

A BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (első tanács)

2009. június 18.*

A C-487/07. sz. ügyben,

az EK 234. cikk alapján benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyában, amelyet a Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) (Egyesült Királyság) a Bírósághoz 2007. november 5-én érkezett, 2007. október 22-i határozatával terjesztett elő az előtte

a **L'Oréal SA,**

a **Lancôme parfums et beauté & Cie SNC,**

a **Laboratoire Garnier & Cie**

és

a **Bellure NV,**

* Az eljárás nyelve: angol.

a **Malaika Investments Ltd**, amely a „Honey pot cosmetic & Perfumery Sales” kereskedelmi név alatt végzi tevékenységét,

a **Starion International Ltd**

között folyamatban lévő eljárásban,

A BÍRÓSÁG (első tanács),

tagjai: P. Jann tanácselnök, M. Ilešič (előadó), A. Tizzano, A. Borg Barthet és E. Levits bírák,

főtanácsnok: P. Mengozzi,
hivatalvezető: R. Şereş tanácsos,

tekintettel az írásbeli szakaszra és a 2008. november 5-i tárgyalásra,

figyelembe véve a következők által előterjesztett észrevételeket:

- a L'Oréal SA Lancôme parfums et beauté & Cie SNC és a Laboratoire Garnier & Cie képviseletében H. Carr és D. Anderson QC, valamint J. Reid barrister, a Baker & McKenzie LLP megbízásából,

- a Malaika Investments Ltd és a Starion International Ltd képviselőiben R. Wyand QC, valamint H. Porter és T. Moody-Stuart solicitors,

- az Egyesült Királyság Kormányának képviselőiben T. Harris, később L. Seeboruth, meghatalmazotti minőségben, segítője: S. Malynicz barrister,

- a francia kormány képviselőiben G. de Bergues, A.-L. During és B. Beaupère-Manokha, meghatalmazotti minőségben,

- a holland kormány képviselőiben C. Wissels, meghatalmazotti minőségben,

- a lengyel kormány képviselőiben A. Rutkowska és K. Rokicka, meghatalmazotti minőségben,

- a portugál kormány képviselőiben L. Inez Fernandes és I. Vieira da Silva, meghatalmazotti minőségben,

- az Európai Közösségek Bizottsága képviselőiben W. Wils és H. Krämer, meghatalmazotti minőségben,

a főtanácsnok indítványának a 2009. február 10-i tárgyaláson történt meghallgatását követően,

meghozta a következő

Ítéletet

- 1 Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK tanácsi első irányelv (HL L 40., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 92. o.) 5. cikke (1) és (2) bekezdésének, valamint az 1997. október 6-i 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel (HL L 290., 18. o.; magyar nyelvű különkiadás 15. fejezet, 3. kötet, 365. o.) módosított, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv (HL L 250., 17. o.; magyar nyelvű különkiadás 15. fejezet, 1. kötet, 227. o.; a továbbiakban: 84/450 irányelv) 3a. cikke (1) bekezdésének az értelmezésére irányul.
- 2 A kérelmet a L'Oréal SA, Lancôme Parfums et Beauté & Cie, valamint a Laboratoires Garnier & Cie (a továbbiakban így együtt: L'Oréal és társai) által a Bellure NV (a továbbiakban: Bellure), a Malaika Investments Ltd, amely a „Honeypot cosmetic & Perfumery Sales” kereskedelmi név alatt végzi tevékenységét (a továbbiakban: Malaika), és a Starion International Ltd (a továbbiakban: Starion) ellen, ez utóbbiak védjegybitorlás jogcímén történő marasztalása érdekében indított peres eljárás keretében terjesztették elő.

Jogi háttér

A közösségi szabályozás

- 3 A 89/104 irányelvet hatályon kívül helyezte a 2008. november 28-án hatályba lépett, a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 2008. október 22-i 2008/95/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (HL L 299., 25. o.) (kodifikált változat). Ennek ellenére – figyelemmel a tényállás időpontjára – az alapeljárásbeli ügyre továbbra is a 89/104 irányelv alkalmazandó.

4 A 89/104 irányelv tizedik preambulumbekzdésének szövege a következő:

„mivel a lajstromozott védjegy által nyújtott oltalom – amelynek rendeltetése különösen annak biztosítása, hogy a védjegyet hordozó áru vagy a védjegy alatt nyújtott szolgáltatás a védjegyjogosulttól származik – a védjegy és a megjelölés, valamint az érintett áruk vagy szolgáltatások azonossága esetén feltétlen; mivel az oltalom a megjelölés és a védjegy, valamint az érintett áruk vagy szolgáltatások hasonlósága esetére is kiterjed; mivel az összetéveszthetőséggel összefüggésben a hasonlóság fogalmát értelmezni szükséges; mivel az összetéveszthetőség, amelynek értékelése számos tényezőtől – különösen a védjegy piaci ismertségétől, attól a képzettársítástól, amelyet a használt vagy a védjegyként lajstromozott megjelölés előidézt, valamint a védjegy és a megjelölés közötti, valamint a velük megjelölt áruk vagy szolgáltatások közötti hasonlóság mértékétől – függ, az oltalom szempontjából különös feltételt képez; mivel az összetéveszthetőség megállapításának módja – különösen a bizonyítási teher – olyan nemzeti eljárási szabályok hatálya alá tartozik, amelyeket ez az irányelv nem érint”.

