Kohtulahendite kogumik

KOHTUJURISTI ETTEPANEK
MACIEJ SZPUNAR
esitatud 14. mail 2014[1]

Kohtuasi C-205/13

Hauck GmbH & Co. KG
versus
Stokke A/S,
Stokke Nederland BV,
Peter Opsvik
ja
Peter Opsvik A/S

(eelotsusetaotlus, mille on esitanud Hoge Raad der Nederlanden (Madalmaad))

Kaubamärgid — Kaubamärgi andmisest keeldumise või kaubamärgi kehtetuks tunnistamise põhjused — Kauba kujust koosnev ruumiline kaubamärk — Direktiiv 89/104/EMÜ — Artikli 3 lõike 1 punkti e esimene taane — Tähis, mis koosneb ainult kauba loomuomasest kujust — Artikli 3 lõike 1 punkti e kolmas taane — Tähis, mis koosneb ainult kujust, mis annab kaubale märkimisväärse väärtuse — Lastetool Tripp Trapp

I. **Sissejuhatus**

1. Kaupa ennast kujutavate kaubamärkidega seonduv probleemistik ei ole intellektuaalomandi õiguses uus. Maailma Intellektuaalomandi Organisatsiooni (WIPO) välja antud dokumentidest nähtub, et Prantsuse kohtud on juba 19. sajandi keskpaigast tunnustanud võimalust kaitsta kaupa endast või selle pakendit kujutava kaubamärgi kaitsmise võimalikkust – näiteks anti see kaitse 1858. aastal teatavale kaubamärgile, mis koosneb šokolaaditahvli kujust[2].

2. Sellist liiki tähise registreeritavuse küsimusel on kahtlemata üks oluline eripära. See on seotud asjaoluga, et erinevus tähise ja eseme vahel, mida tähis tähistab, kipub kaduma: esemest saab tähis, mis viitab talle endale. See toob kaubamärgiõiguses kaasa ohu, et asjaomase kaubamärgi registreerimisest tulenev ainuõigus laieneb kauba kujus ilmnevatele teatavatele kauba omadustele, mis võib konkureerivate toodete turuleviimise võimalust seetõttu piirata.

1 — Algkeel: poola.

2 — Vt WIPO kaubamärkide, tööstusdisainilahenduste ja geograafiliste tähiste alalise komitee 17nda sessiooni dokumendid uute kaubamärgiliikide kohta (kättesaadav aadressil http://www.wipo.int/policy/fr/sct/). Selle aja õigusdoktriin toetas seisukohta, et selliste kaubamärkide registreeritavuses ei tohiks olla kahtlusi, välja arvatud kujud, mis „tulenevad esemete endi olemusest" või on tingitud tootmisalastest vajadustest. On isegi väidetud, et seda kaitset on võimalik kumuleerida 1806. aasta tööstusdisainilahenduste seadusest tuleneva kaitsega; vt E. Pouillet, *Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale en tous genres*, Pariis, Marchal ja Billard, 1875, lk 38–41. Kahe maailmasõja vahelisel perioodil tunnustas Poola 5. veebruari 1924. aasta leiutiste, tööstusdisainilahenduste ja kaubamärkide kaitse seaduse artikkel 107 otsesõnu võimalust registreerida ruumilisest kujust koosnevaid kaubamärke.

3. Liidu kaubamärgiõiguses on võetud seda asjaolu arvesse. Asjaomast kaupa kujutavate tähistega seoses on kehtestatud üks erinorm. Käesolevate asjaolude toimumise ajal oli vastav säte nähtud ette direktiivi 89/104/EMÜ [3] artikli 3 lõike 1 punktis e.

4. Hoge Raad der Nederlandeni (Madalmaade kõrgeima astme kohus) eelotsusetaotluses sõnastatud küsimused puudutavad lastetooli Tripp Trapp kujutava ruumilise kaubamärgi registreeringu tühistamise taotlust. Käesolev kohtuasi annab Euroopa Kohtule esimest korda võimaluse tõlgendada direktiivi 89/104 artikli 3 lõike 1 punktis e nimetatud kaubamärgi andmisest keeldumise kahe põhjuse ulatust, kuivõrd see punkt keelab registreerida kaubamärgina tähiseid, mis koosnevad ainult „kauba enda loomuomasest kujust” (selle sätte esimene taane) või „kujust, mis annab kaubale märkimisväärse väärtuse” (kolmas taane).

II. **Õiguslik raamistik**

A. *Liidu õigus*

5. Direktiivi 89/104 artikli 3 „Kaubamärgi andmisest keeldumise või kaubamärgi tühistamise põhjused” lõige 1 sätestab:

„Järgmisi ei registreerita kaubamärgina ja kui nad on registreeritud, võib need kehtetuks tunnistada:

[…]

e) tähiseid, mis koosnevad ainult:

— kauba enda loomuomasest kujust, või

— kaupade kujust, mis on vajalik tehnilise tulemuse saavutamiseks, või

— kujust, mis annab kaubale märkimisväärse väärtuse;

[…]”.

B. *Beneluxi konventsioon*

6. Madalmaades on kaubamärgiõigus reguleeritud Haagis 25. veebruaril 2005 allkirjastatud intellektuaalomandi (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) Beneluxi konventsiooniga (edaspidi „Beneluxi konventsioon”). Selle konventsiooni artikkel 2.1 „Tähised, millest kaubamärk võib koosneda” sätestab:

„[…]

2. Samas ei või kaubamärk olla tähis, mis koosneb ainult kauba enda loomuomasest kujust, või kujust, mis annab kaubale märkimisväärse väärtuse, või kaupade kujust, mis on vajalik tehnilise tulemuse saavutamiseks”.

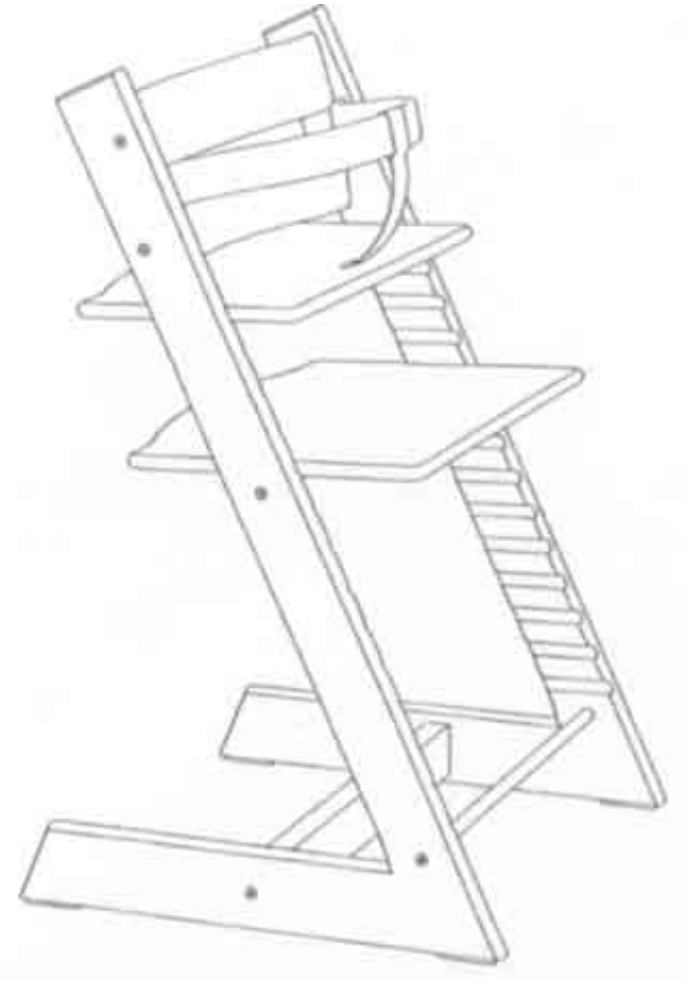
3 — Esimene nõukogu 21. detsembri 1988. aasta esimene direktiiv 89/104/EMÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (EÜT L 40, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 92; edaspidi „direktiiv”). See direktiiv on hiljem asendatud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 22. oktoobri 2008. aasta direktiiviga 2008/95/EÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (ELT L 299, lk 25). Käesoleva asja asjaolusid arvestades tuleb siiski kohaldada direktiivi 89/104/EMÜ. Neis kahes õigusaktis reguleerib artikli 3 lõike 1 punkt e, mis nendes õigusaktides on sõnastatud identselt, kauba kujust koosnevate kaubamärkide küsimust.

III. **Põhikohtuasi**

7. Peter Opsvik lõi 1970. aastate alguses lastetooli Tripp Trapp mudeli. Seda mudelit on mitmel korral auhinnatud ja seda eksponeeritakse mitmes muuseumis.

