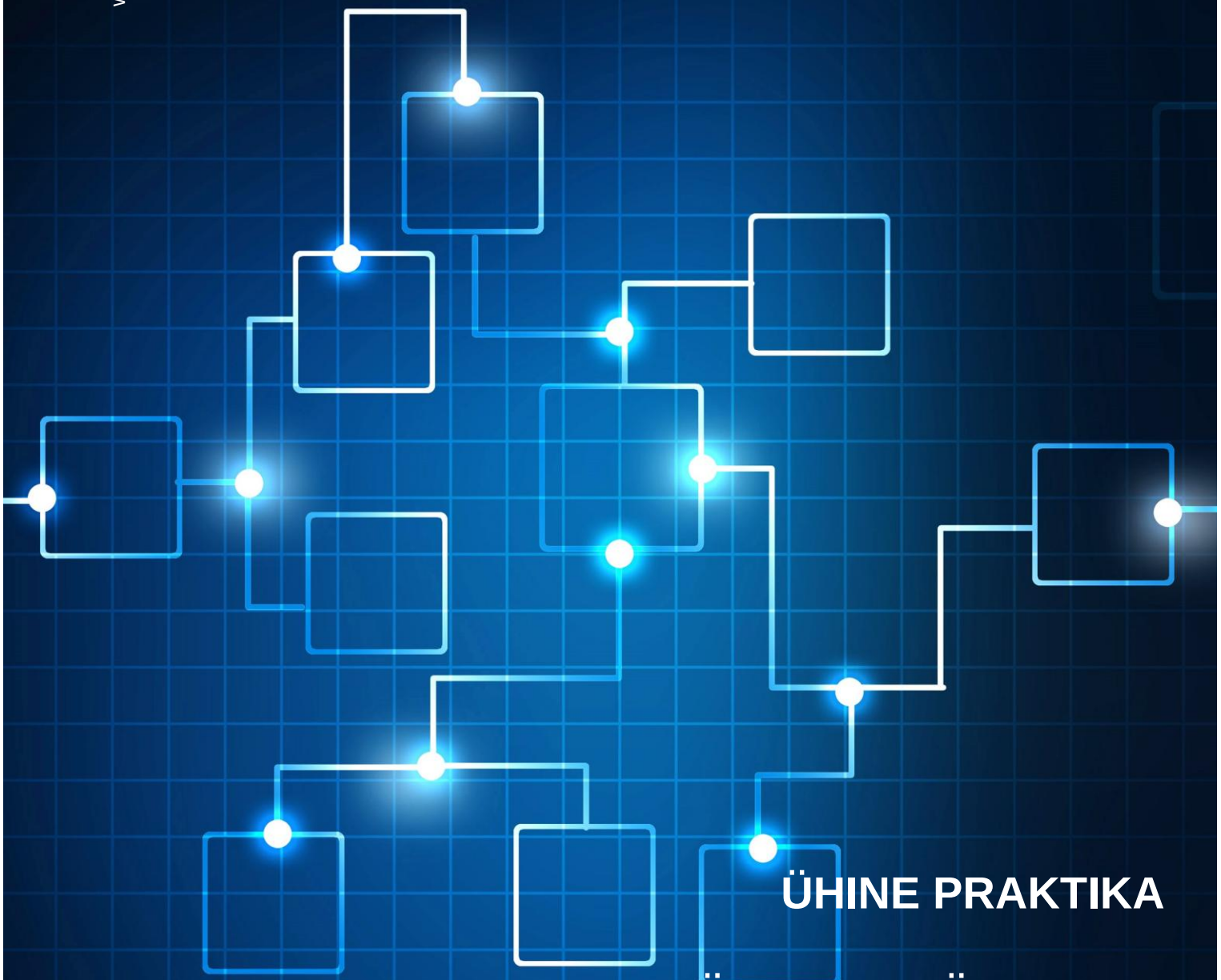
EUIPN

www.euipn.org

ET



ÜHINE PRAKTIKA

GEOGRAAFILIST PÄRITOLU NÄITAVATE KAUBAMÄRKIDE KIRJELDAVUS

NOVEMBER 2026

SISUKORD

1 SISSEJUHATUS 1

1.1 Dokumendi eesmärk 1

1.2 Taust 1

1.3 Ühise praktika kohaldamisala 2

1.4 Rakendamine 2

2 ÜHINE PRAKTIKA 3

2.1 Üldine kontekst 3

2.2 Ühised kriteeriumid hindamiseks, kas tähis võib kaubanduses näidata kaupade või teenuste geograafilist päritolu 4

2.2.1 Kas tähis sisaldab geograafilist nimetust? 4

2.2.2 Kas geograafiline nimetus on asjaomasele avalikkusele kohanimena teada? 5

2.2.3 Kas asjaomane avalikkus tajub kõnealuste kaupade või teenuste ja geograafilise nimetuse vahel olemasolevat või võimalikku seost? 7

2.2.3.1 Olemasoleva seose hindamine 9

2.2.3.2 Võimaliku seose hindamine 9

2.3 Näited selle kohta, kuidas hinnata, kas tähis kirjeldab nende kaupade või teenuste geograafilist päritolu, mille tähistamiseks kaitset taotletakse 10

2.3.1 Näited tähistest, mis sisaldavad geograafilist nimetust ja mille suhtes esineb kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punkti c kohane õiguskaitset välistav asjaolu 10

2.3.2 Näited geograafilist nimetust sisaldavatest tähistest, mille suhtes ei esine kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punkti c kohast õiguskaitset välistavat asjaolu 16

1 SISSEJUHATUS

1.1 Dokumendi eesmärk

Käesoleva ühise praktikaga luuakse ühine arusaam selle kohta, kuidas hinnata, kas tähis võib kaubanduses näidata nende kaupade või teenuste geograafilist päritolu, mille tähistamiseks sellele kaitset taotletakse, mistõttu tuleb seda tähist pidada kirjeldavaks direktiivi (EL) 2015/2436 (kaubamärgidirektiiv) artikli 4 lõike 1 punkti c ja määruse (EL) 2017/1001 (ELi kaubamärgi määrus) artikli 7 lõike 1 punkti c tähenduses([1]). Ühine praktika sisaldab arvukalt illustreerivaid näiteid ja see on mõeldud teatmematerjaliks Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ametile (EUIPO), Beneluxi intellektuaalomandibüroole ja liikmesriikide intellektuaalomandiametitele (ühiselt IO-ametid), kasutajaühingutele, taotlejaile ja nende esindajaile.

Ühise praktika aluspõhimõtete selget ja terviklikku selgitust sisaldav dokument avaldatakse laiemale üldsusele ning tehakse hõlpsasti kättesaadavaks. Ühise praktika põhimõtted on kavandatud nii, et neid saaks rakendada üldiselt ja need hõlmaksid enamikku juhtumeid, mil võidakse tõstatada geograafilise päritolu näitamise küsimus kaubamärgi direktiivi artikli 4 lõike 1 punkti c kohaselt. **Kuigi seda, kas kaubamärk näitab asjaomaste kaupade või teenuste geograafilist päritolu, tuleb alati hinnata juhtumipõhiselt**, saab käesolevas dokumendis nimetatud põhimõtteid kasutada suunistena tagamisel, et eri IO-ametitel oleks sarnane ja ettearvatav lähenemisviis.

1.2 Taust

Alates 2011. aastast on IO-ametid ja kasutajaühingud teinud aktiivset koostööd kaubamärkide ja disainilahenduste tavade lähendamiseks. Lähenemisprogrammi (2011–2015) kaudu ühtlustati seitse kaubamärgi ja disainilahenduse tavade valdkonda (CP1–CP7) (1). Euroopa Parlament ja nõukogu võtsid 2015. aasta detsembris vastu Euroopa Liidu (ELi) kaubamärgi reformi paketi ([2]), mille kohaselt sai EUIPO põhiülesandeks koostöö liikmesriikide IO-ametitega, et edendada kaubamärkide ning disainilahenduste tavade ja vahendite ühtlustamist, eelkõige ühiste tavade kehtestamiseks (ELKMM, artiklid 151–152). Sellest tulenevalt käivitati 2016. aastal Euroopa koostööprojektid, mis jätkusid ka EUIPO 2025. aasta strateegiakava raames. Nende hulgas oli lähenemisanalüüsi projekt (hilisema nimetusega „lähenemisanalüüs 2.0“), mille käigus tuvastati valdkonnad, kus kaubamärgi ja disainilahenduste menetlustavade lähendamine oleks kõige kasulikum. Selle tulemusena töötati välja ja rakendati ELis laialdaselt veel kaheksa ühist praktikat (CP8–CP15) ([3]).

Pärast seda, kui EUIPO haldusnõukogu kiitis 2024. aasta novembris heaks EUIPO strateegiakava 2030, jätkati lähenemisalgatusi uue metoodika alusel. **CP18** käivitati 2025. aasta oktoobris pealkirjaga **„Geograafilist päritolu näitavate kaubamärkide kirjeldavus“**. Projekti raames tegid IO-ametite ja kasutajaühingute esindajad virtuaalse koostöökogu (VK) kaudu tihedat koostööd, et töötada välja ühised põhimõtted. Need põhinevad eri allikatel, eelkõige Euroopa Kohtu ja Üldkohtu otsustel, EUIPO apellatsioonikodade *kohtupraktika aruandel „Case-law Research Report – descriptiveness of marks designating geographical origin” (geograafilist päritolu näitavate kaubamärkide kirjeldavus)*, EUIPO suunistel ja liikmesriikide IO-ametite suunistel (kättesaadavad TMDN IP-hoidlas) ning liikmesriikide kohtupraktikal. Selle ühise jõupingutuse tulemus on käesolevas dokumendis kajastatud ühine praktika.

([1]) Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. detsembri 2015. aasta direktiiv (EL) 2015/2436 kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määrus (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta.
([2]) See koosnes ELi kaubamärgi määrusest ja kaubamärgidirektiivist.
([3]) Euroopa Liidu intellektuaalomandivõrgustik. Ühised tavad. [Vaadatud 10. juunil 2025]: https://www.euipn.org/en/practices

1.3 Ühise praktika kohaldamisala

Käesoleva ühise praktikaga kehtestatakse põhimõtted selle kohta, kuidas hinnata geograafilist päritolu näitavate kaubamärkide kirjeldavust kooskõlas kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punktiga c ([4]).

Järgmised teemad kuuluvad ühise praktika **kohaldamisalasse**.

- Kokkulepe ühiste kriteeriumide kohta hindamiseks, kas tähis, mis koosneb geograafilisest nimetusest või sisaldab seda, ilma täiendava eristusvõimelise elemendita, võib kaubanduses näidata kaupade või teenuste geograafilist päritolu. Nimelt hinnatakse:
  - **geograafilise nimetuse olemasolu** tähises,
  - asjaomase avalikkuse vähemalt arvestatava osa **teadlikkust sellest geograafilisest nimetusest**, ja
  - **olemasoleva või võimaliku seose** esinemist asjaomaste kaupade või teenuste ja geograafilise nimetuse vahel asjaomase avalikkuse silmis.
- Hinnangu andmist illustreerivad näited.