5 A 89/104 irányelvnek „A védjegyoltalom tartalma” című, 5. cikke a következőképpen rendelkezik:

„(1) A védjegyoltalom a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít. A kizárólagos jogok alapján a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében használ:

- a) a védjeggyel azonos megjelölést olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal;
- b) olyan megjelölést, amelyet a fogyasztók a védjeggyel összetéveszthetnek a megjelölés és a védjegy azonossága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt; az összetéveszthetőség magában foglalja azt az esetet is, ha a fogyasztók a megjelölést gondolati képzettársítás (asszociáció) útján kapcsolhatják a korábbi védjegyhez.

(2) Bármelyik tagállam előírhatja továbbá, hogy a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki hozzájárulása nélkül gazdasági tevékenység körében a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használ az árujegyzékben szereplő árukhoz, illetve szolgáltatásokhoz nem hasonló árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, feltéve, hogy a védjegy a tagállamban jóhírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét.

(3) Az (1) és (2) bekezdésben szabályozott feltételek megvalósulása esetén tilos különösen:

[...]

b) a megjelölést hordozó áru eladásra való felkínálása, forgalomba hozatala, valamint forgalomba hozatal céljából történő raktáron tartása, illetve szolgáltatás felajánlása vagy annak nyújtása a megjelölés alatt;

[...]

d) a megjelölés használata az üzleti iratokon vagy a reklámozásban.

[...]”

- 6 Az említett irányelv „A védjegyoltalom korlátai” című 6. cikkének (1) bekezdése a következőképpen rendelkezik:

„A védjegyoltalom alapján a jogosult nem tilthat el mást attól, hogy gazdasági tevékenysége körében – az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban – használja

[...]

- b) az áru vagy a szolgáltatás fajtájára, minőségére, mennyiségére, rendeltetésére, értékére, földrajzi eredetére, előállítási, illetve teljesítési idejére vagy egyéb jellemzőjére vonatkozó jelzést;

[...]”

- 7 Az összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezéseket a 84/450 irányelv eredeti változatába a 97/55 irányelv vezette be.

- 8 A 97/55 irányelv (2), (7), (9), (11), (13)–(15) és (19) preambulumbekzdésének szövege a következő:

„(2) mivel a belső piac megvalósítása egyre szélesebb körű választékot jelent majd; azért, hogy a fogyasztók a belső piacot a lehető legjobban használhassák, illetve

használják ki, és mivel a reklám rendkívül fontos szerepet játszik abban, hogy Közösség-szerte az áruk és szolgáltatások számára hatékony piacok nyíljanak meg, az összehasonlító reklám formáját és tartalmát meghatározó alapvető rendelkezéseknek egységesnek kell lenniük, valamint össze kell hangolni az összehasonlító reklám feltételeit a tagállamokban; mivel ha ezek a feltételek teljesülnek, ez segíteni fogja a különféle összehasonlítható termékek előnyeinek tárgyilagos bemutatását; mivel az összehasonlító reklám az áruk és szolgáltatások nyújtói közötti versenyt is serkentheti a fogyasztók javára;

[...]

- (7) mivel az összehasonlítást illetően meg kell állapítani az összehasonlító reklám megengedett feltételeit, hogy meg lehessen határozni, melyek azok az összehasonlító reklámmal kapcsolatos gyakorlatok, amelyek torzíthatják a versenyt, károsak lehetnek a versenytársakra nézve, és kedvezőtlenül befolyásolhatják a fogyasztók döntését; mivel a megengedett összehasonlító reklám e feltételeinek tartalmazniuk kell az áruk és szolgáltatások tulajdonságai tárgyilagos összehasonlításának kritériumait;

[...]

- (9) mivel az összehasonlító reklám versenysértő és tisztességtelen módon történő alkalmazásának megakadályozása érdekében csak az azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű, egymással versenyző áruk és szolgáltatások összehasonlítása engedhető meg;

[...]

- (11) mivel az összehasonlító reklám feltételei együttesen alkalmazandók, és összességükben kell őket figyelembe venni; [...]

[...]

- (13) mivel a [...] 89/104 [...] irányelv 5. cikkének értelmében a lajstromozott védjegy a jogosultjának kizárólagos jogokat biztosít, köztük azt a jogot, hogy megakadályozza, hogy harmadik személyek azonos árukkal vagy szolgáltatásokkal, vagy adott esetben más árukkal kapcsolatban a gazdasági tevékenység körében a védjeggyel azonos vagy hozzá hasonló bármiféle megjelölést használjanak;

- (14) mivel azonban az összehasonlító reklám hatékonnyá tétele érdekében szükséges lehet valamely versenytárs áruinak vagy szolgáltatásainak azonosítása olyan védjegyre vagy kereskedelmi névre való hivatkozással, amelynek az említett versenytárs a jogosultja;

- (15) mivel a versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének vagy egyéb megkülönböztető jelzéseinek ilyen használata nem jelenti harmadik fél e kizárólagos jogának megsértését, ha megfelel ezen irányelv feltételeinek, mivel ebben az esetben célja csupán a különbségtétel és ezzel a különbségek tárgyilagos kiemelése;

[...]

(19) mivel az az összehasonlítás, amely egy árut vagy szolgáltatást oltalom alatt álló védjeggyel vagy védett kereskedelmi névvel ellátott áru utánzataként vagy másolataként mutat be, nem tekinthető olyan reklámnak, amely eleget tesz a megengedett összehasonlító reklámra vonatkozó feltételeknek”.