8. Stokke kontsern, kuhu kuuluvad kaks põhikohtuasja vastustajat, nimelt Norra õiguse alusel asutatud äriühing Stokke A/S ja Madalmaade õiguse alusel asutatud äriühing Stokke Nederland BV, viis 1972. aastal tooli Tripp Trapp turule. Põhikohtuasja ülejäänud kaks vastustajat, nimelt Peter Opsvik ja Norra õiguse alusel asutatud äriühing Peter Opsvik A/S omavad samuti asjaomasele kujule intellektuaalomandi õigusi.

9. Stokke A/S esitas 8. mail 1998 Beleluxi intellektuaalomandi ametile tooli Tripp Trapp kujutava ruumilise kaubamärgi registreerimise taotluse. Kaubad, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe klassi 20 ning vastavad kirjeldusele „toolid, eelkõige lastetoolid”. Eelnimetatud kaubamärk, mis registreeriti numbri 0639972 all (edaspidi „kaubamärk Tripp Trapp”) puudutab järgmist kuju:



10. Saksa õiguse alusel asutatud äriühing Hauck GmbH & Co. KG (edaspidi „äriühing Hauck”) tegeleb lastekaupade, sealhulgas kahe lastetooli mudeli (nimetustega „Alpha” ja „Beta”) tootmise ja turustamisega.

11. Stokke A/S, Stokke Nederland BV, Peter Opsvik ja Peter Opsvik A/S (edaspidi koos „Stokke ja Opsvik") esitasid Rechtbank 's-Gravenhagele äriühingu Hauck vastu hagi, väites et toolide „Alpha" ja „Beta" müümine rikub nende autoriõigusi ning kaubamärgi Tripp Trapp registreeringust tulenevaid õigusi.

12. Äriühing Hauck esitas vastuhagi, nõudes muu hulgas kaubamärgi Tripp Trapp tühistamist.

13. Rechtbank 's-Gravenhage rahuldas 4. oktoobri 2000. aasta otsusega Stokke ja Opsviki hagi osas, mis puudutab nende autoriõiguste rikkumist. Ülejäänud osas leidis nimetatud kohus, et vastuhagi on põhjendatud ning tunnistas kaubamärgi Tripp Trapp registreeringu kehtetuks.

14. Apellatsioonkaebust läbi vaadates tühistas Gerechtshof 's-Gravenhage eelnimetatud otsuse osaliselt niivõrd, kui see puudutas autoriõiguste rikkumise põhjendusel määratud kahjuhüvitist. Asjaomane otsus jäeti kaubamärgiregistreeringu kehtetuks tunnistamise osas jõusse.

15. Nagu eelotsusetaotluse esitanud kohtu otsusest ilmneb, väitsid Stokke ja Opsvik apellatsioonkaebuses, et tooli Tripp Trapp märkimisväärne väärtus ei seisne eelkõige mitte esteetilisuses, vaid selle puhtpraktilises funktsioonis. Nad väitsid ka seda, et kaubamärgiga Tripp Trapp hõlmatud kuju ei tulene üksnes kauba enda olemusest, kui võtta arvesse lastetoolide kuju võimalikke variatsioone. Äriühing Hauck väitis seevastu, et tooli Tripp Trapp esteetiline kuju avaldab kauba märkimisväärsele väärtusele olulist mõju ning lisaks, et asjaomane kuju on suures osas funktsionaalne ning seega määratud kindlaks kauba olemuse poolt.

16. Gerechtshof 's-Gravenhage märkis oma otsuses muu seas, et asjaomane kuju on väga esteetiline ning see annab toolile Tripp Trapp märkimisväärse väärtuse. See tool näib just oma kuju tõttu olevat eriti sobiv laste jaoks kasutamiseks. Tegemist on turvalise, tugeva ja mugava tooliga ning seetõttu on see „pedagoogiline" ja „ergonoomiline" tool. Seetõttu on tooli Tripp Trapp kuju määratud kindlaks kauba olemuse poolt. Tarbija ostab seda tooli nii esteetiliste kui praktiliste omaduste tõttu. On alust leida, et tarbijad otsivad neid omadusi konkureerivates kaupades. Kaubamärk, mis nagu kaubamärk Tripp Trapp koosneb ainult kujust, mille põhiomadused tulenevad kauba olemusest ja annavad sellele märkimisväärse väärtuse, vastab Beneluxi konventsiooni artikli 2.1 lõikes 2 osutatud kehtetuks tunnistamise põhjuste kohaldamise tingimustele. Selles osas on vähe tähtsust asjaolul, et kauba eelnimetatud omadusi võib saavutada muu kuju abil.

17. Mõlemad pooled esitasid Hoge Raadile kassatsioonkaebuse.

IV. **Eelotsusetaotlus ja menetlus Euroopa Kohtus**

18. Nendel asjaoludel otsustas Hoge Raad kohtuliku arutamise peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:

„1. a. Kas kaubamärgi andmisest keeldumise või kaubamärgi kehtetuks tunnistamise põhjuse puhul, mis on sätestatud direktiiviga [2008/95/EÜ] kodifitseeritud direktiivi [89/104/EMÜ] artikli 3 lõike 1 punkti e [esimeses taandes], mille kohaselt ei või ruumilised kaubamärgid koosneda ainult kujust, mis tuleneb kauba enda olemusest, on tegemist kujuga, mis on möödapääsmatu kauba funktsiooni seisukohast, või võib sellisest kujust rääkida juba siis, kui kaubal on üks või mitu puhtpraktilist põhiomadust, mida tarbija võib otsida ka konkurentide kaupade juurest?

b. Kuidas tuleb seda sätet tõlgendada, kui kumbki neist võimalustest ei ole õige?

2. a. Kas kaubamärgi andmisest keeldumise või kaubamärgi kehtetuks tunnistamise põhjus, mis on sätestatud direktiiviga [2008/95/EÜ] kodifitseeritud direktiivi [89/104/EMÜ] artikli 3 lõike 1 punkti e [kolmandas taandes], mille kohaselt ei või (ruumilised) kaubamärgid koosneda ainult kujust, mis annab kaubale märkimisväärse väärtuse, on käsitatav asjaomase avalikkuse ostuotsuse võtmist mõjutava asjaoluna (või asjaoludena)?

   b. Kas „kujuga, mis annab kaubale märkimisväärse väärtuse”[4] eelnimetatud sätte tähenduses on tegemist üksnes siis, kui seda kuju saab võrreldes teiste väärtustega (näiteks lastetooli turvalisus, mugavus ja materjali kvaliteet) pidada tähtsaimaks või ülekaalukaks väärtuseks, või võib sellisest kujust rääkida ka siis, kui kaubal on selle kuju kõrval veel teisi väärtusi, mida tuleb samuti pidada märkimisväärseteks?

   c. Kas teise küsimuse a ja b osale vastamisel on määrav asjaomase avalikkuse enamuse arusaam või võivad kohtud tuvastada, et piisab juba avalikkuse ühe osa arusaamast, et pidada kõnealust väärtust „märkimisväärseks” eespool mainitud sätte tähenduses?

   d. Kui teise küsimuse c osale vastatakse kooskõlas viimasena pakutud variandiga, siis millised nõuded tuleb esitada asjaomase avalikkuse kõnealuse osa suurusele?

3. Kas direktiiviga [2008/95/EÜ] kodifitseeritud direktiivi [89/104/EMÜ] artikli 3 lõiget 1 tuleb tõlgendada nii, et punktis e sätestatud keeldumise või kehtetuks tunnistamise põhjust tuleb kohaldada ka siis, kui ruumiline kaubamärk sisaldab tähist, mille suhtes kohaldatakse selle sätte [esimest taanet] ja mis muus osas kuulub [kolmandas taandes] osutatud põhjuse kohaldamisalasse?”

19. Eelotsusetaotlus saabus Euroopa Kohtu kantseleisse 18. aprillil 2013.

20. Saksamaa Liitvabariik, Itaalia Vabariik, Poola Vabariik, Ühendkuningriik, Portugali Vabariik ja Euroopa Komisjon esitasid kirjalikud seisukohad.

21. Need menetlusosalised, välja arvatud Itaalia ja Portugali valitsus, osalesid ka kohtuistungil, mis toimus 26. veebruaril 2014.

V. **Analüüs**

22. Olen juba märkinud, et peale kaubamärgi andmisest keeldumise või kaubamärgi kehtetuks tunnistamise üldiste põhjuste sisaldab direktiivi 89/104 artikli 3 lõike 1 punkt e erisätet, mis puudutab üksnes asjaomase kauba kujust koosnevaid kaubamärke[5].