Järgmised teemad **ei kuulu ühise praktika kohaldamisalasse**:

- geograafiliste nimetuste kirjeldavus kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punkti c alusel seoses muude omadustega kui kaupade või teenuste geograafiline päritolu (nt kvaliteet, otstarve, sisu) ([5]);
- muude kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 kohaste absoluutsete keeldumispõhjuste, eelkõige päritolunimetuste ja geograafiliste tähiste hindamine kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punkti i tähenduses;
- muude kaubamärgiliikide kui sõnamärgi ([6]) hindamine;
- kasutamise käigus omandatud eristusvõime (kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõiked 4 ja 5);
- kollektiivkaubamärgid ja garantii- või sertifitseerimismärgid (kaubamärgidirektiivi artikkel 27);
- geograafiliste nimetuste hindamine riigisisese õiguse alusel, mis ei tulene kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punktist c, näiteks märgistamiseeskirjad või kaupade ja teenuste päritolu kaitsvad õigusnormid (nt eeskirjad „Made in“ tähistuste kasutamise kohta); ja
- menetlusaspektid.

1.4 Rakendamine

Käesolev ühine praktika jõustub iga IO-ameti määratud kuupäeval. Rakendamise kuupäev ja täiendavad üksikasjad on esitatud alljärgnevas tabelis.

Rakendavad ametid

Rakendavad ametid võivad avaldada oma veebilehel lisateavet.

Kui ühise praktika tõlge ELi mis tahes ametlikku keelde erineb ingliskeelsest versioonist, on ülimuslik

([4]) Kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punktis c sätestatud keeld on sama, mis on sätestatud ELi kaubamärgi määruse artikli 7 lõike 1 punktis c ja artikli 59 lõike 1 punktis a. Seega tuleb kõiki viiteid kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punktile c käsitada viitena ka ELi kaubamärgi määruse artikli 7 lõike 1 punktile c.
([5]) Geograafilised nimetused võivad kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punkti c kohaselt kirjeldada mitte ainult geograafilist päritolu, vaid ka muid kauba või teenuse omadusi, nagu kvaliteet või sisu. Käesolev ühine praktika keskendub kirjeldavusele üksnes seoses geograafilise päritoluga.
([6]) Käesolevas ühise praktika dokumendis viidatakse mõnele kohtupraktika näitele seoses kujutismärkidega (nt 23/02/2022, T 806/19, Andorra (kuj.), EU:T:2022:87; 03/07/2024, T-597/22, Sw Sophienwald (kuj.), EU:T:2024:432). Käesoleva ühise praktika tähenduses käsitatakse neid tähiseid sõnamärkidena.

viimane.

2 ÜHINE PRAKTIKA

2.1 Üldine kontekst

Kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punkti c kohaselt ei saa registreerida kaubamärke, mis koosnevad ainult sellistest märkidest või tähistest, mis näitavad kaubanduses muu hulgas kaupade või teenuste **geograafilist päritolu**, või kui need on registreeritud, kuuluvad need kehtetuks tunnistamisele.

Kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punkt c täidab avaliku huvi eesmärki, nimelt seda, et kirjeldavad tähised peavad olema kõigi jaoks vabalt kasutatavad ega ole kaubamärkidena reserveeritud ainult ühele ettevõtjale ([7]).

Seda, kas tähis võib kaubanduses näidata kaupade või teenuste geograafilist päritolu, tuleb hinnata asjaomaseid **kaupu või teenuseid ning asjaomase avalikkuse taju** arvesse võttes ([8]). Asjaomane avalikkus võib koosneda laiast avalikkusest, erialaasjatundjatest või mõlemast. Piisab, kui keeldumispõhjus esineb üksnes arvestatava osa jaoks asjaomasest avalikkusest.

Geograafiline päritolu viitab punktis 2.2 esitatud üldhinnangust tulenevale **seosele** geograafilise asukoha ja asjaomaste kaupade või teenuste vahel, mis põhineb asjaomase avalikkuse arusaamal. Sõltuvalt kontekstist ja asjaomastest kaupadest või teenustest võib asjaomane avalikkus geograafilist päritolu tajuda erinevalt.

Kaupade puhul võidakse olenevalt olukorrast nende geograafilist päritolu tajuda kohana:

- kus kaupa toodetakse või võidakse **toota** ([9]);
- kust pärinevad kauba **koostisosad** ([10]);
- kus kaup välja **töötati ja kujundati** ([11]);
- kus kaupa **töödeldi või kohandati** ([12]).

Teenuste puhul võidakse olenevalt olukorrast nende geograafilist päritolu tajuda kohana:

- kus teenuseid **osutatakse** (st teostuskoht) ([13]); või
- kust teenuseid **kättesaadavaks tehakse** ([14]).

Eespool esitatud loetelud **ei ole ammendavad**.

Seda, kas geograafiline nimetus näitab asjaomaste kaupade või teenuste tegelikku geograafilist päritolu, ei ole vaja välja selgitada. Oluline on üksnes see**,** et asjaomane avalikkus **võib tajuda** geograafilist asukohta asjaomaste kaupade või teenuste päritolukohana ([15]).

([7]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 25.
([8]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 37.
([9]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 36.
([10]) 21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101, § 38-39.
([11]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 36.
([12]) 16/07/2025, T-105/23, Iceland, EU:T:2025:729, § 43, 52.
([13]) 13/06/2024, T-274/23, Acapulco, EU:T:2024:389, § 30, 39.
([14]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 51.
([15]) 15/10/2003, T-295/01, OLDENBURGER, EU:T:2003:267, § 43

2.2 Ühised kriteeriumid hindamiseks, kas tähis võib kaubanduses näidata kaupade või teenuste geograafilist päritolu

Selleks, et otsustada, kas tähis võib näidata asjaomaste kaupade või teenuste geograafilist päritolu ja kas tähis on seetõttu kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punkti c kohaselt kirjeldav, tuleb hinnata järgmisi kriteeriume.

- Kas tähis **sisaldab geograafilist nimetust** ilma täiendava eristusvõimelise elemendita.
- Kas asjaomane avalikkus tunneb geograafilist nimetust **kohanimena** ([16]).
- Kas asjaomane avalikkus **seostab geograafilist nimetust praegu asjaomaste** kaupade või teenustega või on mõistlik eeldada, et **selline seos võib ettenähtavas tulevikus tekkida** ([17]).

Need kriteeriumid on **kumulatiivsed**.

2.2.1 Kas tähis sisaldab geograafilist nimetust?

Tuleb kindlaks teha, kas tähis sisaldab allpool määratletud geograafilist nimetust või viitab sellele.

Geograafiline nimetus on **mis tahes olemasoleva geograafilise asukoha nimi, mis hõlmab konkreetset geograafilist kohta või ala**, näiteks:

- riiki ([18]);
- piirkonda, sealhulgas haldusüksust (nt maakonnad, osariigid) ([19]);
- saarestikku ([20]);
- linna ([21]);
- linnaosa või sadamat ([22]);
- järve ([23]);
- jõge või koske ([24]), sh nende kaldaid ja ümbrust ([25]); ja
- mäge või mäeahelikku.

See loetelu **ei ole ammendav**.

Lisaks võib geograafiline nimetus esineda eri **vormides, mis tulenevad geograafilise asukoha nimest**, näiteks:

- omadussõnana ([26]);
- lühendatud kujul ja lühendina ([27]);
- ajaloolise nimetusena, st endise geograafilise nimetusena, mida enam ametlikult ei kasutata ([28]);

([16]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 38.
([17]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 31.
([18]) 16/07/2025, T-105/23, Iceland, EU:T:2025:729; 23/02/2022, T- 806/19, Andorra (kuj.), EU:T:2022:87.
([19]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422.
([20]) 05/03/2025, T-73/24, EAST INDIES GIN (kuj.), EU:T:2025:208.
([21]) 20/11/2018, T-790/17, ST ANDREWS, EU:T:2018:811.
([22]) 17/05/2023, T-656/22, DEUTZER HAFEN, EU:T:2023:254.
([23]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230.
([24]) 27/04/2016, T-89/15, NIAGARA, EU:T:2016:244.
([25]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 34; 27/04/2016, T-89/15, NIAGARA, EU:T:2016:244, § 21 ja 25.
([26]) 15/10/2003, T-295/01, OLDENBURGER, EU:T:2003:267, § 36 ja 39; 21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101, § 36–37; 14/09/2022, T-498/21 Black Irish, EU:T:2022:543, § 23.
([27]) 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 59; 13/06/2024, T-274/23, Acapulco, EU:T:2024:389, § 33.
([28]) 03/07/2024, T-597/22, Sw Sophienwald (kuj.), EU:T:2024:432, § 56.

- riigikoodina (nt ES Hispaania puhul) ([29]);
- hüüdnimena (nagu „Suur Õun“ New Yorki puhul);
- tõlkena muudesse keeltesse kui asjaomase avalikkuse keel; või
- minimaalsete õigekirjaerinevustega ([30]).

Asjaolu, et tähisel võib olla ka **muid tähendusi peale geograafilise nimetuse**, ei välista kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punkti c kohaldamist ([31]).

Nimetused, mis tähendavad üldiselt või abstraktselt kohtade kategooriaid või liike, määratlemata konkreetset geograafilist asukohta, nagu „countryside“ (maakoht) ([32]), „old farmhouse“ (vana talumaja) ([33]), „küla“ või „mets“, ei ole aga käesoleva ühise praktika tähenduses geograafilised nimetused.

2.2.2 Kas geograafiline nimetus on asjaomasele avalikkusele kohanimena teada?

Euroopa Kohus on sätestanud, et kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punkt c ei välista põhimõtteliselt selliste geograafiliste nimetuste registreerimist, mis on asjaomasele avalikkusele tundmatud või vähemalt tundmatud geograafilise kohanimena ([34]). Seetõttu tuleb ka kindlaks teha, kas geograafiline nimetus on asjaomasele avalikkusele teada kohanimena ([35]).

Hindamisel, kas geograafilist nimetust tuntakse kohanimena, tuleb arvesse võtta, kuidas asjaomane avalikkus tähist tajub seoses asjaomaste kaupade ja teenustega (vt punkt 2.1). Sõltuvalt kaupadest ja teenustest võib asjaomane avalikkus koosneda erialaasjatundjatest, kes võivad olla tuttavad konkreetsete geograafiliste asukohtadega tänu oma eriteadmistele asjaomaste kaupade-teenuste valdkonnas, laiast avalikkusest või mõlemast ([36]). Eeldatakse, et asjaomane tarbija on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas.

Geograafiline nimetus võib üksnes kirjeldada asjaomaste kaupade või teenuste päritolu juhul, kui vähemalt arvestatav osa asjaomasest avalikkusest teab, et tegemist on geograafilise kohaga ([37]).

Näide
Baile Átha Cliath on Iirimaa pealinna Dublini iirikeelne nimi. Kuigi Dublin on Euroopas tuntud linn, ei tunne Sloveenia asjaomane avalikkus ära selle linna nime, kui see on kirjutatud iiri keeles. Kui taotletakse selle nimetuse registreerimist kaubamärgina Sloveenias, ei saa see olla geograafilist päritolu kirjeldav, kuna asjaomane avalikkus ei mõista seda geograafilist nimetust geograafilise kohanimena.