9 A 84/450 irányelv 1. cikke szerint az irányelv célja többek között azoknak a feltételeknek a meghatározása, amelyek mellett az összehasonlító reklám megengedett.

10 Ezen irányelv 2. cikkének 1. pontja szerint „reklám: egy kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenység keretében bármilyen formában, az árucikkek vagy szolgáltatások, beleértve az ingatlanokat, a jogokat és kötelezettségeket is, értékesítésének előmozdítása érdekében megfogalmazott állítás”. Ugyanezen cikk 2a. pontja szerint „összehasonlító reklám: minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat”.

11 Az említett irányelv 3a. cikkének (1) bekezdése a következőképpen rendelkezik:

„Az összehasonlítást illetően összehasonlító reklám a következő feltételek teljesülése esetén megengedett:

a) a reklám 2. cikk 2. pontja, a 3. cikk és a 7. cikk (1) bekezdése szerint nem megtévesztő;

[...]

- d) nem idézi elő a piacon a reklámozónak és valamely versenytársának, vagy a reklámozó és versenytársa védjegyének, kereskedelmi nevének, egyéb megkülönböztető jelzésének, áruinak vagy szolgáltatásainak összetévesztését;

- e) nem rontja vagy becsmérli valamely versenytárs védjegyeinek, kereskedelmi neveinek, más megkülönböztető jelzéseinek, áruinak, szolgáltatásainak, tevékenységeinek vagy körülményeinek a hírét;

[...]

- g) nem használja ki tisztességtelen módon valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének vagy egyéb megkülönböztető jelzésének vagy versenytárs termékek eredetmegjelölésének hírnevét;

- h) az árut vagy szolgáltatást nem egy védett védjeggyel vagy védett kereskedelmi névvel ellátott áru vagy szolgáltatás utánzataként vagy másolataként mutatja be.”

A nemzeti szabályozás

¹² A 89/104 irányelv rendelkezéseit a nemzeti jogba a védjegyekről szóló 1994. évi törvény (Trade Marks Act 1994) ültette át. A 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontját és (2) bekezdését e törvény 10. cikkének (1) és (3) bekezdése ültette át.

- 13 A 84/450 irányelv 3a. cikkének rendelkezéseit a nemzeti jogba a megtévesztő reklámok ellenőrzéséről szóló 2000. évi rendeletekkel (Control of Misleading Advertisements [Amendment] Regulations 2000 [SI 2000/914]) ültették át, amelyek egy új, 4A. cikkel egészítették ki a megtévesztő reklámok felügyeletéről szóló 1988. évi rendeleteket (Control of Misleading Advertisements Regulations 1988 [SI 1988/915]).

Az alapeljárás és az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések

- 14 A L'Oréal és társai a L'Oréal-csoportba tartozó tagok, amelyek minőségi illatszereket gyártanak és forgalmazznak. Ők a jogosultjai az Egyesült Királyságban a parfümök és más illatszerek tekintetében lajstromozott, alábbi jó hírű védjegyeknek:

– a Trésor parfümre vonatkozó védjegyek:

– a „Trésor” szóvédjegy (a továbbiakban: Trésor szóvédjegy),

– a Trésor parfüm – elől- és oldalnézetből ábrázolt – parfümös üvegének formájából és az azon egyebek mellett feltüntetett „Trésor” szóból álló, szó- és ábrás (összetett) védjegy (a továbbiakban: a Trésor parfümös üvegének védjegye),

– az e parfümös üveg forgalmazására használt – előlnézetből ábrázolt – csomagolás ábrájából és az azon egyebek feltüntetett „Trésor” szóból álló, szó- és ábrás (összetett) védjegy (a továbbiakban: a Trésor csomagolásának védjegye)

- a Miracle parfümre vonatkozó védjegyek:
 - a „Miracle” szóvédjegy (a továbbiakban: Miracle szóvédjegy),
 - a Miracle parfüm – előlnézetből ábrázolt – parfümös üvegének formájából és az azon egyebek mellett feltüntetett „Miracle” szóból álló, szó- és ábrás (összetett) védjegy (a továbbiakban: a Miracle parfümös üvegének védjegye),
 - az e parfümös üveg forgalmazására használt – előlnézetből ábrázolt – csomagolás ábrájából és az azon egyebek mellett feltüntetett „Miracle” szóból álló, szó- és ábrás (összetett) védjegy (a továbbiakban: a Miracle csomagolásának védjegye)
- az „Anaïs-Anaïs” szóvédjegy;
- a Noa parfümre vonatkozó védjegyek:
 - a „Noa Noa” szóvédjegy, valamint
 - a stilizált betűvel szedett „Noa” szót tartalmazó, szó- és ábrás (összetett) védjegyek.