23. Artikli 3 lõike 1 punktis e nimetatud mis tahes põhjuse kohaldavus takistab kaubamärgi registreerimist. Need põhjused on oma olemuselt absoluutsed, kuivõrd erinevalt direktiivi artikli 3 lõike 1 punktidest b, c ja d ei saa nende kohaldavust ümber lükata alusel, et asjaomane kaubamärk on kasutamise käigus „omandanud eristatavuse” (direktiivi artikli 3 lõige 3)[6].

4 — Siinkohal tuleb märkida, et sätte tsiteeritud fraasis esineb teatav erinevus kohtumenetluse keele sõnastuses: *forme qui donne une valeur substantielle au produit* („kuju, mis annab kaubale märkimisväärse väärtuse”; identne sõnastus on saksa, hispaania, inglise, prantsuse ja muudes keeltes) ja selle sätte sõnastuses poola keeles, milles viidatakse „kujule, mis suurendab märkimisväärselt kauba väärtust” [*kształt zwiększający znacznie wartość towaru*]. See erinevus ei too minu arvates aga kaasa sellest sättest eri arusaamist.

5 — See mõiste hõlmab kolme- ja kahemõõtmelisi kujusid ning (visuaalseid) kujutismärke, mis kujutavad kauba kuju, vt kohtuotsus Philips, C-299/99, EU:C:2002:377, punkt 76. Identne säte sisaldub nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määruse (EÜ) nr 207/2009 ühenduse kaubamärgi kohta (ELT L 78, lk 1) artikli 7 lõike 1 punktis e, ning varem sisaldus see säte nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määruse (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 146) artikli 7 lõike 1 punktis e.

6 — Kohtuotsused Philips, EU:C:2002:377, punkt 75, ja Benetton Group, C-371/06, EU:C:2007:542, punktid 25–27.

24. Euroopa Kohus on direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e teist taanet mitmel korral juba tõlgendanud. See põhjus puudutab keeldumist registreerida selline kaubamärk, mis koosneb ainult „kauba kujust, mis on vajalik tehnilise tulemuse saavutamiseks”[7]. Käesoleval juhul on Euroopa Kohtult palutud artikli 3 lõike 1 punkti e esimese ja teise taande tõlgendamist. Eelotsusetaotlus käsitleb ka seda, kas neid põhjusi on võimalik kohaldada kumulatiivselt.

A. *Direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e* ratio legis

25. Euroopa Kohus leiab, et direktiivi artikli 3 lõikes 1 loetletud erinevaid keeldumispõhjusi tuleb tõlgendada neist igaühe aluseks olevat üldist huvi arvestades[8].

26. Direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e teist taanet puudutavast Euroopa Kohtu praktikast tuleneb, et nimetatud sätte aluseks olev üldine huvi seisneb selles, et vältida monopoli andmist teatava kauba põhiliste ja selle kujust tulenevate omaduste põhjal.

27. Euroopa Kohtu sõnul soovitakse direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e teise taandega vältida seda, et kaubamärgi registreerimine viib monopoli andmiseni teatava kauba tehniliste lahenduste või puhtpraktiliste omaduste põhjal, mida kasutaja võib otsida konkurentide kaupade juurest. Selle sättega soovitakse seega vältida, et kaubamärgiga antav kaitse ei takistaks konkurente pakkumast vabalt kaupu, millel on samad tehnilised lahendused või puhtpraktilised omadused[9].

28. Kahtlemata on eelnimetatud eesmärk kõigil direktiivi artikli 3 lõike 1 punktis e nimetatud põhjustel. Nende kolme põhjuse eesmärk on säilitada asjaomase kauba kuju põhiomadused üldkasutatavana.

29. Selle eesmärgi põhiline otstarve on seotud kaubamärgiõiguse aksioloogiliste eeldustega.

30. Kaubamärk kui immateriaalne vara omab võimet tekitada avalikkuse tajus teatavaid seoseid kauba (või teenuse) ja asjaomase tähise vahel[10]. Selle abil võib kaubamärki tajuv isik luua seose asjaomase kaubamärgi ning püsivat kvaliteeditaset omavate kaupade päritolu vahel. Kaubamärk tagab ostetud kaupade omaduste ühtluse ning sel viisil vähendab esiteks teabe piiratud juurdepääsuga seotud ohtusid ja teiseks esitatud tingimustele vastava kauba otsimise kulu. Nii tugevdab kaubamärgikord turu läbipaistvust, tasandades disproportsioone komplekssete turustamistingimuste vahel ja korvates tarbija piiratud teadlikkust[11].

31. Kaubamärgikaitse kord on oma majandusliku funktsiooni tõttu möödapääsmatu element hinnast ja kauba kvaliteedist sõltuva õiglase konkurentsi tagamisel[12]. Selles osas tuleb märkida, et üldiselt ei too asjaomase immateriaalse vara kasutamise ainuõigus, mis on kõigi intellektuaalomandi õiguste omadus, kaubamärke puudutavas osas kaasa konkurentsi piiramist. Teatava tähise (kaubamärgi) kasutamise ainuõigus ei piira konkurentide vabadust pakkuda oma kaupa. Nad võivad vabalt valida võimalike tähiste (kaubamärkide) seas, mille arv on praktiliselt piiramatu.

7 — Kohtuotsused Philips, EU:C:2002:377, ja Lego Juris *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-48/09 P, EU:C:2010:516, ning Üldkohtu otsused Yoshida Metal Industry *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Pi-Design jt (Mustade täppidega kaetud kolmnurkse pinna kujutis), T-331/10, EU:T:2012:220, Yoshida Metal Industry *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Pi-Design jt (Mustade täppidega kaetud pinna kujutis), T-416/10, EU:T:2012:222, Reddig *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Morleys (Noa käepide), T-164/11, EU:T:2012:443.

8 — Kohtuotsused Windsurfing Chiemsee, C-108/97 ja C-109/97, EU:C:1999:230, punktid 25–27, ja Philips, EU:C:2002:377, punkt 77.

9 — Kohtuotsused Windsurfing Chiemsee, EU:C:1999:230, punkt 25, ja Philips, EU:C:2002:377, punktid 78 ja 79.

10 — Vt R. Skubisz, *Prawo z rejestracji znaku towarowego i jego ochrona. Studium z zakresu prawa polskiego na tle prawno-porównawczym*, Lublin 1988, lk 15–18, 235 ja 236; E. Wojcieszko-Głuszko, *Pojęcie znaku towarowego, w: System prawa prywatnego*, teoses 14b – *Prawo własności przemysłowej*, Varssavi, CH Beck, Instytut Nauk Prawnych PAN 2012, lk 427 ja 428.

11 — Vt W. M. Landes, R. A. Posner, *The Economic Structure of Intellectual Property Law*, Cambridge, Harvard University Press 2003, lk 166–168; A. Griffiths, *An Economic Perspective on Trade Mark Law*, Cheltenham, Elgar Publishing 2011, lk 47–53 ja 157.

12 — Vt selle kohta kohtuotsused Lego Juris *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, EU:C:2010:516, punkt 38, ja Pi-Design jt *vs.* Yoshida Metal Industry, C-337/12 P–C-340/12 P, EU:C:2014:129, punkt 42.

32. Siiski võib teatavates olukordades viia kaubamärgi ainuõiguste olemasolu konkurentsi moonutusteni.

33. Direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e eesmärk on vältida seda, et andes ainuõiguse kauba põhiomadustele, mis on asjaomasel turul tegelikult konkureerimiseks olulised, võimaldab teatava kuju registreerimine saavutada konkurentsi moonutava eelise. Selline olukord seaks kahtluse alla kaubamärgikaitse korra kehtestamise eesmärgi.

34. Kaubamärgi registreerimisel põhineva ja muudest intellektuaalomandi õigustest tuleneva kaitse kumuleerimine pakub ühe näite, mis ei ole ainus, kaubamärgikaitse korra kasutamise kohta. Selles osas tuleb otsesõnu märkida, et taoline kumuleerimine on põhimõtteliselt liidu õigusega lubatud. Näiteks ei välista mudeli või tööstusdisainilahenduse registreerimine sama ruumilise kuju kaitsmist kaubamärgina iseenesestmõistetavalt juhul, kui kaubamärgi registreerimise tingimused on täidetud [13].

35. Siiski tuleb meeles pidada seda, et kaubamärgikaitse korra eesmärk näha ette ausa konkurentsi alused, tugevdades turu läbipaistvust, erineb muude intellektuaalomandi õiguste liikide kaitse aluseks olevatest eeldustest, millega sisuliselt soovitakse edendada innovatsiooni ja loovust.

