

Domstolens dom (Første Afdeling) af 18. juni 2009 — L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie mod Bellure NV, Malaika Investments Ltd, der driver virksomhed under navnet »Honeypot cosmetic & Perfumery Sales«, Starion International Ltd (anmodning om præjudiciel afgørelse fra Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) (Det Forenede Kongerige)

(Sag C-487/07) ⁽¹⁾

(Direktiv 89/104/EØF — varemærker — artikel 5, stk. 1 og 2 — brug i en sammenlignende reklame — ret til at forbyde denne brug — utilbørlig udnyttelse af renommé — indgreb i varemærkets funktioner — direktiv 84/450/EØF — sammenlignende reklame — artikel 3a, stk. 1, litra g) og h) — lovlig-hedsbetingelser for den sammenlignende reklame — utilbørlig fordel draget af et varemærkes renommé — fremstilling af en vare som en imitation eller en kopi)

(2009/C 180/09)

Processprog: engelsk

Den forelæggende ret

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

Parter i hovedsagen

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

Sagsøgt: Bellure NV, Malaika Investments Ltd, der driver virksomhed under navnet »Honeypot cosmetic & Perfumery Sales«, Starion International Ltd

Sagens genstand

Anmodning om præjudiciel afgørelse — Court of Appeal (Civil Division) — fortolkning af artikel 5, stk. 1, litra a) og b), i Rådets første direktiv 89/104/EØF af 21. december 1988 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivning om varemærker (EFT L 40, s. 1), og artikel 3a, stk. 1, litra g) og h), i Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame (EFT L 250, s. 17),

som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF af 6. oktober 1997 (EFT L 290, s. 18) — en erhvervsdrivendes brug af et varemærke, der tilhører en konkurrent, i en reklame for sine egne varer eller tjenesteydelser med henblik på at foretage en sammenligning med egenskaberne ved, herunder navnlig duften af, de varer, der markedsføres af konkurrenten

Konklusion

- 1) Artikel 5, stk. 2, i Rådets første direktiv 89/104/EØF af 21. december 1988 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivning om varemærker skal fortolkes således, at tilstedeværelsen af en utilbørlig udnyttelse i denne bestemmelses forstand hverken forudsætter, at der foreligger en risiko for forveksling eller en risiko for, at varemærkets særpræg eller renommé eller mere generelt varemærkeindehaveren påføres skade. Den fordel, der følger af tredjemands brug af et tegn, som ligner et renommeret varemærke, opnås utilbørligt af denne tredjemand, når han gennem denne brug forsøger at lægge sig i kølvandet på det renommerede varemærke med henblik på at drage fordel af varemærkets tiltrækningskraft, omdømme og prestige samt på uden nogen form for økonomisk kompensation at udnytte den kommercielle indsats, som varemærkeindehaveren har ydet for at skabe og vedligeholde varemærkets image.
- 2) Artikel 5, stk. 1, litra a), i direktiv 89/104 skal fortolkes således, at indehaveren af et registreret varemærke kan forbyde tredjemands brug i en sammenlignende reklame, som ikke opfylder samtlige lovlig-hedsbetingelser i artikel 3a, stk. 1, i Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om vildledende og sammenlignende reklame, som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF af 6. oktober 1997, af et tegn, der er identisk med dette varemærke, for varer eller tjenesteydelser af samme art som dem, som varemærket er registreret for, også når denne brug ikke kan gøre indgreb i varemærkets væsentligste funktion, som er at angive varernes eller tjenesteydelsernes oprindelse, forudsat at den nævnte brug gør indgreb i eller kan gøre indgreb i en af varemærkets øvrige funktioner.
- 3) Artikel 3a, stk. 1, i direktiv 84/450, med senere ændringer, skal fortolkes således, at en annoncør, der i en sammenlignende reklame direkte eller indirekte angiver, at den vare, han markedsfører, udgør en imitation af en vare, der er dækket af et renommeret varemærke, fremstiller »en vare eller tjenesteydelse som en imitation eller en kopi« i henhold til artikel 3a, stk. 1, litra h). Den fordel, som annoncøren drager af en sådan uretmæssig sammenlignende reklame, må anses for »utilbørlig« i henhold til nævnte artikel 3a, stk. 1, litra g).

⁽¹⁾ EUT C 8 af 12.1.2008.