- 15 A Malaika és a Starion az Egyesült Királyságban a „Creation Lamis” sorozatba tartozó parfümutánzatokat forgalmaz. A Starion ezenkívül a „Dorall” és a „Stitch” sorozatba tartozó parfümutánzatokat is forgalmaz.
- 16 A „Creation Lamis” és a „Dorall” sorozat termékeit a Bellure gyártja.
- 17 A „Creation Lamis” sorozat részét képezi többek között a La Valeur parfüm, amely a Trésor parfüm utánzata, és amelynek parfümös üvege és csomagolása átlagos mértékű hasonlóságot mutat ez utóbbiével. A sorozat részét képezi továbbá a Pink Wonder parfüm, amely a Miracle parfüm utánzata, és amelynek parfümös üvege és csomagolása átlagos mértékű hasonlóságot mutat ez utóbbiével.
- 18 Mindkét esetben megállapítható, hogy a hasonlóság nem olyan jellegű, hogy alkalmas lenne akár a szakmabeliek, akár a vásárlóközönség megtévesztésére.
- 19 A Dorall sorozat részét képezi többek között a Coffret d’Or parfüm, amely a Trésor parfüm utánzata, és amelynek parfümös üvege és csomagolása enyhe hasonlóságot mutat ez utóbbiével.
- 20 A „Stitch” sorozatba tartozó parfümök – küllemüket tekintve egyszerű – csomagolása nem mutat semmiféle hasonlóságot a L’Oréal és társai által forgalmazott parfümök üvegeivel és csomagolásával.
- 21 A „Creation Lamis”, a „Dorall”, valamint a „Stitch” sorozat parfümjeinek forgalmazásához a Malaika és a Starion – a kiskereskedőknek továbbított – összehasonlító listákat

(a továbbiakban: összehasonlító listák) alkalmaz, amelyekben feltüntetik azoknak a minőségi parfümöknek a szóvédjegyeit, amelyeknek a forgalmazott parfümök az utánczatai.

22 A L'Oréal és társai védjegybitorlási keresetet indítottak a High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division előtt a Bellure-rel, a Starionnal és a Malaikával szemben.

23 A L'Oréal és társai arra hivatkoztak, hogy egyrészt az összehasonlító listák alkalmazása azon jogok megsértésének minősül, amelyek őt a Trésor, a Miracle, az Anaïs-Anaïs és a Noa szóvédjegyeihez, valamint a Noa szó- és ábrás (összetett) védjegyeihez fűződő oltalom alapján megilletik, és e jogsértést a védjegyekről szóló 1994. évi törvény 10. cikkének (1) bekezdése tiltja.

24 Másrészt azt állították, hogy áruik parfümös üvegeinek és csomagolásának utánczása, valamint az ilyen kiszereeléssel történő parfümértékesítés azon jogok megsértésének minősül, amelyek őket a Trésor és a Miracle szóvédjegyeihez, valamint a Trésor parfümös üvegének szó- és ábrás (összetett) védjegyeihez, a Trésor csomagolásának védjegyéhez, a Miracle parfümös üvegének és csomagolásának védjegyéhez fűződő oltalom alapján megilletik, és e jogsértést a védjegyekről szóló 1994. évi törvény 10. cikkének (3) bekezdése tiltja.

25 2006. október 4-i ítéletével a High Court helyt adott a keresetnek a védjegyekről szóló törvény 10. cikkének (1) bekezdésén alapuló részének, mint megalapozottnak. A keresetnek az ugyanezen törvény 10. cikke (3) bekezdésén alapuló részének viszont – a Trésor csomagolásának védjegye és a Miracle parfümös üvegének védjegye tekintetében – nem adott helyt.

26 A Malaika és a Starion, valamint a L'Oréal és társai egyaránt fellebbezést nyújtottak be ezen ítélettel szemben a Court of Appealhez (England & Wales) (Civil Division).

- 27 Ami az azon védjegyeket feltüntető összehasonlító listák alkalmazását illeti, amelyeknek védjegyjogosultjai a L'Oréal és társai, és amely listák ez utóbbiak szerint összehasonlító reklámnak minősülnek a 84/450 irányelv értelmében, a kérdést előterjesztő bíróság azt kérdezi, hogy megtiltható-e a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdése a) pontjának alkalmazásában valamely versenytárs védjegyének az ilyen listák formájában történő használata.
- 28 Ha igen, akkor az említett bíróság azt szeretné megtudni, hogy az ilyen használat ennek ellenére engedélyezhető-e a 89/104 irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében. E tekintetben, figyelemmel arra, hogy a versenytárs védjegyének összehasonlító reklámban való használata megfelel a 89/104 irányelv 6. cikkében foglalt rendelkezéseknek, ha az említett reklám megfelel a 84/450 irányelv 3a. cikkének, ezért úgy véli, hogy ez utóbbi rendelkezés értelmezésére van szüksége ahhoz, hogy az alapügy tárgyában dönteni tudjon.
- 29 A L'Oréal és társai által forgalmazott minőségi parfümökéihez hasonló csomagolások és parfümös üvegek használatát illetően a kérdést előterjesztő bíróság a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdése értelmében vett „tisztelességtelen kihasználás” fogalmát szeretné tisztázni.
- 30 E körülményekre tekintettel a Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) úgy döntött, hogy felfüggeszti az eljárást, és a következő kérdéseket terjeszti előzetes döntéshozatalra a Bíróság elé:
- „1) A 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének akár a), akár b) pontja alá tartozik-e az olyan használat, amelynek során a kereskedő saját áruinak és szolgáltatásainak reklámozására egy versenytárs lajstromozott védjegyét használja a célból, hogy az általa értékesített áruk jellemzőit (különösen illatát) a versenytárs által e védjeggyel forgalmazott áruk jellemzőihez (különösen illatához) hasonlítsa úgy, hogy az nem okoz összetéveszthetőséget, illetve egyébként nem veszélyezteti a védjegy alapvető, származást jelölő funkcióját?

