oponašanja* u pravom smislu jer oznaka „Champagner Sorbet” sadržava ZOI u punom obliku.

92. Složenije je odlučivati o tome može li se govoriti o *podsjećanju*, što je poteškoća za čije rješavanje u obzir treba uzeti sudsku praksu Suda, u kojoj su već utvrđeni neki pravni profili tog trećeg tipa nepoštene radnje [54].

93. U skladu s tom sudskom praksom, pojam „[podsjećanje]” podrazumijeva situaciju u kojoj pojam koji se koristi za označavanje proizvoda uključuje *dio* ZOI-ja, tako da se u mislima potrošača koji se susretne s imenom proizvoda kao referentna slika pojavi proizvod s tom oznakom [55].

94. Upućivanje na *djelomičnu* upotrebu ZOI-ja bilo je posljedica činjeničnog stanja u svakom od pojedinačnih predmeta u kojima su donesene odnosne presude, a u kojima je podsjećanje na ZOI-je bila posljedica nepotpunog preklapanja naziva ili žigova proizvoda („Gorgonzola/Cambozola” [56], „Parmigiano Reggiano/Parmesan” [57] i „Verlados/Calvados” [58]).

95. Naime, Sud je pri ispitivanju žiga koji je u potpunosti sadržavao element „Cognac”, u okviru Uredbe br. 110/2008, odlučio taj žig tretirati kao „podsjećanje”, a ne kao „zlouporabu”, iako se odnosio na jaka alkoholna pića koja nisu poštovala specifikacije ZOI-ja [59].

53 Ocjena bi se možda mogla razlikovati ako bi proizvod nosio drugačiji naziv i potrošača navodio na zaključak da se radi o smrznutom šampanjcu koji se može degustirati kao sorbet.

54 U svojem mišljenju u predmetu EUIPO/Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto IP (C-56/16 P, EU:C:2017:394), t. 94. i sljedeće, također sam razmatrao pojam podsjećanja, koji se tada primjenjivao na upotrebu ZOI-ja Porto/Port u okviru žiga Unije „Port Charlotte”.

55 Presuda od 21. siječnja 2016., Viiniverla (C-75/15, EU:C:2016:35), t. 21. i navedena sudska praksa, u vezi s člankom 16. točkom (b) Uredbe br. 110/2008.

56 Presuda od 4. ožujka 1999., Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola (C-87/97, EU:C:1999:115), t. 25.

57 Presuda od 26. veljače 2008., Komisija/Njemačka (C-132/05, EU:C:2008:117), t. 44.

58 Presuda od 21. siječnja 2016., Viiniverla (C-75/15, EU:C:2016:35)

59 Presuda od 14. srpnja 2011., Bureau National Interprofessionnel du Cognac (C-4/10 i C-27/10, EU:C:2011:484), t. 58.

96. Načela oblikovana u vezi sa ZOI-jima za jaka alkoholna pića mogu se, analogijom, prenijeti na podsjećanje iz članka 118.m stavka 2. točke (b) Uredbe br. 1234/2007 [60]. Uvodne izjave 92. i 97. Uredbe br. 1308/2013 objašnjavaju da cilj zaštite ZOI-ja nije samo sprječavanje prijevarnih praksi i poticanje transparentnosti tržišta i poštenog tržišnog natjecanja, nego i postizanje visoke razine zaštite potrošača.

97. U tom smislu, valja uzeti u obzir i kriterije iz sudske prakse koji se, u svrhu utvrđivanja postojanja podsjećanja, pozivaju na predodžbu prosječnog europskog potrošača koji je uobičajeno obaviješten, razumno pažljiv i oprezan, kao izraz načela proporcionalnosti [61].

98. Ponovno je na sudu koji je uputio zahtjev (ili, po potrebi, sudovima nižeg stupnja) da, na temelju te sudske prakse, odluči postoji li u ovom slučaju podsjećanje na ZOI Champagne [62]. U obrazloženju svoje presude moći će se pozvati ne samo na naziv sorbeta, nego i na preostale elemente na temelju kojih se komercijalizira ta hrana, a koje sam već naveo.

99. Bez namjere da zadirem u nadležnost koja pripada sudu koji je uputio zahtjev, i uz zadršku da samo taj sud može u potpunosti ocijeniti sporne činjenice, ipak smatram da postojanje tih grafičkih elemenata na ambalaži proizvoda doprinosi jačanju podsjećanja na ZOI Champagne. Njihovom upotrebom, uz naziv „Champagner Sorbet”, proizvođač i distributer žele da si potrošači predoče kvalitetu i ugled povezane s tim ZOI-jem, a koji se pokušavaju proširiti na sorbet.

D. Četvrto pitanje

100. Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud) želi saznati primjenjuje li se članak 118.m stavak 2. točka (c) Uredbe br. 1234/2007 samo na lažne ili obmanjujuće oznake koje kod ciljane javnosti mogu stvoriti netočnu predodžbu o zemljopisnom podrijetlu proizvoda.