36. See eesmärkide erinevus selgitab, miks kaubamärgi registreerimisest tulenevate õiguste kaitse ei ole ajas piiratud, samas kui seadusandja on muude intellektuaalomandi õiguste kaitset ajaliselt piiranud. See piiramine tuleneb tasakaalust ühelt poolt avaliku huvi vahel kaitsta innovatsiooni ja loovust ning teiselt poolt majandusliku huvi vahel saada jätkuva majandusliku ja sotsiaalse arengu edendamiseks muude isikute intellektuaalsetest avastustest kasu.

37. Kui kaubamärgiõigust kasutataks ainuõiguse laiendamiseks muude intellektuaalomandi õigustega kaitstud immateriaalsele varale, võib see olukord pärast nimetatud muude õiguste kadumist kahjustada huvide tasakaalu, mille seadusandja on kindlaks määranud, eelkõige piirates nende muude õiguste alusel kohaldatava kaitse kestust.

38. Seda küsimust on erinevates õigussüsteemides reguleeritud erinevalt [14]. Liidu seadusandja on selle lahendanud, määratledes normatiivsed kriteeriumid, mis võivad absoluutsel viisil takistada kauba kujust koosneva kaubamärgi registreerimist.

39. Need direktiivi artikli 3 lõike 1 punktis e nimetatud kriteeriumid hoiavad ära kaubamärgiõiguse kasutamise eesmärkidel, mis ei ole kooskõlas selle õiguse aluseks olevate eeldustega. Nende eesmärk on kaitsta ausat konkurentsi, takistades monopoli andmist asjaomase kauba põhiomadustele, mis on asjaomasel turul tegelikult konkureerimiseks olulised. Nende kriteeriumidega soovitakse eelkõige tagada ka huvide tasakaal, mille seadusandja on kindlaks määranud, piirates teatavate intellektuaalomandi õiguste alusel kohaldatava kaitse kestust.

40. Käsitlen eelotsusetaotluse esitanud kohtu küsimusi nimetatud kaalutlusi arvestades.

B. *Direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e esimese taande tõlgendamine (esimene küsimus)*

41. Esimeses küsimuses palub eelotsusetaotluse esitanud kohus Euroopa Kohtul tõlgendada mõistet „kauba enda loomuomane kuju”.

13 — Selline võimalus tuleneb eelkõige Euroopa Parlamendi ja nõukogu 13. oktoobri 1998. aasta direktiivi 98/71/EÜ disainilahenduste õiguskaitse kohta (EÜT L 289, lk 28; ELT eriväljaanne 13/21, lk 120) artiklist 16. Vt J. Szwaja, E. Wojcieszko-Głuszko, I. B. Mika, *Kumulacja i kolizja praw własności przemysłowej (na przykładzie wzorów przemysłowych i znaków towarowych)*, Kwartalnik Prawa Prywatnego, 2001, 2. trükk, lk 343.

14 — Ameerika Ühendriikide föderaalõiguses käsitletakse seda küsimust „funktsionaalsuse doktriini” kaudu (*functionality doctrine*), mida on määratletud kohtupraktikas ja mida on seejärel reguleeritud seadusandlikult; vt A. Horton, „Designs, shapes and colours: a comparison of trade mark law in the United Kingdom and the United States”, *European intellectual property review*, 1989, väljaanne 11, lk 311.

42. Selle küsimuse kontekstiga seoses tuleneb Hoge Raadi otsusest, et asjaomase lastetooli kuju omadused on vähemalt osaliselt tingitud selle funktsionaalsetest omadustest, eelkõige selle turvalisusest, mugavusest ja tugevusest. Asjaomasele toolile on omased ka „pedagoogilisus” ja „ergonoomilisus”.

43. Stokke ja Opsvik on põhikohtuasja raames väitnud, et kõnealuse tooli omadused ei ole kauba loomuomase kujuga seotud keeldumise ja kehtetuks tunnistamise põhjuse (artikli 3 lõike 1 punkti e esimene taane) kohaldamiseks piisavad. Stokke ja Opsviki sõnul puudutab see keeldumise ja kehtetuks tunnistamise põhjus ettemääratud ja asendamatu kujuga kaupu.

44. Kõigepealt tuleb märkida, et Euroopa Kohus ei ole artikli 3 lõike 1 punkti e esimest taanet veel tõlgendanud [15].

45. Esiteks tuleb rõhutada, et selle sätte tõlgendamisviisi suhtes on kaks seisukohta ning need nähtuvad nii vastava valdkonna õigusdoktriinist kui ka menetluspoolte seisukohtadest.

46. Esimese, ranget tõlgendust toetava seisukoha järgi puudutab mõiste „kauba loomuomane kuju” sellist kuju, mis on lahutamatult seotud kauba olemusega ning mis ei jäta tootjale seega mitte mingisugust isikupärase lähenemise vabadust [16]. See tõlgendus kitsendab kõnealuse põhjuse kohaldamisala üksnes olukorrale, kus kaubal ei ole alternatiivset kuju, ning seega looduslikele toodetele (selle põhjenduse kohaldamise klassikaline näide on keeld registreerida „banaani kuju banaanide jaoks”) ning toodetud kaupadele, mille kuju omadused on nähtud ette normidega (nagu näiteks *rugby* pall).

47. See seisukoht näib olevat Siseturu Ühtlustamise Ameti (edaspidi „ühtlustamisamet”) halduspraktikas valdav [17].

48. Teise, laial tõlgendusel põhineva seisukoha järgi hõlmab kõnealune põhjus kõigi asjaomaste kaupade seas kõige levinumalt kasutuses olevat kuju, mis annab asjaomase toote olemust kõige tõetruumalt edasi [18]. Tegemist on tähistega, mis tüüpilise näite põhjal koosnevad asjaomasest semantilisest liigist, see tähendab tähistega, milles antakse edasi seda, kuidas avalikkus asjaomase kauba põhiomadusi ette kujutab. Registreerimiskeeld hõlmab üksnes asjaomase kauba liigiomadusi, mis tulenevad selle kauba funktsioonist. Seevastu ei hõlma keeld asjaomase kauba eriomadusi ega asjaomase kauba eripärasest kasutusest tulenevaid omadusi [19].

49. Nimetatud teise tõlgenduse kohaselt ei lubata sellise kuju registreerimist, mis üksnes koosneb asjaomasele kaubale tavapäraselt omistatavatest omadustest, nagu, kasutades Ühendkuningriigi valitsuse poolt kohtuistungil toodud ja õigusdoktriinis sagedasti nimetatud näiteid, rööptahuka kuju telliskivi jaoks, tila, kaane ja sangaga anuma kuju teekannu jaoks või väikese kahvli pitsilise kaunistusega kujutis kahvli jaoks.

50. Minu arvates ei ole ranget tõlgendust järgiv esimene seisukoht, millega võib nõustuda asjaomase sätte grammatilise tõlgendamise korral, asjakohane selle sätte *ratio legis*'e kindlakstegemisel.

15 — Määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti e alapunkti i osas vt kohtuotsus Procter & Gamble *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (Seebi kuju), T-122/99, EU:T:2000:39, punkt 55.

16 — Käesoleval juhul on seda seisukohta väljendanud Stokke ja Opsvik oma seisukohtades, mis esitati põhikohtuasjas, ning Itaalia ja Portugali valitsus ja komisjon oma seisukohtades.

17 — Vt ühtlustamisameti menetlussuunised, mis on hiljuti võetud vastu ühtlustamisameti juhataja 4. detsembri 2013. aasta otsusega EX-13-56 (edaspidi „ühtlustamisameti suunised”), osa B, jagu 4 (Absoluutsed keeldumispõhjused) punkt 2.5.2. Vt ka A. Folliard-Monguiral, D. Rogers, „The protection of shapes by the Community trade mark”, *European intellectual property review*, 2003, väljaanne 25, lk 173.

18 — Seda arvamust on korratud äriühingu Hauck seisukohtades ning teatavate reservatsioonidega Saksa, Poola ja Ühendkuningriigi valitsuse seisukohtades.

19 — Vt H. Fezer, „MarkenG § 3”, teoses H. Fezer (toim.), *Markenrecht*, 4. trükk, München, Beck 2009, punkt 663; G. Eisenführ, „Art 7”, teoses G. Eisenführ, D. Schennen (toim.), *Gemeinschaftsmarkenverordnung*, 3. trükk, Köln, Wolters Kluwer 2010, punkt 197; ning A. Firth, E. Gredley ja S. Maniatis, „Shapes as trade marks: public policy, functional considerations and consumer perception”, *European intellectual property review*, 2001, väljaanne 23, lk 92.