- 2) A 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdése a) pontjának hatálya alá tartozik-e az a használat, amelynek során a kereskedő az értékesítésnél egy közismert, lajstromozott védjegyet használ (többek között egy összehasonlító listában) saját terméke valamely jellemzőjének (különösen illatának) jelölésére úgy, hogy:
- a) az nem okoz semmiféle összetéveszthetőséget; és
 - b) nem befolyásolja a közismert lajstromozott védjeggyel jelölt termék értékesítését; és
 - c) nem veszélyezteti a lajstromozott védjegy származást jelölő alapvető funkcióját, és nem sérti az említett védjegy hírnevét akár annak imázsa rontásával, felhígításával vagy bármely más módon; és
 - d) jelentős szerepet játszik a kereskedő termékének promóciójában?
- 3) A [84/450 irányelv] 3a. cikkének g) pontja alkalmazásában hogyan értendő a »tisztelegtelen módon kihasználja« kifejezés, valamint különösen tisztességtelen módon használja-e ki valamely közismert védjegy hírnevét a kereskedő olyankor, amikor egy összehasonlító listával termékét valamely közismert védjeggyel jelölt termékhez hasonlítja?

- 4) Az említett irányelv 3a. cikke h) pontjának alkalmazásában hogyan értendő az »árut vagy szolgáltatást utánzatként vagy másolatként mutat be« kifejezés, és különösen kiterjed-e ez a kifejezés arra az esetre, ha – anélkül, hogy az bármiféle összetéveszthetőséget vagy megtévesztést okozna – valaki csupán tárgyilagosan azt állítja, hogy termékének egyik alapvető jellemzője (illata) olyan, mint a védjeggyel jelölt közismert terméké?
- 5) Amikor a kereskedő úgy használ olyan megjelölést, amely ugyan nem megtévesztésig, de hasonló valamely lajstromozott, jó hírű védjegyhez, hogy:
- a) a lajstromozott védjegy származásra vonatkozó garanciát nyújtó, alapvető funkciója nem sérül vagy kerül veszélybe;
 - b) a lajstromozott védjegyet vagy annak jó hírnevét illetően nem merül fel a megfakulás, sem az összetéveszthetőség, illetve mindezek bekövetkezésének kockázata;
 - c) a védjegyjogosult értékesítését ez nem érinti; és
 - d) a védjegyjogosultat ezáltal nem fosztják meg semmilyen, védjegyének promóciójával, fenntartásával vagy hírneve növekedésével kapcsolatos bevételtől;
 - e) ugyanakkor a kereskedő kereskedelmi haszonra tesz szert a megjelölés használata révén, annak a lajstromozott védjegyhez való hasonlósága miatt,

akkor ez a használat kimeríti-e a lajstromozott védjegy hírnevének »tisztetségtelen kihasználása« fogalmát a [89/104 irányelv] 5. cikkének (2) bekezdése értelmében?”

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésekről

- 31 Miként azt a kérdést előterjesztő bíróság is kifejtette, az első–negyedik kérdések, amelyek a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének és a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének értelmezésére vonatkoznak, azon összehasonlító listák alperesek által történő alkalmazásával kapcsolatosak, amelyek azon védjegyek szerepelnek, amelyeknek védjegyjogosultjai a L’Oréal és társai, míg az ötödik kérdés, amely a 89/104 irányelv 5. cikke (2) bekezdésének értelmezésére vonatkozik, a L’Oréal és társai által forgalmazott azon minőségi parfümökéhez hasonló csomagolások és parfümös üvegek alkalmazásával kapcsolatos, amelyek szó- és ábrás védjegyekkel védettek. Lévén, hogy ez utóbbi rendelkezést az említett védjegyeknek a szóban forgó összehasonlító listákban történő használatára is alkalmazni kell, ezért célszerű először az ötödik kérdést megválaszolni.

Az ötödik kérdésről

- 32 Ötödik kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra szeretne választ kapni, hogy a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdését úgy kell-e értelmezni, hogy az a harmadik személy, aki valamely jóhírű védjegyhez hasonló megjelölést használ, tisztességtelenül kihasználja a védjegyet abban az esetben, ha e használat áruinak vagy szolgáltatásainak értékesítésénél a részére hasznot eredményez, anélkül hogy ugyanakkor mindez a közönség számára összetéveszthetőséget okozna, vagy a védjegyre, illetve annak jogosultjára nézve sérelmet jelentene vagy jelenthetne.
- 33 Bevezetésként emlékeztetni kell arra, hogy a jogi és ténybeli háttérrel a kérdést előterjesztő bíróság állapítja meg, így a Bíróságnak nem feladata a ténybeli megállapításokat kétségbe vonni (lásd ebben az értelemben a C-153/02. sz. Neri-

ügyben 2003. november 13-án hozott ítélet [EBHT 2003., I-13555. o.] 34. és 35. pontját, valamint a C-347/06. sz. ASM Brescia ügyben 2008. július 17-én hozott ítélet [EBHT 2008., I-5641. o.] 28. pontját). Ennélfogva, még ha – miként azt az Egyesült Királyság Kormánya és a francia kormány is állítja – első ránézésre kevésbé is tűnhet valószínűnek az, hogy a valamely védjegyhez hasonló megjelölés harmadik fél általi használata a lajstromozott védjegy árujegyzékében szereplő áruk utánzatainak értékesítésénél úgy eredményez hasznot a harmadik fél áruinak értékesítésénél, hogy ugyanakkor nem sérti az említett védjeggyel jelölt áruk imázsát vagy értékesítését, a Bíróságot akkor is köti a kérdést előterjesztő bíróság által kifejtett ezen vélelem.