101. Radi boljeg razumijevanja pitanja, valja uputiti na točku 62. i sljedeće odluke kojom se upućuje zahtjev za prethodnu odluku. Iz njih proizlazi da dvojba proizlazi iz argumenta koji je naveo CIVC, prema kojem je zabrana tih oznaka *općenita* i ne odnosi se samo na one koje kod javnosti stvaraju netočnu predodžbu o zemljopisnom podrijetlu proizvoda.

102. Čini se da sud koji je uputio zahtjev zagovara tumačenje koje je više redukcionističko, odnosno ograničavanje na slučajeve u kojima se javnost upotrebom ZOI-ja želi prevariti ili dovesti u zabludu glede zemljopisnog podrijetla proizvoda.

103. Međutim, smatram da je zaštita koju je zakonodavac Unije želio dodijeliti ZOI-jima široka i da se njome, neovisno o zabludi glede podrijetla proizvoda, također želi spriječiti rizik od uopćavanja razvodnjavanjem ZOI-ja njihovom upotrebom bez razlike.

104. U članku 118.m stavku 2. Uredbe br. 1234/2007 stupnjevane su nepoštene radnje koje sam ranije spomenuo. Njegova točka (a) ograničava se na radnje iskorištavanja ugleda ZOI-ja, a točka (b) na radnje zlouporabe, oponašanja ili podsjećanja, dok točka (c) širi opseg zaštite uključivanjem „oznaka” (odnosno informacija koje se pružaju potrošaču) na unutarnjoj ili vanjskoj ambalaži ili na promidžbenom materijalu proizvoda, koje, iako ne podsjećaju na ZOI u punom smislu, lažu ili obmanjuju u pogledu povezanosti proizvoda s tim ZOI-jem.

60 *Ibidem*, t. 22. do 27.

61 Presuda od 21. siječnja 2016., Viiniverla (C-75/15, EU:C:2016:35), t. 26. do 28.

62 U točki 31. presude Viiniverla Sud je podsjetio da sud koji je uputio zahtjev mora „ocijeniti predstavlja li naziv ‚Verlados’ za rakiju od jabučnog vina ‚[podsjećanje]’, u smislu članka 16. točke (b) Uredbe br. 110/2008, na zaštićenu zemljopisnu oznaku ‚Calvados’”.

105. Smatram da *ratio* te točke (c) nije doveden u pitanje ako komercijalne informacije o hrani *koja se odnosi* na ZOI koje izravno stižu do potrošača mogu iste navesti na pomisao da taj proizvod uživa jednaku zaštitu i jednaku kvalitetu kao i ZOI, iako u stvarnosti nije tako. Dakako, lažna ili obmanjujuća oznaka može se odnositi na podrijetlo proizvoda, ali i na njegove ključne značajke (primjerice, njegov okus).

106. Zaštita koja se pruža odredbom navedenom u četvrtom pitanju u biti nije ograničena na slučajeve u kojima je potrošač doveden u zabludu glede zemljopisnog podrijetla proizvoda.

VI. Zaključak

107. Slijedom navedenoga, predlažem Sudu da na prethodna pitanja koja je postavio Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud, Njemačka) odgovori sljedeće:

„1. Članak 118.m stavak 2. točka (a) podtočka (ii) Uredbe Vijeća (EZ) br. 1234/2007 od 22. listopada 2007. o uspostavljanju zajedničke organizacije poljoprivrednih tržišta i o posebnim odredbama za određene poljoprivredne proizvode primjenjuje se ako se ZOI Champagne, u okolnostima poput onih u glavnom postupku, upotrebljava za označavanje hrane koja se stavlja na tržište pod nazivom ‚Champagner Sorbet'.

2. Članak 118.m stavak 2. točku (a) podtočku (ii) Uredbe br. 1234/2007 treba tumačiti na način da sud koji je uputio zahtjev za ocjenu toga iskorištava li prehrambeni proizvod ‚Champagner Sorbet', koji sadržava 12 % šampanjca, neopravdano ugled ZOI-ja Champagne treba utvrditi postoji li legitimni interes koji opravdava upotrebu tog ZOI-ja u njegovoj komercijalnoj prezentaciji.

   Čimbenici na temelju kojih je moguće odvagnuti postoji li to neopravdano iskorištavanje su ti da sastojak zaštićen ZOI-jem Champagne i dodan prehrambenom proizvodu daje istome ključnu značajku kao i elementi na ambalaži i elementi označivanja koji navode potrošače na povezivanje tog proizvoda sa ZOI-jem Champagne.

3. Članak 118.m stavak 2. točku (b) Uredbe br. 1234/2007 treba tumačiti na način da sud koji je uputio zahtjev za ocjenu toga podsjeća li proizvod ‚Champagner Sorbet', u smislu te odredbe, na ZOI Champagne treba utvrditi navodi li se, s obzirom na njegov naziv i komercijalnu prezentaciju, prosječni europski potrošač, koji je uobičajeno obaviješten, razumno pažljiv i oprezan, na pomisao da taj proizvod ima kvalitetu i ugled koji su svojstveni zaštićenom nazivu.

4. Članak 118.m stavak 2. točka (c) Uredbe br. 1234/2007 ne primjenjuje se samo na lažne ili obmanjujuće oznake koje kod ciljane javnosti mogu stvoriti netočnu predodžbu o zemljopisnom podrijetlu proizvoda."