Järgmised näitajad võivad aidata hinnata, kas asjaomane avalikkus teab geograafilist nimetust kui asjaomast geograafilist kohanime:

- geograafilise asukoha suurus ([38]);

([29]) 06/06/2025, R0156/2025–2, IE., § 25, 27.
([30]) 13/09/2013, T-320/10, CASTEL, EU:T:2013:424, § 70 ja 74–77.
([31]) 23/10/2003, C-191/01 P, DOUBLEMINT, EU:C:2003:579, § 32; 06/10/2017, T-878/16, KARELIA, EU:T:2017:702, § 37–38; 21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN, EU:T:2024:101, § 45.
([32]) 04/09/2024, T-470/23, Hinterland, EU:T:2024:585, § 35 ja 37.
([33]) 27/06/2017, T-327/16, ANTICO CASALE, EU:T:2017:439, § 27.
([34]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 33.
([35]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 38.
([36]) 03/07/2024, T-597/22, Sw Sophienwald (kuj.), EU:T:2024:432, § 62.
([37]) 25/10/2018, T-122/17, Devin, EU:T:2018:719, § 48.
([38]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 43 ja 46; 23/11/2022, T-701/21, Cassellapark, EU:T:2022:724, § 85; 21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101, § 37.

- elanike arvu ja geograafilise asukoha suuruse suhe ([39]);
- geograafilise asukoha lähedus asjakohasele ELi liikmesriigile või asjakohastele liikmesriikidele ([40]);
- majandustegevus ([41]) või asukoha tähtsus majandussektoris ([42]), näiteks turism ([43]), põllumajandus ([44]), nafta, maagaasi või puidu tootmine ([45]), klaasi valmistamine ([46]);
- kas nimetatud paigas on olulisi vaatamisväärsusi või üritusi ([47]), näiteks vormel 1 Grand Prix, tsirkusefestival ([48]), golfiturniirid ([49]), ostlemine ([50]), rahvusvahelised kaubandusmessid ([51]);
- kas asukoht on ajaloolise väärtusega ([52]);
- muud eripärad, mis annavad alust eeldada, et asjaomane avalikkus teab asukohta, nagu näiteks asukoha autonoomia ja konkreetne keelerežiim([53]) või haldusstaatus (pealinn) ([54]), kuningliku perekonna kohalolu ([55]), paljude filmide võttekoht ([56]), sisaldumine populaarse laulu või albumi pealkirjas ([57]), maastik või keskkond ([58]).

Eespool esitatud loetelu **ei ole ammendav**. Sõltuvalt juhtumist võib ühe või mitme näitaja esinemine olla piisav, et teha kindlaks, kas asjaomane avalikkus teab nimetust kohanimena või mitte.

Näide
Monaco Vürstiriik loeti tuntuks hoolimata umbes 2 km² suurusest pindalast ja vaevu 40 000 elanikust tänu selle huviväärsustele, mis hõlmavad kuulsaid rahvusvahelisi spordiüritusi ja kuningliku pere kuulsust, lisaks tänu lähedusele ELi liikmesriikidega ja ühisele valuutale ([59]).

Teisalt tuleb arvestada, et isegi teatud näitajate esinemisel ei pruugi need olla tingimata piisavad tõendamaks, et asjaomane avalikkus teab kõnealust kohta.

Näide
Roraima on Venezuela ja Guyana piiril asuv Brasiilia osariik. Vaatamata selle ligikaudu 224 000 km² suurusele pindalale ei tea aga ELi avalikkus tõenäoliselt Roraimat konkreetse geograafilise asukohana ([60]), sest see on kauge, hõredalt asustatud ja harva mainitud väljaspool geograafilist või teaduslikku konteksti.

([39]) 02/06/2021, T-854/19, Montana, EU:T:2021:309, § 91; 01/09/2021, R 0834/2021–4, Chocolates benabarre, § 15.
([40]) 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, §52; 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 40.
([41]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 45.
([42]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 40–41.
([43]) 23/02/2022, T-806/19, Andorra (kuj.), EU:T:2022:87, § 65; 13/06/2024, T-274/23, Acapulco, EU:T:2024:389, § 33–34.
([44]) 15/10/2003, T-295/01, Oldenburger, EU:T:2003:267, § 37.
([45]) 08/07/2009, T-226/08, Alaska, EU:T:2009:257, § 23.
([46]) 03/07/2024, T-597/22, Sw Sophienwald (kuj.), EU:T:2024:432, § 59.
([47]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 45.
([48]) 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 52.
([49]) 20/11/2018, T-790/17, ST ANDREWS, EU:T:2018:811, § 29.
([50]) 23/02/2022, T-806/19, Andorra (kuj.), EU:T:2022:87, § 66.
([51]) 17/05/2023, T-656/22, DEUTZER HAFEN, EU:T:2023:254, § 33.
([52]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 40; 03/07/2024, T-597/22, Sw Sophienwald (kuj.), EU:T:2024:432, § 55 ja 59.
([53]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 40.
([54]) 15/10/2003, T-295/01, OLDENBURGER, EU:T:2003:267, § 37.
([55]) 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 52.
([56]) 13/06/2024, T-274/23, Acapulco, EU:T:2024:389, § 33.
([57]) 28/02/2024, T-746/22, COMPTON, EU:T:2024:134, § 66.
([58]) 08/07/2009, T-226/08, Alaska, EU:T:2009:257, § 23; 21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101, § 37.
([59]) 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 52.
([60]) See järeldus kajastab käesoleva ühise praktika koostamise ajal valitsenud asjaolusid. Asjaomase avalikkuse taju võib aja jooksul muutuda, näiteks rahvusvaheliste sündmuste tõttu.

Kui tuvastatakse, et geograafiline nimetus **ei ole asjaomasele avalikkusele kohanimena tuntud**, ei saa nimetust pidada kaupade või teenuste geograafilist päritolu kirjeldavaks ([61]). Kui aga geograafilise nimetuse tundmine on tuvastatud, on geograafilise nimetuse **tuntuse määr** asjaomase avalikkuse seas oluline tegur selle hindamisel, kas esineb olemasolev või võimalik seos asjaomaste kaupade või teenustega (vt allpool punkti 2.2.3).

2.2.3 Kas asjaomane avalikkus tajub kõnealuste kaupade või teenuste ja geograafilise nimetuse vahel olemasolevat või võimalikku seost?

Kui asjaomane avalikkus teab geograafilist nimetust, tuleb hinnata, kas **geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade või teenuste vahel on piisavalt konkreetne ning otsene seos**, millest tulenevalt on tähisel võime näidata kaupade-teenuste geograafilist päritolu ([62]). Sellise seose olemasolu tuleb **hinnata iga juhtumi puhul**, sealhulgas juhul, kui geograafiline nimetus viitab **riikidele, piirkondadele või suurtele linnadele** ([63]).

On olemas **kahte liiki seoseid,** mis kirjeldavad geograafilist päritolu:

- asjaomase avalikkuse teadvuses tekkiv **seos** geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade või teenuste vahel; või
- **võimalik seos**, kui võib mõistlikult eeldada seose loomist ettenähtavas tulevikus ([64]).

Olemasoleva või võimaliku seose olemasolu hindamisel on asjakohane **tuntuse aste asjaomase avalikkuse seas** ([65]) seoses:

- **geograafilise nimetusega,** st kui hästi asjaomane avalikkus teab geograafilist nimetust ([66]), mis hõlmab näiteks kõnealuse geograafilise asukoha suuremat või väiksemat tuntust, eriti asjaomases majandussektoris, ning asjaomase avalikkuse suuremat või väiksemat teadlikkust sellest kohast ([67]);

- selle nimetusega tähistatud **koha iseloomulike tunnustega** (st mida asjaomane avalikkus asukoha kohta teab), näiteks:
  - koha loodusvarad või keskkonnasõbralikkus ([68]);
  - koha majanduslik jõukus, oskustööjõud või dünaamiline majandus ([69]);
  - asjaomaste kaupade või teenuste praegune kättesaadavus geograafilises asukohas ([70]) –

([61]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 33; 28/02/2024, T-746/22, COMPTON, EU:T:2024:134, § 75.
([62]) 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 58; 14/12/2022, T-526/20, Devin, EU:T:2022:816, § 53.
([63]) 02/06/2021, T-854/19, Montana, EU:T:2021:309, § 97.
([64]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 31 ja 37.
([65]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 32; 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 38 ja 49.
([66]) Vt nt 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 50 (arvestades, et sihtrühm on Cloppenburgi linnaga vähemalt veidi või parimal juhul keskmisel määral tuttav).
([67]) Vt näiteks 23/02/2022, T- 806/19, Andorra (kuj.), EU:T:2022:87, § 47 (tubaka puhul klassis 34 võetakse arvesse asjaolu, et Hispaania asjaomane avalikkus teab ja tajub Andorrat kohana, kus tubaka hind on madalam kui naaberriikides).
([68]) Vt näiteks 27/04/2016, T-89/15, NIAGARA, EU:T:2016:244, § 43 (asjaolu, et esimene seos, mis meenub seoses sõnaga „niagara“ on vesi ja seda eelkõige sama nimega kuulsa veekogu tõttu). Vt ka 16/07/2025, T-105/23, Iceland, EU:T:2025:729, § 36, 56, 68 keskkonnasõbralikkuse kohta.
([69]) Vt näiteks 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 41 (viide Lõuna-Tirooli piirkonna põhiomadustele, nimelt selle jõukusele ja dünaamilisele majandusele). Vt ka 16/07/2025, T-105/23, ICELAND, EU:T:2025:729, § 39.
([70]) Vt näiteks 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 43 (peeti oluliseks asjaolu, et kõnealuseid teenuseid pakuvad tegelikult Lõuna-Tirooli piirkonnas mitmed ettevõtted).

mida rohkem on asjaomaste kaupade või teenuste turg asjaomases kohas kanda kinnitanud, seda suurem on tõenäosus, et asjaomane avalikkus võib neid kaupu või teenuseid selle kohaga seostada;
- kas seda kohta iseloomustavad asjaomases sektoris tunnustatud traditsioonid või positiivsed seosed ([71]).

Arvesse tuleb võtta ainult neid omadusi, mis näitavad, kas kohta saab tajuda asjaomaste kaupade või teenuste päritolukohana:

- asjaomaste **kaupade või teenuste kategooria** ([72]), muu hulgas:
  - asjaomaste kaupade ([73]) või teenuste laad, näiteks see, kas teenuseid osutatakse või pakutakse kohalikul tasandil;
  - asjaomase turusektori tavad ja tarbijate harjumused ([74]), sealhulgas see, mil määral võib kaupade või teenuste geograafiline päritolu olla asjakohane ([75]).