51. Esmalt võib esimene seisukoht kahjustada direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e esimeses taandes osutatud põhjuse mõju. On raske ette kujutada, et mõistlik seadusandja on näinud ette niivõrd kitsa kohaldamisalaga keeldumise ja kehtetuks tunnistamise põhjuse, mis on tegelikkuses kohaldatav üksnes kujudele, mille on loonud loodus või näinud ühetaoliselt ette normid. Selle kriteeriumi nii kitsas tõlgendus näib kasutu, kuna neil kujudel ei ole ilmselgelt eristusvõimet ning need ei saa seda kasutamise käigus ka omandada. Nende registreerimine on igal juhul välistatud direktiivi artikli 3 lõike 1 punktide b ja c alusel ning artikli 3 lõiget 3 ei saaks neile mitte kuidagi kohaldada.

52. Lisaks ei võetaks kõnealuse sätte väljapakutud kitsa tõlgenduse tulemusel sellelt mitte üksnes selle normatiivset mõju. See tõlgendus oleks ka vastuolus eeldusega, mille kohaselt artikli 3 lõike 1 punktis e käsitletud kolmel kriteeriumil on sama eesmärk [20].

53. Enne artikli 3 lõike 1 punkti e esimese taande tõlgendamise lõpetamist oleks soovitav viidata Euroopa Kohtu praktikale selle punkti teise taande kohta. Meenutan, et see säte keelab kauba sellise kuju registreerimist „mis on vajalik tehnilise tulemuse saavutamiseks”. Kohtuotsuses Philips märkis Euroopa Kohus, et see põhjus viitab kujule, mille *põhiomadused* (rõhutan) täidavad tehnilist funktsiooni. Selle sätestamine, et kaubamärgiõigus on oma olemuselt ainuõigus, ei tohi takistada konkurentide võimalust pakkuda sama tehnilist funktsiooni täitvat kaupa. See ei tohi takistada ka konkurentide võimalust valida teatava tehnilise tulemuse saavutamiseks vastav lahendus. Kui kauba kuju põhilised funktsionaalsed omadused seonduvad üksnes tehnilise tulemusega, välistab artikli 3 lõike 1 punkti e teine taane sellest kujust koosneva tähise registreerimise, isegi kui asjaomase tehnilise tulemuse võib saavutada muude kujude abil [21].

54. Minu arvates on eelnimetatud põhjendus direktiivi artikli 3 lõike 1 punktis e nimetatud kolme põhjuse eesmärkide ühtelangevuse tõttu kohaldatav ka põhjusele, mis välistab „ainult kauba loomuomasest kujust” koosneva tähise registreerimise.

55. Eeltoodut arvestades leian, et direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e esimene taane välistab sellise kuju registreerimise, mille kõik põhiomadused tulenevad asjaomase kauba olemusest ning seega on need tingitud selle kauba täidetavast puhtpraktilisest funktsioonist.

56. Leian selles osas, et arvesse tuleb võtta järgmist kaalutlust. Teatavad kuju omadused on asjaomase kauba täidetava funktsiooni jaoks eriti olulised. Samuti võib olla tegemist kuju omadustega, mida on raske määratleda „tehnilise tulemuse” saavutamiseks vajalikuna direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e teie taande tähenduses.

57. Niivõrd kui nende puhul on tegemist asjaomase kauba funktsiooni arvestades põhiliste omadustega, on need kahtlemata omadused, mida kasutaja võib otsida konkureerivates kaupades. Majanduslikust vaatenurgast on tegemist kuju omadustega, millel ei ole sobivat võrdväärset alternatiivi (see tähendab täiuslikku alternatiivi).

58. Selliste omaduste reserveerimine ühele ettevõtjale takistaks konkureerivaid ettevõtjaid andmast oma kaupadele kuju, mis on nende kasutamiseks võrdväärselt kasulik. Sellest tulenevalt saaks kaubamärgiomanik märkimisväärse eelise, mis mõjuks negatiivselt asjaomase turu konkurentsi struktuurile.

20 — Käesoleval juhul lähtub komisjon eeldusest, mis minu arvates on ekslik, et kõnealuse sätte esimeses taandes osutatud põhjusel on kahes muus, see tähendab teises ja kolmandas taandes osutatud põhjustest erinev olemus. Komisjoni sõnul ei puuduta see põhjus mitte kauba teatavatele põhiomadustele monopoli andmist, vaid sellega soovitakse vältida „loomuliku monopoli” tekkimist asjaomase toote kui sellise suhtes ning seega vältida, et ainus asjaomase toote võimalik kuju on reserveeritud üheleainsale ettevõtjale, mis välistab mis tahes konkurentsi.

21 — Kohtuotsus Philips, EU:C:2002:377, punktid 79 ja 83.

59. Eelnimetatud kaalutlusi arvestades ei ole kahtlust, et direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e esimene taane välistab ilmselgelt mis tahes kuju registreerimise, mille põhiomadused tulenevad asjaomase kauba funktsioonist. Sellega võib näiteks olla tegemist horisontaalse plaadi külge kinnitatud jalgade puhul laua jaoks või pealt v-tähe kujulise rihmaga ortopeedilise talla puhul varbavahe rannajalatsite jaoks. Samas võib eelnimetatud säte olla oluline ka selliste kaubamärkide lubatavuse küsimuses, mis koosnevad komplekssemate toodetud kaupade kujust nagu näiteks purjepaadi kere või lennuki propelleri kuju.

60. Siinjuures tuleb võtta arvesse ka asjaolu, et direktiivi artikli 3 lõike 1 punktides b, c ja d nimetatud keeldumise või kehtetuks tunnistamise põhjuste osas on seadusandja näinud ette võimaluse, et asjaomane tähis on direktiivi artikli 3 lõike 3 alusel kasutamise käigus omandanud eristusvõime.

61. Direktiivi artikli 3 lõikele 3 ei saa aga tugineda artikli 3 lõike 1 punkti e esimeses taandes nimetatud keeldumise või kehtetuks tunnistamise põhjuse kohaldamise välistamiseks. Selle põhjuse kohaldamine tähendab seega, et asjaomase kuju registreerimine on absoluutselt välistatud. See asjaolu on kooskõlas asjaomase sätte eesmärgiga, kuivõrd sellega soovitakse, et kuju põhiomadusi, mis on asjaomase kauba funktsiooniks olulised, ei saaks monopoliseerida ka juhul, kui on tõendatud omandatud eristusvõime.

62. Direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e esimese taande tõlgendamisel tuleb võtta arvesse lisaks asjaolu, mis esineb ka teises taandes nimetatud põhjuse puhul, et kauba kujust koosneva kaubamärgi registreerimine võib takistada mitte ainult asjaomase kuju, vaid ka sarnaste kujude kasutamist. Ainult kauba olemusest tulenevate omadustega kujust koosneva tähise kaubamärgina registreerimisel võib suur hulk alternatiivseid kujusid muutuda omaniku konkurentidele kasutamatuteks [22].

63. Sellel argumendil on iseäralik tähendus osas, mis puudutab tarbeesemete kuju, kuivõrd vajadus saavutada nendega teatav funktsionaalne tulemus, seab loovusele mõningad piirid. Nimetatud asjaolu õigustab sellise kuju registreerimisest keeldumist, mille põhiomadusi määravad kindlaks üksnes asjaomase kauba puhtpraktilised funktsioonid.

64. See-eest ei ole artikli 3 lõike 1 punkti e esimeses taandes osutatud keeldumise või kehtetuks tunnistamise põhjus kohaldatav kujule, mis peale funktsionaalsete liigiomaduste hõlmab ka muid olulisi omadusi. Viimased ei tohi aga tuleneda otseselt asjaomase toote funktsioonist ning peavad seisnema selle funktsiooni üksnes iseäraliku täitmise ilmestamises. Teatava funktsiooni iseäraliku täitmisega on näiteks tegemist hambaharja varre puhul, mille kuju on inspireeritud muinasjutumotiividest, või kitarrikasti puhul, mille kuju erineb selle instrumendi puhul tavaliseks peetavast kujust.

65. Minu arvates tuleb esimese küsimuse punkti a osas vastata eelotsusetaotluse esitanud kohtule eelnimetatud kaalutlusi arvestades järgnevalt. Direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e esimene taane puudutab kuju, mille kõik funktsionaalsed põhiomadused tulenevad toote enda olemusest ning selles osas on vähetähtis asjaolu, et sellel tootel võib olla alternatiivseid kujusid.

66. Arvestades eelnevaid kaalutlusi ei ole esimese küsimuse punktile b vaja vastata.

C. *Direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e kolmanda taande tõlgendamine*

67. Teise küsimusega osutab eelotsusetaotluse esitanud kohus teatavatele probleemidele, mis on seotud kaubale „märkimisväärse väärtuse” andva kuju registreerimisest keeldumise või kehtetuks tunnistamise põhjuse tõlgendamisega.

22 — Vt seoses määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti e alapunktiga ii kohtuotsus Lego Juris *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet, EU:C:2010:516, punkt 56.