- 34 A 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdése az ugyanezen cikk (1) bekezdésében előírtnál szélesebb körű oltalmat vezet be a jó hírnévvel rendelkező védjegyek javára. Ezen oltalom különös feltétele a lajstromozott védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés olyan alapos ok nélküli használata, amely a védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét tisztességtelenül kihasználja vagy kihasználhatja, illetőleg sérti vagy sértheti (lásd ebben az értelemben a C-425/98. sz. Marca Mode ügyben 2000. június 22-én hozott ítélet [EBHT 2000., I-4861. o.] 36. pontját; a C-408/01. sz., Adidas-Salomon és Adidas Benelux ügyben 2003. október 23-án hozott ítélet [EBHT 2003., I-12537. o.] 27. pontját és a C-102/07. sz., Adidas és Adidas Benelux ügyben 2008. április 10-én hozott ítélet [EBHT 2008., I-2439. o.] 40. pontját, valamint a 89/104 irányelv 4. cikke (4) bekezdésének a) pontját illetően a C-252/07. sz. Intel Corporation ügyben 2008. november 27-én hozott ítélet [EBHT 2008., I-8823. o.] 26. pontját).
- 35 Mindent összevetve, a Bíróság kimondta, hogy a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdését azon áruk és szolgáltatások tekintetében is alkalmazni kell, amelyek a lajstromozott védjegy árujegyzékében szereplőkkel azonosak, vagy azokhoz hasonlóak (lásd ebben az értelemben a C-292/00. sz. Davidoff-ügyben 2003. január 9-én hozott ítélet [EBHT 2003., I-389. o.] 30. pontját, a fent hivatkozott Adidas-Salomon és Adidas Benelux ügyben hozott ítélet 18–22. pontját, valamint a fent hivatkozott Adidas és Adidas Benelux ügyben hozott ítélet 37. pontját).
- 36 A 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdésében említett sérelmek, amennyiben megvalósulnak, a védjegy és a megjelölés bizonyos fokú hasonlóságának következményei, amely által az érintett vásárlóközönség egymással rokonítja a kettőt, vagyis kapcsolatba hozza őket egymással, ugyanakkor nem keveri őket össze. Ennélfogva tehát nem követelmény, hogy a jó hírű védjegy és a harmadik személy által használt megjelölés közötti hasonlóság olyan fokú legyen, hogy az érintett vásárlóközönség képzetében fennálljon az összetévesztés veszélye. Elegendő, ha a jó hírű védjegy és a megjelölés közötti hasonlóság olyan fokú, hogy annak hatására az érintett vásárlóközönség kapcsolatba hozza a megjelölést a védjeggyel (lásd a fent hivatkozott

Adidas-Salomon és Adidas Benelux ügyben hozott ítélet 29. és 31. pontját, valamint a fent hivatkozott Adidas és Adidas Benelux ügyben hozott ítélet 41. pontját).

- 37 A vásárlóközönség által történő ilyen kapcsolatbahozatal szükséges feltétel, azonban önmagában nem elegendő ahhoz, hogy abból azon sérelmek valamelyikének fennállását meg lehessen állapítani, amelyekkel szemben a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdése a jó hírű védjegyek számára védelmet nyújt (lásd ebben az értelemben, a fent hivatkozott Intel Corporation ügyben hozott ítélet 31. és 32. pontját).
- 38 E sérelmek először is, a korábbi védjegy megkülönböztető képességének megsértése, másodszor, e védjegy jó hírnevének megsértése, és harmadszor, az említett védjegy jó hírnevének vagy megkülönböztető képességének tisztességtelen kihasználása (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott Intel Corporation ügyben hozott ítélet 27. pontját).
- 39 A védjegy megkülönböztető képességének megsértését illetően – amelyet „felhígulásnak”, „felmorzsolódásnak” és „zavarásnak” is neveznek – ez a károsodás abból áll, hogy meggyengül e védjegy képessége az árujegyzékben szereplő áruknak és szolgáltatásoknak e védjegy jogosultjától származóként való azonosítására, mivel az azzal azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés harmadik fél általi használata a védjegy önazonosságának és a vásárlóközönség képzetére gyakorolt befolyásolásának diszperziójával jár. Ez a helyzet többek között akkor, ha a védjegy, amely közvetlen asszociációt keltett az árujegyzékben szereplő áruk vagy szolgáltatások tekintetében, többé nem alkalmas erre (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott Intel Corporation ügyben hozott ítélet 29. pontját).
- 40 Ami védjegy jó hírnevének sérelmét illeti, amelyet még a „megfakulás” vagy „leromlás” kifejezésekkel is szoktak jelölni, e sérelem akkor következik be, amikor azok az áruk vagy szolgáltatások, amelyek tekintetében az azonos vagy hasonló megjelölést a harmadik felek használják, a közönségre úgy hathatnak, hogy ezáltal a védjegy vonzereje csökken. Az ilyen sérelem veszélye többek között abból adódhat, hogy a harmadik fél által kínált áruk vagy szolgáltatások olyan jellemzővel vagy tulajdonsággal bírnak, amely a védjegy imázsára negatív hatást gyakorolhat.