    Näiteks kas kaubanduses on levinud tava osutada kaupade või teenuste geograafilisele päritolule (reklaamides või müügiks pakkudes jne) ([76]) või kas tarbijad on harjunud kaupade või teenuste omaduste hindamisel pöörama nende päritolule erilist tähelepanu ([77]). See võib olla oluline näiteks toiduainete ([78]) või kohalike transporditeenuste puhul.

Eespool esitatud näidete loetelu **ei ole ammendav**.

Iga nimetatud teguri kõiki asjaolusid tuleb käsitleda **tervikliku hindamise osana.** Seega, kuigi on juhtumeid, kus mõne asjaolu esinemine ei pruugi iseenesest olla piisav selleks, et luua seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade või teenuste vahel, võib mõnes teises juhtumis mitme asjaolu esinemine viidata seose tekkimisele.

Näited	
MONTANA ([79])	Asjaomaste kaupade või teenustega seotud tööstustegevuse olemasolu geograafilises asukohas (Ameerika Ühendriikides Montana osariigis) ei pruugi iseenesest olla piisav seose loomiseks.
SUEDTIROL ([80])	Peeti asjakohaseks, et kõnealuses piirkonnas pakutakse asjaomaste teenustega samu teenuseid, ning teisi asjaolusid, nagu piirkonna jõukus ja dünaamiline majandus ning asjaomase avalikkuse teadlikkus nendest omadustest.

([71]) 03/07/2024, T-597/22, Sw Sophienwald (kuj.), EU:T:2024:432, § 67.
([72]) Vt näiteks 21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101, § 38–39 (arvesse võetakse asjaolu, et tarbijad võivad džinni valida konkreetse maitse või aroomi ja seega selle koostisosade põhjal).
([73]) Vt näiteks 08/07/2009, T-226/08, Alaska, EU:T:2009:257, § 27 (viide teatud kaupade laadile, mis põhinevad viljadel, mida ei saa Alaskas toota).
([74]) Professionaalne avalikkus võib tunda turusektori tavasid paremini kui üldsus.
([75]) Vt näiteks 2. juuni 2021. aasta otsust kohtuasjas 02/06/2021, T-854/19, Montana, EU:T:2021:309, § 102 (Euroopa Kohus viitab apellatsioonikoja järeldustele, mille kohaselt mööbli tootmise koht ei ole tavaliselt oluline).
([76]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 50–51 (Esimese Astme Kohus märgib, et ei ole tõendatud, et kaubanduses oleks välja kujunenud tava osutada jaekaubandusteenuste geograafilisele päritolule).
([77]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 49.
([78]) Toiduainete või põllumajandustoodetega seotud kaubandustavade ja tarbimisharjumuste tähtsuse kohta vt 16/07/2025, T-105/23, Iceland, EU:T:2025:729, punktid 41 ja 46; 15/10/2003, T-295/01, OLDENBURGER, EU:T:2003:267, § 42; ning 08/09/2021, R 1787/2020–5, Marbella, § 58–61.
([79]) Vt näiteks 02/06/2021, T-854/19, MONTANA (seoses mööbliga), EU:T:2021:309, § 98–99.
([80]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL (muu hulgas seoses ärijuhtimise, kaupade pakendamise ja ladustamise, teadus- ja tehnoloogiateenuste, õigusteenustega), EU:T:2016:422, § 41, 43.

Igakülgse hindamise tulemus võib olla, et asjaomane avalikkus seostab geograafilist tähist asjaomaste kaupade või teenustega.

Hinnang sõltub uuritud seose liigist (olemasolev või võimalik) ja asjaomase geograafilise asukoha omadustest, nagu on selgitatud järgmistes punktides.

2.2.3.1 Olemasoleva seose hindamine

Kui geograafiline asukoht **juba on asjaomase kauba- või teenusekategooria suhtes kuulus või tuntud** ja asjaomane avalikkus **seostab** seda nende kaupade või teenustega, on tegu **olemasoleva seosega** ([81]).

Hindamisel võib kohaldada kõiki punktis 2.2.3 kirjeldatud tegureid.

2.2.3.2 Võimaliku seose hindamine

Kui asjaomane avalikkus veel ei seosta geograafilist nimetust asjaomaste kaupade või teenustega, tuleb uurida, kas **saab mõistlikult eeldada, et selline seos võib ettenähtavas tulevikus tekkida** ([82]).

Arvesse võib võtta kõiki punktis 2.2.3 nimetatud asjakohaseid tegureid ([83]), sest need võivad aidata hinnata, kas on mõistlik eeldada, et asjaomane avalikkus võib ettenähtavas tulevikus tajuda, et geograafiline nimetus seostub kaupade või teenustega, st kas selline tajumine on tõenäone ja usutav.

Eespool nimetatud tegurite hulgas võivad mõned olla **võimaliku seose hindamisel eriti olulised** ja mõjutada selle tulemust ([84]).

- Kõnealuse geograafilise asukoha **suurus** ([85]) ja **majanduslik tähtsus**: tavaliselt on seos geograafilise suuruse, asjaomases kohas kättesaadavaks tehtud kaupade-teenuste valiku ning tarbijate vastavate ootuste vahel. Eriti võib see nii olla geograafiliste asukohtade puhul, mida iseloomustab jõukus ja majandusareng ning kus võivad seetõttu tegutseda mitmekesised majandussektorid.

- **Geograafilise asukoha laad:** mõne geograafilise asukoha tajumine kaupade või teenuste geograafilise päritolukohana võib selle olemuse tõttu olla vähem tõenäoline (näiteks mägi või järv), samas kui teise (näiteks riigi või pealinna) puhul võib olla tõenäoline, et kaubad või teenused asjaomase avalikkuse eelduste kohaselt sealt pärinevad. Mõlemal juhul võivad konkreetsed faktid, näiteks asjaomaste kaupade või teenuste kategooria või geograafilise asukoha omadused olla eespool nimetatud asjaoludest kaalukamad.

- Võimaliku seose tekkimisele võivad viidata ka **geograafilise asukoha üldine tuntus** asjaomase avalikkuse seas **mitmesuguste kaupade ja teenuste tähistamisel** ning **asukoha kuvand** ([86]).

Teatavatel asjaoludel võib siis, kui kohta juba seostatakse teatava kaupade või teenuste kategooriaga, olla

([81]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 29 ja 30.
([82]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 31; 08/07/2009, T-226/08, Alaska, EU:T:2009:257, § 28.
([83]) 04/05/1999, C-108/97 ja C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 32.
([84]) 15/12/2011, T-377/09, PASSIONATELY SWISS, EU:T:2011:753, § 41; 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, 20/07/2016, § 44.
([85]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 44.
([86]) 15/12/2011, T-377/09, PASSIONATELY SWISS, EU:T:2011:753, § 41.

mõistlik järeldada, et seda võidakse seostada ka teiste sama turusektori kaupade või teenustega ([87]).

Siiski ei pruugi see iseenesest olla piisav seose tuvastamiseks ühegi kauba- või teenusekategooriaga. See, kas asjaomane avalikkus võib eeldada, et kaubad või teenused pärinevad sellest asukohast, sõltub alati **kõigi asjakohaste tegurite juhtumipõhisest hindamisest** ja **seda ei tohi kohaldada automaatselt**.

2.3 Näited selle kohta, kuidas hinnata, kas tähis kirjeldab nende kaupade või teenuste geograafilist päritolu, mille tähistamiseks kaitset taotletakse

Kui kõik punktis 2.2 sätestatud kriteeriumid on täidetud (st tähis sisaldab geograafilist nimetust, asjaomane avalikkus tunneb geograafilist nimetust kohana ning geograafilise nimetuse ja kaupade või teenuste vahel on olemasolev või võimalik seos), tajub asjaomane avalikkus tähist kaupade ja teenuste **geograafilise** päritolu tähisena (st nende geograafilist päritolu **kirjeldavana**).

Käesolevas jaos on esitatud illustreerivad näited tähistest, mida peetakse nende kaupade või teenuste geograafilist päritolu kirjeldavaks, mille tähistamiseks kaitset taotletakse, ning näited tähistest, mida ei peeta päritolu kirjeldavaks. Nende näidete eesmärk on anda juhiseid kriteeriumide kohaldamiseks ja hõlbustada geograafilise päritolu kirjeldamise hindamist. Väljamõeldud näidete puhul kajastavad tulemused käesoleva ühise praktika koostamise ajal kehtinud asjaolusid ja asjaomase avalikkuse taju. See taju võib aja jooksul muutuda.

Käesolevas jaos ei analüüsita, kas tähis võib olla kirjeldav kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punktis c nimetatud muude omaduste (nt liik, kvaliteet, otstarve, sisu ([88])) suhtes. Seega võivad geograafilist päritolu kirjeldavad tähised olla ka muid omadusi kirjeldavad ning tähistest, mida ei peeta geograafilist päritolu kirjeldavaks, võib ikkagi keelduda muude omaduste kirjeldamise tõttu või muudel põhjustel.

Hinnang selle kohta, kas tähis kirjeldab kaupade või teenuste geograafilist päritolu, võib liikmesriigiti erineda, sest see sõltub sellest, kuidas asjaomane avalikkus asjaomasel territooriumil tähist tajub. ELi kaubamärkide puhul piisab ELi kaubamärgi määruse artikli 7 lõike 2 kohaselt sellest, et artikli 7 lõike 1 punktis c sätestatud keeldumispõhjus esineb ainult ELi mõnes osas.

2.3.1 Näited tähistest, mis sisaldavad geograafilist nimetust ja mille suhtes esineb kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punkti c kohane õiguskaitset välistav asjaolu

Kirjeldav	
OLDENBURGER **Kohtuasja number**: T-295/01 **Asjaomane avalikkus** (§ 35): Saksamaa keskmised tarbijad (ELi kaubamärgi taotlus)	• **Geograafiline nimetus**: OLDENBURGER on omadussõna, mis viitab Saksamaa linnale Oldenburg. See on Niedersachseni Weser-Emsi haldusüksuse pealinn (§ 36). Omadussõnana ei ole see linna nimest piisavalt erinev, et asjaomane avalikkus tajuks tähist viitena millelegi muule kui geograafilisele nimetusele Oldenburg (§ 39). • **Teadlikkus**: Saksamaal on riigi tasandil üldteada, et Oldenburg on pealinn piirkonnas, kus keskendutakse peamiselt põllumajandusele, eelkõige piima- ja lihatööstusele ning loomakasvatusele (§ 37). • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade vahel** o **Olemasoleva seosena** võetakse arvesse:

([87]) Vt näidet OLDENBURGER allpool punktis 2.3.1, mis põhineb Üldkohtu otsusel (15/10/2003, T 295/01-, OLDENBURGER, EU:T:2003:267).
([88]) „Kaupade-teenuste sisu kirjeldavate tähiste“ hindamise lisajuhiseid vt CP16.