68. Eelotsusetaotlusest nähtub, et Stokke ja Opsvik vaidlustavad põhikohtuasjas Gerechtshof ’s-Gravenhage seisukoha, et asjaomane kuju kuulub nimetatud põhjuse kohaldamisalasse seetõttu, et see on väga atraktiivne ja annab lastetoolile Tripp Trapp suure väärtuse. Nad väidavad muu seas, et tarbijad ostavad tooli Tripp Trapp eelkõige põhjusel, et tegemist on tugeva, turvalise, funktsionaalse ja ergonoomilise tooliga. Lisaks väidavad nad, et tooli disain ei ole selle ostu peamine põhjus, olgugi et see mõjutab tooli väärtust.

69. Kõigepealt tuleb märkida, et direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e kolmas taane ei ole sõnastatud selgesti. Selle kohta annavad tunnistust suured erinevused sätte tõlgendamisel [23].

70. Minu arvates põhinevad kõik artikli 3 lõike 1 punkti e kolmanda taande tõlgendamise viisid, mida õigusdoktriinis ja kohtupraktikas on välja pakutud, sarnastel teleoloogilistel eeldustel. Need kõik lähtuvad eeldusest, et kaubale märkimisväärset väärtust andva kuju registreerimise keelu eesmärk on seada paika piir kaubamärgikaitse ja muude intellektuaalse vara (mida kaitstakse tööstusdisainilahenduse õiguse ja autoriõiguse kaitse läbi) kaitse vahel. Seega tuleb asjaomase sätte tõlgendamise eesmärgil välistada juhtumid, mil kaubamärgiõigust kasutatakse üksnes muude intellektuaalomandi õiguste eesmärkide saavutamiseks [24].

71. Leida, et teleoloogilised eeldused on sarnased, ei võimalda aga direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e kolmandat taanet ühetaoliselt tõlgendada.

72. Selles osas võib nentida, et kaks liini, mida kohtupraktikas on toetatud, erinevad teineteisest. Ühelt poolt on tegemist peamiselt Saksa kohtute praktikaga ning teiselt poolt ühtlustamisameti apellatsioonikoja ja Euroopa Liidu Üldkohtu praktikaga.

73. Bundesgerichtshofi [25] (Saksa kõrgeim föderaalkohus) kohtupraktika ja Saksa õigusdoktriini [26] kohaselt välistab asjaomane säte teatava kuju registreerimise, kui selle toote esteetilised omadused, mis ilmnevad asjaomases kujus, on niivõrd olulised, et asjaomase kaubamärgi peamine funktsioon, milleks on viidata teatavale päritolule, kaotab oma tähtsuse. Kui asjaomase kauba müümisega seotud isikute seisukoha järgi ei koosne asjaomane kaup üksnes esteetilisest kujust, vaid selline kuju on kauba kui terviku ainult üks „element”, kusjuures selle kauba puhtpraktiline funktsioon ja otstarve tulenevad muudest omadustest, siis on sellise kuju registreerimine lubatav.

74. Selle tõlgenduse põhjal puudutab kõnealune keeldumise või kehtetuks tunnistamise põhjus enne kõike kunsti- ja tarbekunstiteoseid ning toodetud kaupu, mis täidavad üksnes dekoratiivset funktsiooni. See-eest ei välista vastava kuju registreerimist kaupadele, mis peale dekoratiivset funktsiooni täidavad ka muid kasulikke funktsioone, nagu näiteks tool või tugitool [27].

75. Ühtlustamisameti otsustuspraktikas, mida on kinnitatud Üldkohtu otsuses kohtuasjas Bang & Olufsen *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (Kõlari kujutis) [28], on võetud teistsugune seisukoht.

23 — Näiteks komisjoni tellimusel Max Plancki Instituudi poolt intellektuaalomandi ja konkurentsiõiguse kohta läbiviidud uurimuse autorid on märkinud, et selle sätte *ratio legis* on ebaselge ning on pakkunud välja, et see asendataks või seda muudetaks, vt *Study of the overall functioning of the European trade mark system*, München 2011, punktid 2.32 ja 2.33 ning 72 ja 73 (kättesaadav aadressil http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/tm/index_en.htm). Direktiivi praegu läbi vaadatav muutmisettepanek näeb aga ette sätte muutmata sõnastuse (COM(2013)162, 23.3.2013).

24 — Vt kohtujurist Ruiz-Jarabo Colomeri ettepanek kohtuasjas Philips, C-299/99, EU:C:2001:52, punktid 30 ja 31.

25 — Vt 24. mai 2007. aasta kohtuotsus „Fronthaube” (I ZB 37/04) BGH GRUR 2008, 71, punkt 23. Bundesgerichtshof viitas selles 1950ndate aastate kohtupraktikale: 22. jaanuari 1952. aasta kohtuotsusele „Hummelfiguren” (I ZR 68/51) BGHZ 5, 1, ja 9. detsembri 1958. aasta kohtuotsusele „Rosenthal-Vase” (I ZR 112/57) BGHZ 29, 62, 64.

26 — Vt Fezer, viidatud eespool allmärkuses 19, punkt 696, ja Eisenführ, viidatud eespool allmärkuses 19, punkt 201.

27 — Vt nt Bundespatentgerichti 8. juuni 2011. aasta kohtuotsus „Barcelona – Sessel” (26 W (pat) 93/08) tooli Barcelona kohta, mille on loonud kuulus Saksa arhitekt Ludwig Mies van der Rohe. Saksa kohus leidis, et asjaomane kuju ei kuulu märkimisväärset väärtust andval kujul põhineva kehtetuks tunnistamise põhjuse kohaldamisalasse, kuna esmane puhtpraktiline otstarve ja funktsioon on istumist võimaldava mööblieseme oma (*Sitzmöbel*), mis peale esteetiliste küsimuste peab vastama ergonoomilistele nõuetele.

28 — Kohtuotsus Bang & Olufsen *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (Kõlari kujutis), T-508/08, EU:T:2011:575. See kohtuotsus puudutab kaebust ühtlustamisameti esimese apellatsioonikoja 10. septembri 2008. aasta otsuse (asi 497/2005-1) peale.

76. Selle kohtuotsuse kohaselt ei välista järeldus, et kuju annab kaubale märkimisväärse väärtuse, võimalust, et muud omadused nagu kõlari puhul tehnilised omadused, võivad samuti anda asjaomasele kaubale märkimisväärse väärtuse. Teisisõnu, pelk asjaolu, et disain on tarbija silmis oluline element, näitab, et kuju annab sellele kaubale märkimisväärse väärtuse. Selles osas ei oma tähtsust, et tarbija võtab arvesse ka muid kauba omadusi [29]. Näib, et ühtlustamisameti otsustes on järjekindlalt antud selline tõlgendus [30].

77. Kohtupraktika esimese liini kohaselt, mida esindavad eelkõige Saksa kohtud, on kolmandas taandes osutatud põhjus kohaldatav üksnes juhtumitele, mil kuju esteetilisus on niivõrd oluline, et kaubamärgi peamine funktsioon kaotab oma tähtsuse. Sellise olukorraga on tegemist siis, kui asjaomase toote majanduslik väärtus põhineb üksnes disainil, nagu on tegemist tarbekunstiesemete ja teatavate muude kollektsioonina toodetavate kaupade puhul.

78. Minu jaoks on selline seisukoht küsitav. Nõustun muidugi seisukohaga, et kunstiteose, sealhulgas tarbekunstiteose kuju ei saa oma olemust arvestades täita kaubamärgi funktsiooni selle teose suhtes. Siiski ei kujuta asjaolu, et kuju on üksnes esteetiline ese ja seetõttu ei saa täita kaubamärgi ülesannet, minu arvates endast ainsat asjaomase sätte aluseks olevat eeldust. Seetõttu on mul raske nõustuda vaidlusaluse seisukoha peamise eeldusega, et mõiste „kuju, mis annab kaubale märkimisväärse väärtuse” alla kuuluvad vaid juhtumid, kus kauba majanduslik väärtus seisneb üksnes kauba esteetilises kujus.

79. Minu arvates peaks kõnealusele sättele antav tõlgendus omistama talle tähendust, mis on kooskõlas direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e üldeesmärgiga. Selle sättega soovitakse tagada seda, et kaubamärgikaitset ei kasutataks muudel eesmärkidel kui need, milleks see on kehtestatud, ning eelkõige, et seda ei kasutataks konkurentsi moonutava, see tähendab sellise eelise saavutamiseks, mis ei tulene hinnal ja kvaliteedil põhinevast konkurentsist.

