

Urteil des Gerichtshofs (Erste Kammer) vom 18. Juni 2009 (Vorabentscheidungsersuchen des Court of Appeal [England & Wales] [Civil Division] — Vereinigtes Königreich) — L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie/Bellure NV, Malaika Investments Ltd, Inhaberin der Firma „Honey pot cosmetic & Perfumery Sales“, Starion International Ltd

(Rechtssache C-487/07) ⁽¹⁾

(Richtlinie 89/104/EWG — Marken — Art. 5 Abs. 1 und 2 — Benutzung in vergleichender Werbung — Recht, diese Benutzung zu untersagen — Unlautere Ausnutzung der Wertschätzung — Beeinträchtigung der Funktionen der Marke — Richtlinie 84/450/EWG — Vergleichende Werbung — Art. 3a Abs. 1 Buchst. g und h — Zulässigkeitsvoraussetzungen für vergleichende Werbung — Unlautere Ausnutzung des Rufs einer Marke — Darstellung einer Ware als Imitation oder Nachahmung)

(2009/C 180/09)

Verfahrenssprache: Englisch

Vorlegendes Gericht

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

Parteien des Ausgangsverfahrens

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

Beklagte: Bellure NV, Malaika Investments Ltd, Inhaberin der Firma „Honey pot cosmetic & Perfumery Sales“, Starion International Ltd

Gegenstand

Auslegung des Art. 5 Abs. 1 Buchst. a und Buchst. b der Richtlinie 89/104/EWG; Erste Richtlinie des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. L 40, S. 1) und des Art. 3a Abs. 1 Buchst. g und Buchst. h der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung (ABl. L 250, S. 17) in der durch die Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 (ABl. L 290, S. 18) geänderten Fassung — Benutzung einer Marke eines Wettbewerbers durch einen Händler in einer Werbeanzeige für seine eigenen Waren oder Dienstleistungen für einen Vergleich der Merkmale, insbesondere des Ge-

ruchs, mit den vom Wettbewerber auf den Markt gebrachten Waren

Tenor

1. Art. 5 Abs. 2 der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken ist dahin auszulegen, dass das Vorliegen einer unlauteren Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung der Marke im Sinne dieser Bestimmung weder das Bestehen einer Verwechslungsgefahr noch die Gefahr einer Beeinträchtigung dieser Unterscheidungskraft oder Wertschätzung oder allgemein des Inhabers der Marke voraussetzt. Der Vorteil, der sich aus der Verwendung eines Zeichens, das einer bekannten Marke ähnlich ist, durch einen Dritten ergibt, ist eine unlautere Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung der Marke durch den Dritten, wenn dieser durch die Verwendung versucht, sich in den Bereich der Sogwirkung dieser Marke zu begeben, um von ihrer Anziehungskraft, ihrem Ruf und ihrem Ansehen zu profitieren und um ohne finanzielle Gegenleistung die wirtschaftlichen Anstrengungen des Markeninhabers zur Schaffung und Aufrechterhaltung des Images dieser Marke auszunutzen.
2. Art. 5 Abs. 1 Buchst. a der Richtlinie 89/104 ist dahin auszulegen, dass der Inhaber einer eingetragenen Marke die Benutzung eines mit seiner Marke identischen Zeichens für Waren oder Dienstleistungen, die mit denjenigen identisch sind, für die die Marke eingetragen wurde, durch einen Dritten in einer vergleichenden Werbung, die nicht alle in Art. 3a Abs. 1 der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung in der durch die Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 geänderten Fassung genannten Zulässigkeitsvoraussetzungen erfüllt, untersagen kann, auch wenn diese Benutzung die Hauptfunktion der Marke, die darin besteht, auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen, nicht beeinträchtigen kann, vorausgesetzt, diese Benutzung beeinträchtigt eine der anderen Funktionen der Marke oder könnte sie beeinträchtigen.
3. Art. 3a Abs. 1 der Richtlinie 84/450 in der durch die Richtlinie 97/55 geänderten Fassung ist dahin auszulegen, dass ein Werbender, der in einer vergleichenden Werbung ausdrücklich oder implizit erwähnt, dass die Ware, die er vertreibt, eine Imitation einer Ware mit notorisch bekannter Marke ist, „eine Ware oder eine Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung“ im Sinne von Art. 3a Abs. 1 Buchst. h darstellt. Der aufgrund einer solchen unerlaubten vergleichenden Werbung durch den Werbenden erzielte Vorteil ist als „unlautere Ausnutzung“ des Rufs dieser Marke im Sinne von Art. 3a Abs. 1 Buchst. g zu betrachten.

⁽¹⁾ ABl. C 8 vom 12.1.2008.