Kaubad ja teenused: Klass 29 *(piimatooted, liha, kala, linnu-, ulukiliha jne)* Klass 30 *(jäätisetooted, juustu- ja piimatooted suupistetena jne)* Klass 32 *(alkoholivabad piima sisaldavad segujoogid)*	▪ koha omadusi, nimelt Oldenburgi ümbritsev piirkond keskendub peamiselt põllumajandusele, eelkõige piima- ja lihatööstusele ning loomakasvatusele (§ 37); ▪ kaupade olemust, st selles piirkonnas toodetavad kaubaliigid (§ 38); ▪ Saksa avalikkuse teadlikkust põllumajanduse tähtsusest piirkonnas (§ 37); ▪ asjaomase turusektori tavasid, nimelt paljudel põllumajandustoodetel on nimetus Oldenburger koos üldnimetusega või nimetus Oldenburg koos tootja nimega (§ 37). **Järeldus**: asjaomane geograafiline piirkond on tuntud kõnealuste kaupade tootmise poolest, seega võib asjaomane avalikkus tajuda väljendit OLDENBURGER kaupade geograafilise päritolu kirjeldusena (§ 38). ○ **Võimalik seos**: seoses selliste kaupadega nagu kala, mille puhul ei ole praegust seost tuvastatud, on mõistlik eeldada, et asjaomane avalikkus seostab neid tulevikus kõnealuse nimetusega. Isegi kalu (mageveekalu) on võimalik põllumajanduslikult aretada ja toota ning seetõttu võivad need pärineda põllumajandusettevõtetest. Järelikult, võttes arvesse põllumajandustoodete üha suuremat mitmekesistamist Saksamaal (vastusena tarbijate maitsele ja käitumisele), omistab tarbija asjaomased toiduained ja joogid asjaomasele piirkonnale, mitte üksiktootjale (apellatsioonikoja asjaomase otsuse § 32 ja § 44). **Geograafilist päritolu kirjeldav: JAH**

Kirjeldav	
BADEN-BADEN **Väljamõeldud näide** **Asjaomane avalikkus:** Saksamaa üldsus ELis (ELi kaubamärgi taotlus) **Kaubad ja teenused**: Klass 44 *(spaateenused)*	• **Geograafiline nimetus** BADEN-BADEN viitab linnale Saksamaal Baden-Württembergis. • **Teadlikkus**: Saksamaa spaalinn Baden-Baden on sajandite jooksul olnud laialdaselt tuntud terviseturismi, luksusliku vaba aja veetmise ja kultuuriürituste sihtkohana. Rahvusvaheliselt tuntakse seda ajalooliste kuumaveeallikate, kasiino ja pikaaegse maine poolest Euroopa eliidi kohtumiskohana. Seega mõistab asjaomane avalikkus seda nimetust selgelt viitena geograafilisele asukohale. • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste teenuste vahel** ○ **Olemasoleva seosena** võetakse arvesse: ▪ koha omadusi, nimelt on Baden-Badeni linn tuntud termaalvee poolest, seal on kaks avalikku termaalveekompleksi ning arvukalt erahotelle ja sanatooriume. ▪ teenuste kategooriat, mis on spaateenused. **Järeldus**: asjaomane avalikkus eeldab, et asjaomaseid teenuseid osutatakse spaalinnas Baden-Badenis ja need pärinevad sealt. ○ **Võimalik seos** pole kohaldatav. **Geograafilist päritolu kirjeldav: JAH**

Kirjeldav	
AMSTERDAM POPPERS ([89]) **Kohtuasja number:** T-680/21 **Asjaomane avalikkus** (§ 35): inglise ja prantsuse keelt mõistev spetsialiseerunud avalikkus (ELi kaubamärgi taotlus) **Kaubad ja teenused**: Klass 5 *(poppersid ehk afrodisiaakumid ja eufooriat tekitavad stimulaatorid)*	• **Geograafiline nimetus** AMSTERDAM viitab Madalmaade suurima rahvaarvuga linnale (§ 44). • **Teadlikkus**: Amsterdam on rahvaarvu poolest Madalmaade suurim linn. Asjaomane avalikkus teab seda muu hulgas tolerantse uimastipoliitika ja „kohvikute“ poolest. Amsterdami linna võidakse seostada ka ööelu ja meelelahutusega (§ 44). Tegemist on üldtuntud faktidega (§ 45). • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade vahel** ○ **Olemasolev seos** pole kohaldatav. ○ **Võimaliku seosena** võetakse arvesse: ▪ koha omadusi ja tuntust asjaomase avalikkuse seas, nimelt asjaomane avalikkus teab Amsterdami ning seostab seda peo- ja meelelahutuskeskkonnaga; ▪ kaupade olemust, s.o kaubad, mida sellises keskkonnas tõenäoliselt kasutatakse (§ 49). **Järeldus**: on mõistlik arvata, et asjaomane avalikkus võib pidada afrodisiaakumeid või eufooriat tekitavaid stimulaatoreid Amsterdami linnast pärinevateks (§ 49). Ei ole vaja, et geograafilist nimetust seostataks praegu asjaomase kaubakategooriaga, vaid piisab sellest kui on mõistlik eeldada, et selline seos võib tulevikus tekkida, mis praegusel juhul on tõsi (§ 50). **Geograafilist päritolu kirjeldav: JAH**

Kirjeldav	
AMAZONIAN GIN COMPANY ([90]) **Kohtuasja number:** T-756/22 **Asjaomane avalikkus** (§ 30): inglise keelt kõnelev üldine avalikkus, kellel on lubatud alkohoolseid jooke tarbida (keskendudes Iiri ja Malta avalikkusele) (ELi kaubamärgi taotlus)	• **Geograafiline nimetus**: AMAZONIAN on omadussõna, mis viitab Amazonase piirkonnale (§ 36–37). See on selgelt piiritletud geograafiline piirkond (§ 37). Asjaolu, et sel nimetusel on muid võimalikke tähendusi, ei ole oluline (§ 45). • **Teadlikkus**: Amazonase piirkond on tuntud väga suure piirkonnana. Seal asub maailma suurim vihmamets, mis on eriti kuulus oma rikkaliku bioloogilise mitmekesisuse ja tohutu põllumajanduspotentsiaali poolest (§ 37). • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade vahel** ○ **Olemasoleva seosena** võetakse arvesse: ▪ kaupade olemust, s.o džinn või džinnipõhised joogid, mis on valmistatud peamiselt kadakamarjadest ja paljudest muudest taimsetest materjalidest, millest mõned võivad pärineda Amazonase piirkonnast. Taotleja turustatavad kaubad on maitsestatud inka pähkliga (*sacha inchi*), mis on Amazonasest pärit taim (§ 38); ▪ koha omadusi, nimelt Amazonase piirkond on territoorium, mis on tuntud oma lugematute taimeliikide poolest (§ 39); ▪ tarbijaharjumusi seoses asjaomaste kaupadega, nimelt džinni eri

([89]) Käesolevas näites esitatud hinnangus viidatakse üksnes nimetusele AMSTERDAM. Ka märgi teine sõnaline osa POPPERS on asjaomaseid kaupu kirjeldav.
([90]) Selles näites on hinnatud ainult nimetust AMAZONIAN. Ka teised märgi sõnalised osad, nimelt GIN COMPANY tunnistati seoses asjaomaste kaupadega kirjeldavaks ja eristusvõimetuks.

Kaubad ja teenused: Klass 33 *(džinn ja džinnipõhised alkohoolsed joogid)*	liikide eriomane maitse on üks omadusi, mis võib mõjutada tarbija valikut (§ 38). Tarbijad võivad tajuda, et taimed on koostisosad, mis annavad džinni eri liikidele eripärased tunnused (§ 39). **Järeldus**: asjaomane avalikkus loob kohe ja ilma pikalt mõtlemata seose Amazonase piirkonna ja asjaomaste kaupade vahel (§ 39). ○ **Võimalik seos** pole kohaldatav. **Geograafilist päritolu kirjeldav: JAH**

Kirjeldav	
Acapulco **Kohtuasja number:** T-274/23 **Asjaomane avalikkus** (§ 27): üldine avalikkus ELis (ELi kaubamärgi taotlus) **Kaubad ja teenused**: Klass 41 *(tervise- ja heaolukoolitus)* Klass 44 *(hügieeni- ja iluhooldusteenused inimestele; massaaž; saunateenused; saunaruumide ja -vahendite pakkumine; avalikud saunad isikliku hügieeni otstarbeks)*	• **Geograafiline nimetus** Acapulco on Mehhiko linna Acapulco de Juárez nime tavaline lühendatud versioon (§ 33). • **Teadlikkus**: Mehhiko linn Acapulco de Juárez on aastakümneid olnud rahvusvaheliselt tuntud puhke- ja vabaajasihtkohana Mehhikos ning suure hulga filmide võttekohana (§ 33). Seega mõistab asjaomane avalikkus seda sõna selgelt viitena geograafilisele asukohale (§ 34). • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste teenuste vahel** ○ **Olemasoleva seosena** võetakse arvesse: ▪ koha omadusi, s.o rahvusvaheliste, sh Euroopa klientide turismisihtkoht (§ 36), eelkõige heaoluteenuste (nt spaa, massaaž) kättesaadavusega hotellides ning linna kuurortides (§ 37); ▪ asjaolu, et asjaomane avalikkus tunneb nimetust Acapulco, mis võib tarbijate teadvuses seostuda turismisihtkohaga, kus on eksootika ja rannapuhkus ühendatud heaoluteenustega (§ 38); ▪ asjaomaste teenuste kategooriat, st asjaomaste teenustega tekib käesoleval juhul seos, sest nimetus Acapulco võib anda edasi nende teenuste omadustele viitavat kuvandit (§ 38). **Järeldus**: asjaomane avalikkus eeldab kohe ja pikemalt mõtlemata, et asjaomaseid teenuseid pakutakse Acapulco kuulsas kuurordis, eelkõige selle hotellides ja hotellikompleksides (§ 39). ○ **Võimalik seos** pole kohaldatav. **Geograafilist päritolu kirjeldav: JAH**

Kirjeldav	
Sw Sophienwald ([91]) **Kohtuasja number:** T-597/22 **Asjaomane avalikkus** (§ 44–45): üldine ja	• **Geograafiline nimetus** Sophienwald vastab geograafilisele piirkonnale, mis hõlmab paikkonda ja metsapiirkonda (§ 61) Böömimaal. See on geograafilise piirkonna ajalooline nimetus, mida praegu tuntakse nime Žofina Huť all. Erialaspetsialistidest koosnev avalikkus mõistab ajaloolist nimetust kui viidet samale piirkonnale (§ 56). • **Teadlikkus**: Sophienwaldi paikkonda ümbritsev piirkond on klaasitootmise poolest ajaloolise tähtsusega, kuna seal asusid juba 19. sajandi alguses klaasi- ja kristallitehased (§ 55). Professionaalsed klaasimüüjad tunnevad nimetust Sophienwald ja selle seost klaasivalmistamisega (§ 55). Seetõttu mõistab

([91]) Kohtuotsuses viidatakse kujutismärgile, kuid käesoleva ühise praktika kontekstis hinnatakse tähist sõnamärgina. Lisaks on käesolevas näites hinnatud ainult nimetust Sophienwald. Ka sõnaline osa Sw loeti asjaomaseid kaupu kirjeldavaks ja eristusvõimetuks, kuna seda peeti lühendiks, mis viitab nimetusele Sophienwald.