80. Minu arvates soovitakse artikli 3 lõike 1 punkti e kolmanda taandega välistada monopoli andmine kauba välistele omadustele, mis ei täida tehnilist või puhtpraktilist funktsiooni, kuid mis samas suurendavad märkimisväärselt kauba atraktiivsust ning mõjutavad oluliselt tarbija eelistusi.

81. Selle tõlgenduse kohaselt ei piirdu asjaomase sätte kolmandas taandes määratletud põhjuse kohaldamisala kunsti- või tarbekunstiteostega. See hõlmab ka kõiki muid puhtpraktilisi kaupu, mille disain on üks peamisi nende atraktiivsust ja seega nende edu turul määravaid elemente.

82. Selles osas ei viita ma üksnes teatavatele kaubaliikidele, mida üldiselt ostetakse nende esteetilise kuju tõttu, nagu näiteks ehted ja kaunistatud söögiriistad.

83. Asjaomane säte hõlmab minu arvates ka kaupu, mida üldiselt ei tajuta kaunistusfunktsiooni täitvate esemetena, vaid esemetena, mille kuju esteetika mängib peamist rolli turu teatava määratletud osa jaoks, nagu see on disainmööbli puhul.

84. Selge on see, et keegi ei osta kõlareid üksnes eesmärgiga asetada need toa nurka ruumi kaunistamise otstarbel. Siiski on turu teatava määratletud osa jaoks kahtlemata määrav nende atraktiivsus.

29 — Vt määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti e alapunkti iii kohaldamise osas kohtuotsus Bang & Olufsen *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet (Kõlari kujutis), EU:T:2011:575, punktid 73 ja 77. Õigusdoktriin toetab sarnast ja avaramatki seisukohta, mis ei piirdu toodetud kaupadega, millel on üksnes dekoratiivne funktsioon: vt Folliard-Monguiral, Rogers, viidatud eespool allmärkuses 17, lk 175; Firth, Gredley, Maniatis, viidatud eespool allmärkuses 17, lk 94.

30 — Vt ühtlustamisameti apellatsioonikoja otsuseid tooli „Alu-Chair” kuju kohta, mille on disaininud Ameerika arhitektid Charles ja Ray Eames (14. detsembri 2010. aasta otsus asjas R 486/2010-2) ja teemanti kujulise pudeli kohta, mille on loonud Egiptuse disainer Karim Rashid (23. mai 2013. aasta otsus asjas R 1313/2012-1); vt ka ühtlustamisameti suunised, osa B, jagu 4, punkt 2.5.4.

85. Minu välja pakutav asjaomase sätte tõlgendus võtab arvesse asjaolu, et teatav toode võib täita mitut funktsiooni. Ei ole kahtlust, et peale esmase puhtpraktilise funktsiooni (näiteks kõlar on esmalt seade, mis võimaldab kuulata muusikat) võib toode rahuldada tarbija ka muid vajadusi. On võimalik, et toote suur väärtus ei põhine üksnes nendel omadustel, mis võimaldavad sellel tootel täita puhtpraktilist funktsiooni, vaid ka esteetilistel omadustel (näiteks kõlar võib täita ka dekoratiivset funktsiooni). Asjaolu, et peale esteetilise funktsiooni täidab asjaomane toode ka puhtpraktilist funktsiooni, ei tohiks välistada minu arvates võimalust kohaldada direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e kolmandat taanet. Nii on see minu arvates teatavate disainitoodete puhul, mille kujul on esteetilised omadused, mis on peamine või vähemalt üks peamistest põhjustest, mille tõttu tarbija seda toodet ostab.

86. Eraldi tuleb aga analüüsida faktilisi asjaolusid, mida tuleb arvestada selle tõendamisel, kas asjaomase toote kuju annab kaubale „märkimisväärse väärtuse” (teise küsimuse punktid a, c ja d).

87. Eelotsusetaotluse esitanud kohtu küsimus puudutab ennekõike seda, kas on vaja võtta arvesse viisi, kuidas tajub asjaomast kuju kauba sihtrühm.

88. Esiteks tuleb märkida, et direktiivi artikli 3 lõikes 1 käsitletud keeldumise või kaubamärgi kehtetuks tunnistamise põhjused võib lihtsustatult jaotada kahte rühma. Esimeses rühmas on tegemist põhjustega, mille alusel tuleb registreerimise lubatavust hinnata tarbija seisukohast, kuivõrd need põhjused puudutavad tähiseid, mis seetõttu, et need ei saa avalikkuse jaoks tähistada kauba päritolu või mis võivad avalikkust eksitada (punktid b ja g), ei vasta tingimusele, et kaubamärgil peab olema eristusvõime. Teises rühmas on põhjused, millega soovitakse kaitsta ka konkureerivaid ettevõtjaid, kuivõrd nende eesmärk on hoida teatavad tähised üldkasutatavatena (punktid c ja e).

89. Kui analüüsida asjaomase tähise vastavust esimesele põhjuste rühmale, tuleb seda, kuidas sihtrühm tähist tajub, kindlasti arvesse võtta[31]. Teise põhjuste rühma osas tuleb seda, kuidas asjaomast tähist tajutakse, hinnata laiemast perspektiivist. Tuleb võtta arvesse nii seda, kuidas asjaomane avalikkus tähist tajub, kui ka sellest asjaolust tulenevaid majanduslikke tagajärgi, kui tähis on reserveeritud ühele ettevõtjale. Teisisõnu tuleb hinnata, kas tähise registreerimine mõjutab võimalust viia turule konkureerivaid kaupu.

90. Direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e teise taandega analoogse sätte tõlgendamisel on Euroopa Kohus sedastanud, et see, kuidas keskmine tarbija tähist tajub, ei ole otsustav asjaolu, aga võib äärmisel juhul olla kasulik asjaolu, mida pädev ametiasutus saab hindamisel tähise põhiomadusi tuvastades kasutada[32].

91. Leian, et direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e kolmanda taande tõlgendamisel saab kohaldada sarnast mõttekäiku.

92. Ma ei välista, et direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e kolmanda taande kohaldamisel on asjaolu, kuidas tarbija tähist eeldatavasti tajub, olulisem kui selle sätte teise taande kohaldamise olukorras. Erinevalt olukorrast, kus kuju on teatava tehnilise tulemuse saavutamiseks vajalik (teine taane), eeldab selle kindlaks tegemine, kas asjaomane kuju annab näiteks kuju esteetiliste omaduste tõttu kaubale märkimisväärse väärtuse (kolmas taane), paratamatult keskmise tarbija seisukoha arvesse võtmist.

93. Samas, nagu eespool punktis 89 märgitud, ei ole see, kuidas tarbija asjaomast kuju tajub, hindamisel määrav kriteerium. Tegemist on paljude, eeldatavasti objektiivsete faktilise sedastuse seas ühega, mis näitab, et asjaomase kuju esteetilised omadused avaldavad kauba atraktiivsusele niivõrd olulist mõju, et selle omaduse kasutamise õiguse reserveerimine ühele ettevõtjale moonutaks

31 — Kohtuotsused Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, punktid 34 ja 56, ja Deutsche SiSi-Werke *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet, C-173/04 P, EU:C:2006:20, punktid 60–63.

32 — Vt määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti e alapunti ii osas kohtuotsus Lego Juris *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet, EU:C:2010:516, punkt 76. Vt selle sätte punkti iii osas Üldkohtu otsus Bang & Olufsen *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet (Kõlari kujutis), EU:T:2011:575, punkt 72.

asjaomase turu tingimusi. Muud seda liiki tingimused on näiteks asjaomase kaubaliigi olemus, asjaomase kuju kunstiline väärtus, selle kuju eripärasus võrreldes asjaomasel turul levinud muude kujudega, märkimisväärne hinnaerinevus võrreldes konkurentsi pakkuvate sarnaste omadustega toodetavate kaupadega, või tootja algatatud reklaamikampaania, mis toob peamiselt esile asjaomase kauba esteetilised omadused [33].

94. Eelnimetatud kaalutlusi arvestades leian, et eelotsusetaotluse teise küsimuse punktile b vastamiseks tuleb järeldada, et direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e kolmanda taande tähenduses hõlmab mõiste kuju, „mis annab kaubale märkimisväärse väärtuse", sellist kuju, mille esteetilised omadused on üks peamisi elemente, mis määrab asjaomase kauba väärtuse turul, olles üks peamisi põhjusi, miks tarbija otsustab seda kaupa osta. See tõlgendus ei välista võimalust, et kaubal on muid tarbija jaoks olulisi omadusi.

