

Euroopa Kohtu (esimene koda) 18. juuni 2009. aasta otsus (Court of Appeal'i (England & Wales) (Civil Division) (Ühendkuningriik) eelotsusetaotlus) — L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie versus Bellure NV, Malaika Investments Ltd, kes tegutseb ärinime „Honeypot cosmetic & Perfumery Sales” all, Starion International Ltd

(Kohtuasi C-487/07) ⁽¹⁾

(Direktiiv 89/104/EMÜ — Kaubamärgid — Artikli 5 lõiked 1 ja 2 — Kasutamine võrdlevas reklaamis — Võrdlevas reklaamis kasutamise keelamise õigus — Maine ebaõiglane ärakasutamine — Kaubamärgi ülesannete ohustamine — Direktiiv 84/450/EMÜ — Võrdlev reklaam — Artikli 3a lõike 1 punktid g ja h — Võrdleva reklaami lubamise tingimused — Kaubamärgi maine ebaõiglane ärakasutamine — Kauba esitamine imitatsiooni või koopiana)

(2009/C 180/09)

Kohtumenetluse keel: inglise

Eelotsusetaotluse esitanud kohus

Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division)

Põhikohtuasja pooled

Hagejad: L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie

Kostja: Bellure NV, Malaika Investments Ltd, kes tegutseb ärinime „Honey pot cosmetic & Perfumery Sales” all, Starion International Ltd

Kohtuasja ese

Eelotsusetaotlus — Court of Appeal, Civil Division — Nõukogu 21. detsembri 1988. aasta esimese direktiivi 89/104/EMÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (EÜT 1989, L 40, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 92) artikli 5 lõike 1 punktide a ja b ning nõukogu 10. septembri 1984. aasta direktiivi 84/450/EMÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta (EÜT L 250, lk 17; ELT eriväljaanne 15/01, lk 227), muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 6. oktoobri 1997. aasta direktiiviga 97/55/EÜ (EÜT L 290, lk 18; ELT eriväljaanne

15/03, lk 365), artikli 3a lõike 1 tõlgendamine — Olukord, kus ettevõtja kasutab enda kaupade või teenuste reklaamis konkurendile kuuluvat kaubamärki selleks, et võrrelda enda turustatavate kaupade omadusi, eelkõige lõhna, konkurendi poolt selle kaubamärgi all turustatavate kaupade omadustega

Resolutsioon

1. Nõukogu 21. detsembri 1988. aasta esimese direktiivi 89/104/EMÜ (kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta) artikli 5 lõiget 2 tuleb tõlgendada selliselt, et selle sätte tähenduses ei eelda kaubamärgi eristusvõime või maine ebaõiglane ärakasutamine segiajamise tõenäosuse olemasolu ega ohtu, et kaubamärgi eristusvõimet, mainet või kaubamärgiomanikku üldisemalt võidakse kahjustada. Kasu, mida kolmas isik maineka kaubamärgiga samase tähise kasutamisest saab, kujutab endast kaubamärgi eristusvõime või maine ebaõiglast ärakasutamist kolmanda isiku poolt, kui viimane soovib tähise sellise kasutamise asuda maineka kaubamärgi kiiluvette, et saada kasu viimase atraktiivsusest, reputatsioonist ja prestiižist ning kasutada seda ilma rahalist hüvitist maksmata ja ise kaubamärgiomaniku ärilisse panusesse selle kaubamärgi kuvandi loomisel ja säilitamisel panustamata.
2. Direktiivi 89/104 artikli 5 lõike 1 punkti a tuleb tõlgendada selliselt, et registreeritud kaubamärgi omanikul on õigus keelata kõigil kolmandatel isikutel võrdlevas reklaamis, mis ei vasta lubatud reklaami kõigile nõukogu 10. septembri 1984. aasta direktiivi 84/450/EMÜ (eksitava ja võrdleva reklaami kohta (muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 6. oktoobri 1997. aasta direktiiviga 97/55/EÜ)) artikli 3a lõikes 1 nimetatud tingimustele, kasutada kaubamärgiga identseid tähiseid kaupade või teenuste puhul, mis on identsed nendega, mille jaoks kaubamärk on registreeritud, isegi kui see kasutamine ei ohusta kaubamärgi peamist ülesannet tähistada kaupade või teenuste päritolu, siis kui asjaomane kasutamine kahjustab või ohustab kaubamärgi mõnda muud ülesannet.
3. Direktiivi 84/450 (muudetud direktiiviga 97/55) artikli 3a lõiget 1 tuleb tõlgendada selliselt, et kui reklaami avalikustaja määrib võrdlusnimekirjas selgesõnaliselt või kaudselt, et tema turustatav kaup imiteerib üldtuntud kaubamärki kandvat kaup, esitab ta direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti h tähenduses „kaupa või teenuseid, mis imiteerivad või kopeerivad”. Kasu, mis avalikustaja saab tänu sellisele õigusvastasele võrdlevale reklaamile, vastab selle kaubamärgi maine „ebaõiglaselise ärakasutamisele” kõnealuse artikli 3a lõike 1 punkti g tähenduses.

⁽¹⁾ ELT C 8, 12.1.2008.