spetsialiseerunud avalikkus Austrias (ELi kaubamärgi taotlus)	erialaspetsialistidest koosnev avalikkus seda nimetust kohanimena, kuigi kohta tuntakse praegu nime Žofina Huť all (§ 56). • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade vahel** ○ **Olemasoleva seosena** võetakse arvesse: ▪ erialaspetsialistidest koosneva avalikkuse teadlikkust geograafilisest nimetusest, nimelt Austria klaasitootmisspetsialistid tunnevad mõistet Sophienwald (§ 60); ▪ koha omadusi, st koht on ajalooliselt klaasitootmise poolest tuntud ja alates 19. sajandi algusest olnud paljude klaasi- ja kristallitehaste asukoht (§ 55 ja 59). Asjaomane erialaspetsialistidest koosnev avalikkus on teadlik selle piirkonna ajaloolisest tähtsusest klaasitootmises (§ 60); ▪ kaupade kategooriat, nimelt ühendab asjaomaseid kaupu asjaolu, et Sophienwaldi piirkonnaga on seotud traditsioon, see on tuntud ja sellel on klaasi valmistamise valdkonnas positiivne maine, olenemata sellest, kas tooteid tegelikult nimetatud piirkonnas toodetakse või mitte (§ 67). Sophienwaldi ümbritsev piirkond on klaasitootmise valdkonnas tänaseni positiivse tähendusega (§ 69). **Järeldus**: on tõenäoline, et arvestatav osa asjaomasest avalikkusest (nimelt erialaspetsialistid) seostaks geograafilist nimetust asjaomaste kaupadega (§ 67–68). ○ **Võimalik seos**: kuna Sophienwaldi paikkonnal on klaasi tootmise valdkonnas endiselt positiivne tähendus, on mõistlik eeldada, et spetsialiseerunud avalikkus loob tulevikus jätkuvalt sellise seose asjaomaste kaupadega (§ 67, 69). **Geograafilist päritolu kirjeldav: JAH**
Kaubad ja teenused: Klass 14 *(mündid (v.a rahalised))* Klass 21 *(klaasist joogianumad; poleerimislapid; veiniklaasid)*	

Kirjeldav	
NANGA PARBAT	• **Geograafiline nimetus** NANGA PARBAT tähistab mäge Pakistanis, Himaalaja mäestikus. • **Teadlikkus**: Nanga Parbat on kõrguselt üheksas mäetipp maailmas, mis asub 8126 meetri kõrgusel merepinnast. Mägi on kurikuulus oma äärmusliku raskusastme ja ohtlikkuse poolest, mis andis sellele hüüdnime „tapjamägi“. Mäest räägitakse ELi ja üleilmses meedias sageli tänu selle populaarsusele mägironijate seas, selle tehnilistele väljakutsetele ning mäenõlvadel aset leidnud arvukate tragöödiate tõttu, nagu näiteks 1934. ja 1937. aasta õnnetused Saksamaa ekspeditsioonidega, 2013. aasta terrorirünnak või Poola mägironija hukkumine 2018. aastal ja tema prantslasest partneri imeline päästmine. Seega võib asuda seisukohale, et nimetus NANGA PARBAT on kohanimena tuntud vähemalt arvestatavale osale ELi asjaomasest avalikkusest (nt üldine avalikkus ja spetsialiseerunud avalikkus, mis koosneb inimestest, kellel võib olla (kutseline) huvi mägironimise ja mägede vastu). • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste teenuste vahel** ○ **Olemasoleva seosena** võetakse arvesse: ▪ koha omadusi, nimelt Nanga Parbat on tuntud väga keerulise mäena ja sobivana väga kogenud mägironijatele. Seetõttu on mägi tuntud (isegi kurikuulus, arvestades seal kaotatud elusid) keerukate mägironimisekspeditsioonide poolest; ▪ teenuste olemust, mis võib hõlmata mägironimisekspeditsioonide korraldamist.
Väljamõeldud näide	
Asjaomane avalikkus: üldine ja spetsialiseerunud avalikkus ELis (ELi kaubamärgi taotlus)	
Kaubad ja teenused: Klass 39 *(ekspeditsioonide korraldamine)*	

	Järeldus: asjaomane avalikkus eeldab, et asjaomaseid teenuseid (nt šerpateenuseid) korraldavad Nanga Parbati piirkonnas asuvad ettevõtjad või teenuseid korraldatakse seoses Nanga Parbatil toimuvate ekspeditsioonidega. ○ **Võimalik seos** pole kohaldatav. **Geograafilist päritolu kirjeldav: JAH**

Kirjeldav	
Segovia	• **Geograafiline nimetus** Segovia viitab Hispaania linnale, mis on Castile ja Leóni autonoomse piirkonna maakondlik pealinn. • **Teadlikkus:** Segovia on tuntud linn Hispaanias, mida teatakse UNESCO maailmapärandi objektide asukohana, sest seal asub Rooma akvedukt, katedraal ja Alcázari loss. Tegemist on turismisihtkohaga, mida sageli reklaamitakse Hispaania ja kogu Euroopa reisijuhtides ning kultuuri- ja reisimeedias. See on kuulus ka gastronoomia, eelkõige *cochinillo* ja muude piirkondlike toitude poolest. Seega teab asjaomane avalikkus sõna Segovia kui geograafilist kohanime. • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste teenuste vahel** ○ **Olemasoleva seosena** võetakse arvesse: ▪ geograafilise nimetuse suurt tuntust asjaomase avalikkuse seas; ▪ koha omadusi, eelkõige linna tuntust kohaliku gastronoomia ja restoranide poolest, arvukate restoranide olemasolu ning asjaolu, et seda külastavad tuhanded turistid; ▪ teenuste olemust, s.o restoraniteenused. **Järeldus**: asjaomane avalikkus seostab sõna Segovia kohaga, kus teenuseid osutatakse või kust need pärinevad. ○ **Võimalik seos** pole kohaldatav. **Geograafilist päritolu kirjeldav: JAH**
Väljamõeldud näide	
Asjaomane avalikkus: üldine avalikkus Hispaanias (riigisisene taotlus)	
Kaubad ja teenused: Klass 43 *(restoraniteenused)*	

Kirjeldav	
ANTALYA	• **Geograafiline nimetus** ANTALYA viitab rannikulinnale Türgis. • **Teadlikkus:** Antalya linn on ELi laiale avalikkusele hästi tuntud. See on üks maailma enim külastatavatest linnadest, mis meelitas 2023. aastal kohale ligi 16,5 miljonit rahvusvahelist külastajat ja mis kuulub maailma populaarseimate turismisihtkohtade hulka. Linn on eurooplaste jaoks ammu välja kujunenud puhkusesihtkoht Türgi Vahemere ranniku „turismipealinnana“, kus asuvad suured kuurordid, rannad ja ajaloolised paigad. Seda teatakse ka olulise meditsiiniturismi sihtkohana, eelkõige juuste siirdamiseks. Viimase kümne aasta jooksul on linn saanud üheks peamiseks keskuseks rahvusvahelistele patsientidele, kes reisivad Türki taskukohase ja kvaliteetse meditsiiniteenuse saamiseks. Seetõttu on nimetus ANTALYA vähemalt arvestatava osa ELi asjaomase avalikkuse jaoks tuntud geograafilise kohanimena. • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste teenuste vahel** ○ **Olemasoleva seosena** võetakse arvesse: ▪ geograafilise nimetuse suurt tuntust asjaomase avalikkuse seas;
Väljamõeldud näide	
Asjaomane avalikkus: üldine avalikkus ELis (ELi kaubamärgi taotlus)	
Kaubad ja teenused: Klass 44 *(juuste siirdamine)*	

	▪ koha omadusi, eelkõige asjaolu, et linn on koos Istanbuliga oluline juuste siirdamise keskus. Antalyas on juuksesiirdamise teenuste turg välja kujunenud, mistõttu pakuvad linnas oma teenuseid paljud kliinikud; ▪ teenuste olemust ja tarbijate harjumusi, nimelt juuksesiirdamise teenuse puhul on vaja praktilisi kirurgilisi oskusi, mida pakutakse vaid spetsialiseeritud kliinikutes, mis tavaliselt koonduvad tuntud keskustesse nagu Antalya, kus on kogenud teenusepakkujad, konkurentsivõimelised hinnad ja suur protseduuride arv. See ajendab patsiente nendesse keskustesse reisima ning muudab juuksesiirdamise üheks kõige enam rahvusvahelise meditsiiniturismiga seostatavaks protseduuriks. Seetõttu on ELi tarbijad teadlikud asjaolust, et selliste meditsiiniprotseduuride jaoks on levinud reisimine teistesse riikidesse, sealhulgas Türki. **Järeldus**: asjaomane avalikkus eeldab, et asjaomaseid teenuseid osutatakse Antalyas ja need pärinevad sealt. ○ **Võimalik seos** pole kohaldatav. **Geograafilist päritolu kirjeldav: JAH**

2.3.2 Näited geograafilist nimetust sisaldavatest tähistest, mille suhtes ei esine kaubamärgidirektiivi artikli 4 lõike 1 punkti c kohast õiguskaitset välistavat asjaolu

Mittekirjeldav	
KOTOR	• **Geograafiline nimetus** Kotor viitab Montenegro rannikul asuvale linnale. • **Teadlikkus**: Kotori kindluslinn on lisatud UNESCO maailmapärandi nimekirja. See on olnud populaarne turismisihtkoht alates 2000. aastate algusest ning on üks enim külastatavatest kohtadest Montenegros. Kuigi linn ei asu ELis, on see geograafiliselt lähedal Horvaatiale ja Itaaliale. Sellel on ajaloolised sidemed mitme liikmesriigiga, linn on olnud muu hulgas Veneetsia, Habsburgi ja Napoleoni võimu all ning teise maailmasõja ajal olnud Itaaliaga liidetud. Seega võib asuda seisukohale, et vähemalt osa ELi laiast avalikkusest teab, et nimetus Kotor on kohanimi. • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade vahel** ○ **Olemasolev seos puudub**. Kotori linn ei ole tuntud jooga ega spordimattide või -varustuse tootmise poolest. Seetõttu ei seosta asjaomane avalikkus praegu sõna Kotor asjaomaste kaupadega. ○ **Võimalik seos puudub**, sealjuures võetakse arvesse: ▪ koha omadusi, st väike linn (ligikaudu 13000 elanikku linnas ja 22000 laiemas omavalitsusüksuses), mille peamine majandustegevus on seotud turismi, kinnisvara ja jaekaubandusega, Kotoris ei toimu märkimisväärset tootmistegevust; ▪ asjaolu, et asjaomane avalikkus tunneb nimetust Kotor peamiselt turismisihtkohana, kuid on ebatõenäoline, et ELi asjaomane avalikkus oleks teadlik spordimattide tootmisest Kotoris, isegi kui see on olemas; ▪ turusektori tavasid ja tarbimisharjumusi seoses asjaomase kaubakategooriaga, täpsemalt ei ole kaubanduses tavapärane teha kindlaks spordivarustuse nagu mattide geograafiline päritolu ning tarbijad ei ole harjunud seda tüüpi varustust geograafilise päritolu põhjal valima. **Järeldus**: ei ole mõistlik eeldada, et asjaomane avalikkus seostab nimetust
Väljamõeldud näide	
Asjaomane avalikkus: üldine avalikkus ELis (ELi kaubamärgi taotlus)	
Kaubad ja teenused: Klass 27 *(joogamatid)*	