- 41 Ami a „védjegy megkülönböztető képességének vagy hírnevének tisztességtelen kihasználása” fogalmát illeti, amelyet még az „élősködés” vagy „potyázás” kifejezésekkel is szoktak jelölni, e fogalom nem a védjegy által elszenvedett sérelemhez kötődik, hanem az azzal azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés harmadik fél által történő használatából származó előnyhöz. E fogalom többek között magában foglalja azt az esetet, amikor a védjegy imázsa átvitelének vagy a vele azonos vagy hozzá hasonló megjelöléssel jelölt árukra kivetített tulajdonságoknak köszönhetően a jó hírű védjegy nyomdokában egyértelmű kihasználás folyik.
- 42 A sérelmek e három típusa közül egyetlen is elegendő a 89/104 irányelv 5. cikke (2) bekezdésének alkalmazásához (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott Intel Corporation ügyben hozott ítélet 28. pontját).
- 43 Ebből következik, hogy a védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének harmadik fél általi kihasználása tisztességtelennek minősülhet akkor is, ha az azonos vagy hasonló megjelölés használata nem okoz sérelmet sem a védjegy megkülönböztető képességének, sem jó hírnevének, vagy ennél általánosabban, a védjegy jogosultjának sem.
- 44 Annak eldöntésekor, hogy a megjelölés használata tisztességtelenül használja-e ki a védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét, olyan általános értékelést kell végezni, amely figyelembe veszi az adott ügy valamennyi releváns tényezőjét, amelyek sorában többek között szerepel a védjegy jó hírnevének intenzitása és megkülönböztető képességének foka, az ütköző védjegyek közötti hasonlóság mértéke, valamint az érintett áruk vagy szolgáltatások jellege és egymáshoz közelálló mivoltuk mértéke. A védjegy jó hírnevének intenzitását és megkülönböztető képességének fokát illetően a Bíróság már kimondta, hogy minél jelentősebb az említett védjegy megkülönböztető képessége és jó hírneve, annál könnyebb lesz annak elfogadása, hogy számára sérelmet okoztak. Szintén az ítélkezési gyakorlatból következően, minél erőteljesebben és közvetlenebbül idézi fel a megjelölés a védjegyet, annál nagyobb annak a kockázata, hogy a megjelölés aktuális vagy jövőbeli használata sérti vagy tisztességtelenül kihasználja a védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott Intel Corporation ügyben hozott ítélet 67–69. pontját).

- 45 Ezenkívül hangsúlyozni kell, hogy ezen általános értékelés keretében adott esetben az is figyelembe vehető, hogy fennáll-e a védjegy felhígulásának vagy megfakulásának veszélye.
- 46 A jelen esetben nem vitás, hogy a Malaika és a Starion a L'Oréal és társai által lajstromoztatott jóhírű védjegyekhez hasonló csomagolásokat és üvegeket használ olyan parfümök értékesítéséhez, amelyek azon luxuscikkek „gyenge minőségű” utánczait, amelyek tekintetében az említett védjegyeket lajstromozták és használják.
- 47 E tekintetben a kérdést előterjesztő bíróság megállapította az egyrészt a Malaika és a Starion által használt bizonyos kiszerelek, másrészt a L'Oréal és társai tulajdonát képező csomagolások és parfümös üvegek oltalmára vonatkozó egyes védjegyek közötti kapcsolatot. Ezenfelül az előzetes döntéshozatalra utaló határozatból kitűnik, hogy e kapcsolat kereskedelmi hasznot eredményez az alapügy alperesi számára. Az utaló határozatból az is kitűnik, hogy az említett védjegyek, valamint a Malaika és a Starion által értékesített termékek közötti hasonlóság szándékos, és arra szolgál, hogy a vásárlóközönség képzetében asszociációt (képzettársítást) keltsen a minőségi parfümök és azok utánczait között, a célból, hogy előmozdítsa ez utóbbiak értékesítését.
- 48 Azon általános értékelés során, amelyet a kérdést előterjesztő bíróságnak el kell majd végeznie annak megállapításához, hogy e körülmények alapján fennáll-e a védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének tisztességtelen kihasználása, azt is figyelembe kell majd venni, hogy az utánczott parfümökéhez hasonló csomagolások és üvegek használatának az a célja, hogy reklámcélből hasznot húzzon azon védjegyek megkülönböztető képességéből és jó hírből, amelyekkel e parfümöket értékesítik.
- 49 E tekintetben pontosítani kell, hogy amikor valamely harmadik fél a jó híru védjegyhez hasonló megjelölés használatával megpróbál annak nyomdokába lépni, azért, hogy előnyt szerezzen annak vonzerejéből, elismertségéből és presztízseéből, valamint azért, hogy kihasználja – mindennemű pénzügyi ellentételezés nélkül, illetve anélkül, hogy e tekintetben saját ráfordítást kellene eszközölnie – a védjegyjogosult által e védjegy imázsának megteremtése és fenntartása érdekében eszközölt üzleti ráfordításokat,

akkor az említett használatból származó előnyt az említett védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírének tisztességtelen kihasználásának kell minősíteni.