95. Seevastu teise küsimuse punktidega a, c ja d seoses tuleb märkida, et see, kuidas keskmine tarbija kuju tajub, on üks asjaolu, mida tuleb selle põhjuse kohaldatavuse hindamisel tingimata arvesse võtta, ning nende asjaolude hulka kuuluvad muu seas ka kaubaliigi olemus, kuju kunstiline väärtus, kuju eripärasus võrreldes turul üldiselt kasutatud muude kujudega, märkimisväärne hinnaerinevus võrreldes konkurentsi pakkuvate toodetavate kaupadega või reklaamikampaania olemasolu, mis toob peamiselt esile asjaomase kauba esteetilised omadused. Neist asjaoludest ükski ei ole iseenesest määrav.

D. *Direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e esimeses ja kolmandas taandes osutatud põhjuste kumulatiivse kohaldamise võimalikkus*

96. Kolmanda küsimusega analüüsib eelotsusetaotluse esitanud kohus võimalust kohaldada kumulatiivselt kaht erinevat kaubamärgi andmisest keeldumise või kaubamärgi kehtetuks tunnistamise põhjust, mis on sätestatud vastavalt artikli 3 lõike 1 punkti e esimeses ja kolmandas taandes.

97. Eelotsusetaotlusest nähtub, et see küsimus puudutab sellise tähise registreerimise lubatavust, mis kujutab ruumilist kuju, mille teatavad omadused annavad kaubale märkimisväärse väärtuse (kolmas taane), samas kui muud omadused tulenevad kauba enda olemusest (esimene taane).

98. Küsimuses, kas selline kumulatiivne kohaldamine on võimalik, menetluspoolte arvamused lahknevad [34].

99. Minu arvates annab sellele küsimusele teataval määral vastuse direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e ülesehitus, mis hõlmab kolme alternatiivset tingimust, kusjuures iga tingimus annab registreerimisest keeldumise või registreeringu kehtetuks tunnistamise ühe iseseisva aluse. Asjaomase sätte ülesehitust arvestades näib see välistavat võimaluse nimetatud sätet kohaldada juhul, kui kolmest põhjendusest mitte ühegi kohaldamise tingimused ei ole täielikult täidetud.

100. See seisukoht põhineb ka grammatilisel tõlgendamisel. Asjaomase sätte sõnastust arvestades puudutab artikli 3 lõike 1 punktis e nimetatud kolmest alternatiivsest põhjusest igaüks tähist, mis koosneb „ainult" vastavas taandes nimetatud kujust.

101. Kui võtta seejärel arvesse direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e teleoloogilist tõlgendamist, siis täidab see säte, nagu olen juba märkinud, üht ja sama üldeesmärki. Kolmes taandes osutatud iga põhjuse eesmärk on vältida võimalust, et ainuõigus vastavale tähisele ei viiks monopoli andmiseni kauba peamistele omadustele, mis peegelduvad ka selle kujus.

33 — Vt selle kohta kaalutlusi, mida Üldkohus võttis arvesse määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti e alapunkti iii osas kohtuotsuses Bang & Olufsen *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (Kõlari kujutis), EU:T:2011:575, punktid 74 ja 75.

34 — Äriühing Hauck ning Poola ja Ühendkuningriigi valitsus nõustuvad sellise kumulatiivse kohaldamise võimalikkusega, samas kui teised menetlusosalised välistavad sellise võimaluse.

102. Minu poolt artikli 3 lõike 1 punktile e pakutav tõlgendus tähendab seda, et sätte esimeses taandes esitatud kriteeriumi kohaldamine ei välista võimalust, et asjaomasel kaubal võib olla erinevaid kujusid, ning see tähendab ka seda, et kolmandas taandes osutatud kriteeriumi kohaldamine ei välista võimalust, et asjaomane kaup täidab peale oma esteetilise funktsiooni ka muid tarbija jaoks samuti olulisi funktsioone.

103. Direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e sellise tõlgendusega seoses ei näi kõnealuste põhjuste kumulatiivne kohaldamine selle sätte eesmärgi saavutamiseks hädavajalik.

104. Kui eelotsusetaotluse esitanud kohus käesoleval juhul leiab, et tooli Tripp Trapp kuju annab sellele tootele märkimisväärse väärtuse direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e kolmanda taande tähenduses ning et see kuju vastab seega täielikult asjaomase põhjuse kohaldamise tingimustele, siis ei ole tähtsust asjaolul, et asjaomasel kujul on ka muid omadusi nagu turvalisus või ergonoomikanõuded, mida võib pealegi hinnata direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e esimeses taandes viidatud põhjuse vaatenurgast.

105. Direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e selline väljapakutud tõlgendus ei välista niisiis, et samu asjaolusid saab paralleelselt analüüsida tegemaks kindlaks asjaolu, kas asjaomastes taanetes osutatud põhjustest mitu on kohaldatavad. Registreerimisest keeldumine või registreeringu kehtetuks tunnistamine on võimalik üksnes tingimusel, et vähemalt üks asjaomane põhjus on täielikult kohaldatav.

106. Samas soovin lõpetuseks esitada asjaomase sätte väljapakutud tõlgendamise suhtes ühe reservatsiooni.

107. Soovin märkida, et direktiivi artikli 3 lõike 1 punktis e osutatud põhjuste kumulatiivne kohaldamine peaks olema lubatud tähiste korral, mida tarbija tajub üksnes eri kujude kogumina. Viitan siinkohal tähistele, mis kujutavad mitut eri eset nagu tähis, mis kujutab bensiinijaama ülesehitust või jaekaupade poe välimust[35], ning mis tegelikult ei kujuta teatava kauba kuju vaid annavad edasi tingimusi, milles asjaomast teenust osutatakse.

108. Minu arvates tuleb niivõrd, kui leitakse, et sellisesse liiki koosnevad „kombineeritud” tähised võivad täita kaubamärgi ülesannet, hinnata ka seda, kas direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e kohaldamisel sellistele tähistele on asjaomaste kriteeriumide kumulatiivne kohaldamine lubatud.

109. See küsimus aga väljub käesoleva kohtuasja raamidest.

110. Eelnimetatud kaalutlusi arvestades tuleb kolmandale küsimusele vastata, et sama tähist saab paralleelselt analüüsida asjaomase artikli 3 lõike 1 punkti e esimeses ja kolmandas taandes viidatud erinevate põhjustega seoses, kuid kaubamärgi registreerimisest keeldumine või registreeringu kehtetuks tunnistamine on võimalik üksnes juhul, kui vähemalt ühe asjaomase põhjuse kohaldamise kõik tingimused on täidetud.

35 — Vt poe välimuse osas Cour de cassationi (Prantsuse kassatsioonikohus) 11. jaanuari 2000. aasta otsus nr 97-19.604, ning pooleliolev kohtuasi Apple (C-421/13).

VI. **Ettepanek**

111. Esitatud põhjendustest lähtudes teen Euroopa Kohtule ettepaneku vastata Hoge Raad der Nederlandeni esitatud eelotsuse küsimustele järgmiselt:

1. Nõukogu 21. detsembri 1988. aasta esimese direktiivi 89/104/EMÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta artikli 3 lõike 1 punkti e esimese taande tähenduses puudutab „kauba enda loomuomane” kuju sellist kuju, mille kõik funktsionaalsed põhiomadused tulenevad toote enda olemusest. Selles osas on vähetähtis asjaolu, et sellel tootel võib olla alternatiivseid kujusid.

2. Direktiivi artikli 3 lõike 1 punkti e kolmanda taande tähenduses hõlmab mõiste kuju, „mis annab kaubale märkimisväärse väärtuse”, sellist kuju, mille esteetilised omadused on üks peamisi elemente, mis määrab asjaomase kauba väärtuse turul, olles üks peamisi põhjusi, miks tarbija otsustab seda kaupa osta. See tõlgendus ei välista võimalust, et kaubal on muid tarbija jaoks olulisi omadusi.

   See, kuidas keskmine tarbija kuju tajub, on üks asjaolu, mida tuleb asjaomase põhjuse kohaldatavuse hindamisel arvesse võtta, ning nende asjaolude hulka kuuluvad muu seas ka kaubaliigi olemus, kuju kunstiline väärtus, kuju eripärasus võrreldes turul üldiselt kasutatud muude kujudega, märkimisväärne hinnaerinevus võrreldes konkurentsi pakkuvate toodetavate kaupadega või reklaamikampaania olemasolu, mis toob peamiselt esile asjaomase kauba esteetilised omadused. Neist asjaoludest ükski ei ole iseenesest määrav.

3. Sama tähist saab paralleelselt analüüsida asjaomase artikli 3 lõike 1 punkti e esimeses ja kolmandas taandes viidatud erinevate põhjustega seoses, kuid kaubamärgi registreerimisest keeldumine või registreeringu kehtetuks tunnistamine on võimalik üksnes juhul, kui vähemalt ühe asjaomase põhjuse kohaldamise kõik tingimused on täidetud.