	Kotor tulevikus asjaomaste kaupadega. **Geograafilist päritolu kirjeldav: EI**

Mittekirjeldav	
BAKU	• **Geograafiline nimetus** Baku (Bakuu) viitab Aserbaidžaani pealinnale ja riigi suurimale linnale.
Väljamõeldud näide	• **Teadlikkus**: Bakuu on Aserbaidžaani pealinn, mis asub Kaspia mere lääneosas. Seda tuntakse laialdaselt tänapäevase arhitektuuri ja kultuuripärandi ainulaadse segunemise poolest (nt UNESCO maailmapärandi loetelusse kantud vanalinn (*Icherisheher*), Neitsitorn ja Shirvanshahsi palee) ning futuristliku panoraami poolest, kus on sellised maamärgid nagu Flame Towers, samuti suurte rahvusvaheliste ürituste korraldamise poolest nagu Formula 1 Azerbaijan Grand Prix ja Eurovisiooni lauluvõistlus. Linna strateegiline positsioon Kaukaasia piirkonna kultuuri- ja majanduskeskusena koos ajaloolise naftarikkusega muudab selle ELi asjaomase avalikkuse seas tuntuks.
Asjaomane avalikkus: üldine avalikkus ELis (ELi kaubamärgi taotlus)	
Kaubad ja teenused: Klass 33 *(sake)*	• **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade vahel** ○ **Olemasolev seos puudub**. Bakuu on küll tuntud oma kultuuripärandi, tööstuse ja strateegilise positsiooni poolest Kaspia mere ääres, aga erinevalt Jaapanist ei ole see tuntud sake tootmise poolest. Seetõttu ei seosta asjaomane avalikkus praegu nimetust Baku asjaomaste kaupadega. ○ **Võimalik seos puudub**, sealjuures võetakse arvesse: ▪ koha omadusi, eelkõige selle majandust, nimelt kuigi Bakuu on suur linn, millel on ulatuslik tootmisvõimekus, hõlmab selle tööstus peamiselt nafta ja gaasi kaevandamist, terase valmistamist ja laevaehitust. Aserbaidžaanis toodetakse alkohoolseid jooke, nagu õlu ja vein, kuid ei tegeleta sake tootmise ega töötlemisega; ▪ asjaomaste kaupade kategooriat ja tarbimisharjumusi, nimelt erinevalt teistest alkohoolsetest jookidest nagu õlu või vein, mida tavaliselt toodetakse paljudes maailma piirkondades, on sake tihedalt ja traditsiooniliselt seotud vaid Jaapaniga. Seetõttu eeldab asjaomane avalikkus üldiselt, et need kaubad pärinevad peamiselt Jaapanist või riikidest, kus nende toodete tootmine on välja kujunenud (näiteks Ameerika Ühendriikidest ja Hiinast). Võrdluseks olgu märgitud, et ELi tarbijad ei ole harjunud nägema Aserbaidžaanist pärinevaid alkohoolseid jooke ega eelda seega tavapärase kaubandustegevuse käigus, et asjaomased kaubad pärinevad sellest riigist. **Järeldus**: ei ole mõistlik arvata, et tulevikus seostab üldine avalikkus nimetust Baku asjaomaste kaupadega. **Geograafilist päritolu kirjeldav: EI**

Mittekirjeldav	
GOBI	• **Geograafiline nimetus** GOBI viitab suurele kõrbele, mis asub Mongoolia lõuna- ja Hiina põhjaosas.
Väljamõeldud näide	• **Teadlikkus**: Gobi on ulatuslik kõrbeala, mis ulatub Hiina põhjaosast Mongoolia lõunaosani. Seda tuntakse ennekõike vapustavate maastike poolest, mis koosnevad

Asjaomane avalikkus: üldine avalikkus ELis (ELi kaubamärgi taotlus)	kruusatasandikest, liivadüünidest ja võimsatest mägedest. Kattes umbes 1,3 miljonit ruutkilomeetrit on see üks maailma suurimaid kõrbeid ja mänginud ajaloos olulist rolli, kuna asub ajaloolisel Siiditeel. Praegu meelitab kõrb igal aastal kohale tuhandeid rahvusvahelisi külastajaid, sealhulgas paljusid Euroopast, oma unikaalse looduse, nomaadikultuuri ja seiklusturismiga, nagu kaamelirännakud ning fossiiliotsimise ekspeditsioonid. Kõrbe ökoloogilist mitmekesisust ja rabavaid maastikke tuuakse sageli välja reisijuhtides, dokumentaalfilmides, blogides ja sotsiaalmeedias. Seega võib asuda seisukohale, et ELi üldine avalikkus teab nimetust GOBI kohanimena. • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade vahel** o **Olemasolev seos puudub**. Gobi on kõrb ja sellisena laialdaselt tuntud, aga see ei ole tuntud ega kuulus millegi muu poolest peale paleontoloogia ja kohapealse turismiga seotud tegevuse (nt kaamelirännakud). Seetõttu ei seosta asjaomane avalikkus praegu sõna GOBI asjaomaste kaupadega. o **Võimalik seos puudub**, sealjuures võetakse arvesse: ▪ koha olemust, st mitmeks kaitsealaks, rahvuspargiks ja biosfääriks jagatud kõrb, mis muudab põllumajandusliku tootmise ja toidu töötlemise võimatuks suurel osal sellest territooriumist; ▪ koha muid omadusi, eelkõige selle kliimat, mis on äärmiselt külm ja väheste sademetega, muutes koha tavapärase põllumajanduse jaoks sobimatuks ning on äärmiselt ebatõenäoline, et seal kasvaksid oliivipuud; ▪ tarbijaharjumusi seoses asjaomase kaubakategooriaga, nimelt ELi tarbijad on harjunud ostma Vahemere piirkonnast pärit oliiviõli ning ei eelda, et poeriiulitelt võiks leida Kesk-Aasiast pärit oliiviõli. **Järeldus**: ei ole mõistlik arvata, et tulevikus seostab ELi üldine avalikkus nimetust GOBI asjaomaste kaupadega.
Kaubad ja teenused: Klass 29 *(oliiviõli toiduks)*	**Geograafilist päritolu kirjeldav: EI**

Mittekirjeldav	
NANGA PARBAT	• **Geograafiline nimetus** NANGA PARBAT tähistab mäge Pakistanis Himaalaja mäestikus. • **Teadlikkus**: Nanga Parbat on kõrguselt üheksas tipp maailmas, mis asub 8126 meetri kõrgusel merepinnast. Mägi on kurikuulus oma äärmusliku raskusastme ja ohtlikkuse poolest, mis andis sellele hüüdnime „tapjamägi“. Mäest räägitakse ELi ja üleilmses meedias sageli tänu selle populaarsusele mägironijate seas, tehnilistele väljakutsetele ning mäe nõlvadel aset leidnud arvukate tragöödiate tõttu, nagu näiteks 1934. ja 1937. aasta õnnetused Saksamaa ekspeditsioonidega, 2013. aasta terrorirünnak või Poola mägironija hukkumine 2018. aastal ja tema prantslasest partneri imeline päästmine. Seega võib asuda seisukohale, et nimetus NANGA PARBAT on kohanimena tuntud vähemalt arvestatavale osale ELi asjaomasest avalikkusest (nt üldine avalikkus ja spetsialiseerunud avalikkus, mis koosneb inimestest, kellel võib olla (kutseline) huvi mägironimise ja mägede vastu). • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade vahel** o **Olemasolev seos puudub**. Nanga Parbati tippu tuntakse kogu maailmas oma reetlike mägironimistingimuste ja paljude elude röövimise poolest, mitte seoses toidu koostisosade või toidutöötlemisega, mistõttu ei saa väita, et asjaomane avalikkus seostab praegu nimetust NANGA PARBAT kõnealuste kaupadega. o **Võimalik seos puudub**, sealjuures võetakse arvesse:
Väljamõeldud näide	
Asjaomane avalikkus: üldine ja spetsialiseerunud avalikkus ELis (ELi kaubamärgi taotlus)	
Kaubad ja teenused: Klass 30 *(küpsetuspulber)*	

	▪ koha olemust, st ei ole mõistlik eeldada, et ühe maailma suurima mäe nime tajutaks töödeldud toidu päritolukohana; ▪ koha muid omadusi, nimelt selle äärmuslikku kõrgust ja karmi keskkonda, kuhu toidutöötlusettevõtteid ei ole võimalik ehitada ning kus ei ole muud inimtegevust peale mägironimise ja päästeoperatsioonide; ▪ tarbijaharjumusi seoses asjaomase kaubakategooriaga, st kuigi tarbijad on harjunud ostma toiduaineid, mis on pärit muudelt kontinentidelt, sealhulgas Aasiast, ei saa seda öelda küpsetuspulbri kohta, mis tavaliselt pärineb Euroopast. Tarbijad ei eelda, et küpsetuspulber pärineb Aasiast ja ammugi mitte mõnest mäetipust. **Järeldus**: ei ole mõistlik arvata, et ELi üldine avalikkus seostab tulevikus nimetust NANGA PARBAT asjaomaste kaupadega. **Geograafilist päritolu kirjeldav: EI**

Mittekirjeldav	
TOKYO **Väljamõeldud näide** **Asjaomane avalikkus**: üldine avalikkus ELis (ELi kaubamärgi taotlus) **Kaubad ja teenused:** Klass 37 *(pesupesemisteenused)*	• **Geograafiline nimetus** TOKYO viitab Jaapani pealinnale ja riigi suurimale linnale. • **Teadlikkus:** Tokyo on Jaapani pealinn ja ühtlasi riigi suurim linn, kus elab üle 14 miljoni inimese. See on üks maailma kõige tihedamini asustatud linnu ning rahvusvaheliselt tuntud oma rikkaliku kultuurielu, arenenud tehnoloogia ja erakordse gastronoomia, sealhulgas *sushi* ning muude Jaapani kulinaarsete traditsioonide poolest. Tokyo meelitab igal aastal ligi miljoneid külastajaid ning on oluline äri- ja rahvusvaheliste ürituste keskus. Seetõttu tunneb ELi asjaomane avalikkus sõna TOKYO kohanimena. • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste teenuste vahel** o **Olemasolev seos puudub**. Tokyo on rahvusvaheliselt tuntud oma vaatamisväärsuste, kultuuri ja gastronoomia poolest. Seetõttu ei saa öelda, et asjaomane avalikkus seostab praegu sõna TOKYO asjaomaste teenustega. o **Võimalik seos puudub**, sealjuures võetakse arvesse: ▪ geograafilise nimetuse suurt tuntust asjaomase avalikkuse seas; ▪ koha omadusi, eelkõige selle suurust ja majanduslikku tähtsust, nimelt on Tokyo väga arenenud metropol, kus pakutakse mitmesuguseid teenuseid, mille hulgas on sadu pesupesemisega seotud ärisid; ▪ teenuste olemust, st vaatamata eespool nimetatud teguritele ei ole tõenäoline, et asjaomase avalikkuse teadvuses tekiks mingi seos nende tegurite vahel, arvestades Jaapani ja ELi vahelist kaugust. Tarbijad teavad, et pesupesemisteenuseid osutatakse kohalikul tasandil ega seostaks selliseid teenuseid tuhandete kilomeetrite kaugusel asuva metropoliga; ▪ asjaomase turusektori tavasid ja tarbijate harjumusi, st pesupesemisettevõtted osutavad teenuseid kohalikele klientidele, mitte rahvusvaheliselt, ega edenda tavaliselt oma teenuseid rahvusvaheliselt. Seetõttu ei ole Euroopa tarbijad harjunud Aasia pesupesemisteenuste reklaamiga ning ei eelda selliste teenuste edendamist ELis. **Järeldus**: ei ole mõistlik eeldada, et asjaomane avalikkus seostab nimetust TOKYO asjaomaste teenustega või arvab, et neid teenuseid osutatakse Tokyos.

	Geograafilist päritolu kirjeldav: EI

Mittekirjeldav	
LYON	• **Geograafiline nimetus** LYON viitab Prantsusmaa linnale. • **Teadlikkus**: Lyon on üks Prantsusmaa suurimaid ja külastatumaid linnu, mida Euroopas laialdaselt reklaamitakse kui olulist kultuurilist, ajaloolist ja gastronoomilist sihtkohta. Regulaarsete lennu- ja raudteeühendustega suure transpordikeskusena on see Euroopa, sealhulgas Soome reisijate hulgas väga silmahakkav. Arvestades selle kultuurilist tähtsust, juurdepääsetavust ja sagedast esinemist rahvusvahelises reisimeedias ning turismireklaamides, võib järeldada, et Soome üldine avalikkus teab sõna LYON kohanimena. • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste teenuste vahel** ○ **Olemasolev seos puudub**. Lyoni linn on tuntud kohaliku kultuuri ja gastronoomia, mitte torutööde poolest. Seetõttu ei saa öelda, et asjaomane avalikkus seostab nimetust LYON praegu kõnealuste teenustega. ○ **Võimalik seos puudub,** sealjuures võetakse arvesse: ▪ <u>teenuste olemust,</u> nimelt Soome kliendid teavad, et torutöid osutavad kohapeal tavaliselt kohalikus linnas või selle ümbruses asuvad ettevõtted ning nad ei eelda, et selliseid teenuseid osutatakse teises ELi liikmesriigis tuhandete kilomeetrite kaugusel asuvast linnast; ▪ <u>asjaomase turusektori tavasid ja tarbijate harjumusi</u>, nimelt torutöödega tegelevad ettevõtjad osutavad teenuseid kohalikele klientidele, mitte rahvusvaheliselt, ega edenda tavaliselt oma teenuseid rahvusvaheliselt. Seega ei ole Soome tarbijad harjunud kokku puutuma Prantsusmaal osutatavate või sealt pärinevate torutööde reklaamiga. **Järeldus**: ei ole mõistlik eeldada, et asjaomane avalikkus seostab tulevikus nimetust LYON asjaomaste teenustega.
Väljamõeldud näide	
Asjaomane avalikkus: üldine avalikkus Soomes (riigisisene taotlus) ([92])	
Kaubad ja teenused: Klass 37 *(torutööd)*	**Geograafilist päritolu kirjeldav: EI**

Mittekirjeldav	
PAROS	• **Geograafiline nimetus** PAROS tähistab Kreeka saart, mis asub Egeuse meres. • **Teadlikkus**: Paros on tuntud saar Küklaatide saarestikus. Saar meelitab igal aastal kohale tuhandeid turiste ja seda tuuakse pidevalt esile ühe Kreeka populaarseima saarena, kust leiab looduskauneid paiku, kultuuripärandit ning värvikat külalislahkust ahvatledes reisijaid kogu Euroopast, sealhulgas Poolast. Võttes arvesse selle silmapaistvat kajastamist Euroopa turismiväljaannetes ja populaarsust reisijate seas, kes ihaldavad suvepuhkust saarel, võib asuda seisukohale, et Poola üldine avalikkus tunneb nimetust PAROS kohanimena. • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade vahel** ○ **Olemasolev seos puudub**. Parose saar on tuntud oma randade ja vaatamisväärsuste poolest. Seetõttu ei ole sellel sõnal mingit seost autotööstusega, mistõttu ei saa väita, et asjaomane avalikkus seostab praegu nimetust PAROS kõnealuste kaupadega.
Väljamõeldud näide	
Asjaomane avalikkus: üldine avalikkus Poolas (riigisisene taotlus)	
Kaubad ja teenused: Klass 12 *(autod)*	

([92]) See väljamõeldud näide põhineb eeldusel, et tegemist on Soome riigisisese kaubamärgiga. Tulemus oleks teistsugune, kui asjaomane avalikkus oleks pärit Prantsusmaalt (nt ELi kaubamärgi või Prantsusmaa riigisisese taotluse puhul).

	○ **Võimalik seos puudub**, sealjuures võetakse arvesse: ▪ koha omadusi, nimelt Paros on väike saar, mille majandus tugineb peamiselt turismile, põllumajandusele ja kalandusele, seal puudub autotööstustaristu; ▪ turutavasid ja tarbijate harjumusi asjaomases sektoris, nimelt autotootmissektoris on tavaline tähistada automudeleid kohanimedega ilma viiteta tegelikule geograafilisele päritolule. Seetõttu on suur hulk Poolas müüdavaid automudeleid saanud nime tuntud geograafiliste kohanimede järgi ja Poola tarbijad on harjunud nägema geograafiliste nimetustega tähistatud automudeleid mõistes, et need nimetused ei näita sõiduki päritolukohta. **Järeldus**: ei ole mõistlik eeldada, et asjaomane avalikkus seostab tulevikus nimetust PAROS asjaomaste kaupadega. **Geograafilist päritolu kirjeldav: EI**

Mittekirjeldav	
Segovia **Väljamõeldud näide** **Asjaomane avalikkus**: üldine avalikkus Hispaanias (riigisisene taotlus) **Kaubad ja teenused:** Klass 39 *(praamitransport)*	• **Geograafiline nimetus** Segovia viitab Hispaania linnale, mis on Castile ja Leóni autonoomse piirkonna maakondlik pealinn. • **Teadlikkus:** Segovia on tuntud linn Hispaanias, mida teatakse UNESCO maailmapärandi objektide asukohana, sest seal asub Rooma akvedukt, katedraal ja Alcázari loss. Tegemist on turismisihtkohaga, mida sageli reklaamitakse Hispaania ja kogu Euroopa reisijuhtides ning kultuuri- ja reisimeedias. See on kuulus ka gastronoomia, eelkõige *cochinillo* ja muude piirkondlike toitude poolest. Seega teab asjaomane avalikkus sõna Segovia kui geograafilist kohanime. • **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste teenuste vahel** ○ **Olemasolev seos puudub**. Segovia linn on Hispaania üldise avalikkuse seas tuntud rikkaliku kultuuripärandi ja gastronoomia poolest, aga mitte laevanduse või veega seotud tegevusalade poolest. Seetõttu ei saa öelda, et asjaomane avalikkus seostab praegu nimetust Segovia kõnealuste teenustega. ○ **Võimalik seos puudub**, sealjuures võetakse arvesse: ▪ geograafilise nimetuse suurt tuntust asjaomase avalikkuse seas; ▪ koha omadusi, nimelt Segovia linn asub sisemaal ja selle lähedal ei ole suuri laevatatavaid jõgesid ega järvi, mis sobiksid praamitranspordiks; ▪ teenuste laadi, mis on kohaliku tasandi transporditeenused piirkondades, kus on laevatatavaid jõgesid, järvi või rannikuvett. **Järeldus:** ei ole mõistlik eeldada, et Hispaania üldine avalikkus seostab nimetust Segovia asjaomaste teenustega. **Geograafilist päritolu kirjeldav: EI**

Mittekirjeldav	
Södermalm	• **Geograafiline nimetus** Södermalm tähistab piirkonda Rootsis Stockholmi linnas.

Väljamõeldud näide	
Asjaomane avalikkus: Rootsi üldine avalikkus (riigisisene taotlus)	• **Teadlikkus:** Södermalm on tuntud piirkond Rootsis Stockholmis ja seda tuntakse värvika kultuurielu, ajaloolise arhitektuuri ning trendika eluviisi poolest. Skandinaavia ja Euroopa reisijuhtides on seda sageli tutvustatud disaini-, kunsti- ja gastronoomiakeskusena, kus arvukad kohvikud, butiigid ning galeriid meelitavad ligi nii kohalikke kui ka turiste. Södermalmi seostatakse ka Rootsi popkultuuri ja kirjandusega kuivõrd seda kirjeldatakse rahvusvaheliselt tuntud teostes, nagu näiteks „Millenniumi-triloogia“. Seetõttu peab asjaomane avalikkus nimetust Södermalm kohanimeks.
Kaubad ja teenused: Klass 31 (*värsked datlid*)	• **Seos geograafilise nimetuse ja asjaomaste kaupade vahel** ○ **Olemasolev seos puudub**. Södermalmi piirkond on Rootsis tuntud oma kultuuri ja trendika eluviisi, mitte puuviljade, sealhulgas datlite tootmise poolest. Seetõttu ei saa öelda, et asjaomane avalikkus seostab praegu nimetust Södermalm kõnealuste kaupadega. ○ **Võimalik seos puudub**, sealjuures võetakse arvesse: ▪ koha laadi, nimelt Södermalm on linnapiirkond Stockholmis, mis on ajalooliselt elu- ja tööstuspiirkond, mitte põllumajandusala. Södermalmis on kogukonnaaedu, kus tegeletakse peamiselt tavapäraste köögiviljade, maitsetaimede ja lillede väikesemahulise kasvatamisega; ▪ koha muid omadusi, nimelt selle kliimat, mis üldiselt ei sobi datlipalmide ja seega ka datlite kasvatamiseks, sest need vajavad kuuma, kuiva või poolkuiva kliimat ning on pakase ja külma suhtes väga tundlikud; ▪ kauba laadi, s.o värske puuvili, mida tavaliselt kasvatatakse kuuma ja kuiva kliimaga maades; ▪ tarbijaharjumusi seoses asjaomase kaubakategooriaga, nimelt tarbijad on harjunud ostma datleid, mis pärinevad sellistest riikidest nagu Egiptus, Tuneesia, Saudi Araabia ja Araabia Ühendemiraadid, ega eelda, et sellised värsked puuviljad pärineks Rootsi linnast. **Järeldus:** ei ole mõistlik eeldada, et asjaomane avalikkus seostab nimetust Södermalm asjaomaste kaupadega. **Geograafilist päritolu kirjeldav: EI**