- 50 Az előbbiekre való tekintettel az ötödik kérdést úgy kell megválaszolni, hogy a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy a védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírének e rendelkezés értelmében vett tisztességtelen kihasználásának nem előfeltétele sem az összetévesztés veszélyének fennállása, sem a védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírének sérelme, vagy ennél általánosabban, a védjegy jogosultjának okozott sérelem sem. A jó hírű védjegyhez hasonló megjelölés harmadik fél általi használatából származó előny akkor tisztességtelen, ha az megpróbál e használat révén a jó hírű védjegy nyomdokába lépni, azért, hogy előnyt szerezzen annak vonzerejéből, elismertségéből és presztízséből, és kihasználja – mindennemű pénzügyi ellentételezés nélkül – a védjegyjogosult által e védjegy imázsának megteremtése és fenntartása érdekében eszközölt üzleti ráfordításokat.

Az első és a második kérdéstről

- 51 Első kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság arra szeretne választ kapni, hogy a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a), illetve b) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy a lajstromozott védjegy jogosultja megtilthatja az e védjeggyel azonos megjelölés harmadik fél általi, összehasonlító reklám keretében történő használatát olyan árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek tekintetében az említett védjegy lajstromozásra került, akkor is, ha e használat nem veszélyezteti a védjegynek az áruk és szolgáltatások származását jelölő, alapvető funkcióját. Második kérdésével, amelyet az elsővel együtt kell vizsgálni, az említett bíróság lényegét tekintve azt kérdezi, hogy valamely közismert védjegy jogosultja megtilthatja-e az ilyen használatot e cikk (1) bekezdésének a) pontja alapján, ha az nem sérti a védjegyet vagy annak valamely funkcióját, viszont jelentős szerepet játszik a harmadik fél áruinak vagy szolgáltatásainak promóciójánál.

- 52 Bevezetesként hangsúlyozni kell, hogy az olyan összehasonlító listák, mint az alapeljárás tárgyát képezők, összehasonlító reklámnak minősülhetnek. Ugyanis a 84/450 irányelv 2. cikkének 1. pontja értelmében reklám a kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenység keretében bármilyen formában, az árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében megfogalmazott állítás. Az említett 2. cikk 2a. pontja szerint az ilyen reklám akkor minősülhet összehasonlító reklámnak, ha közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat. Figyelemmel arra, hogy e meghatározások meglehetősen tágak, ezért az összehasonlító reklám igen változatos formákat ölthet (lásd ebben az értelemben, a C-112/99. sz. Toshiba Europe ügyben 2001. október 25-én hozott ítélet [EBHT 2001., I-7945. o.] 28. és 31. pontját; a C-44/01. sz. Pippig Augenoptik ügyben 2003. április 8-án hozott ítélet [EBHT 2003., I-3095. o.] 35. pontját; a C-381/05. sz. De Landsheer Emmanuel ügyben 2007. április 19-én hozott ítélet [EBHT 2007., I-3115. o.] 16. pontját, valamint a C-533/06. sz., O2 Holdings és O2 [UK] ügyben 2008. június 12-én hozott ítélet [EBHT 2008., I-4231. o.] 42. pontját).
- 53 Végeredményben a Bíróság korábban már kimondta, hogy a versenytárs védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek az összehasonlító reklámban a reklámozó által abból a célból történő használata, hogy a versenytárs áruit vagy szolgáltatásait azonosítsa, a 89/104 irányelv 5. cikkének (1) és (2) bekezdése értelmében a reklámozó saját áruival vagy szolgáltatásaival kapcsolatos használatnak minősül. Az ilyen használat tehát adott esetben az említett rendelkezések alapján megtiltható (lásd a fent hivatkozott O2 Holdings és O2 [UK] ügyben hozott ítélet 36. és 37. pontját).
- 54 A Bíróság ugyanakkor azt is pontosította, hogy a védjegy jogosultja nem tilthatja meg harmadik személyeknek, hogy a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használjanak olyan összehasonlító reklámban, amely a 84/450 irányelv 3a. cikkének (1) bekezdésében felsorolt valamennyi megengedhetőségi feltételnek megfelel (lásd a fent hivatkozott O2 Holdings et O2 [UK] ügyben hozott ítélet 45. és 51. pontját).
- 55 Azt is hangsúlyozni kell, hogy nem vitás, hogy a Malaika és a Starion a parfüm-összehasonlító listáiban a Trésor, a Miracle, az Anaïs-Anaïs és a Noa szövedjegyeket használta, a L'Oréal és társai által lajstromozott formában, és nem csupán az e védjegyekhez hasonló megjelöléseket. Ezenkívül e használat azon árúkkal azonos árúk tekintetében történt, amelyek tekintetében az említett védjegyeket lajstromozták, azaz parfümök tekintetében.

- 56 Az ilyen használat a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdése a) pontjának hatálya alá tartozik, és nem ugyanezen 5. cikk (1) bekezdése b) pontjának hatálya alá.
- 57 A 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének első mondata szerint a védjegyoltalom a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít. Ezen irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja értelmében e kizárólagos jogok alapján a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében a védjeggyel azonos megjelölést használ olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal.
- 58 A Bíróságnak korábban már alkalma nyílt megállapítani, hogy az irányelv 5. cikkének (1) bekezdésében foglalt kizárólagos jog célja az, hogy lehetővé tegye a jogosult számára különös jogosulti érdekeinek védelmét, azaz annak biztosítását, hogy a védjegy betölthesse szerepét, valamint hogy e jog gyakorlása azokra az esetekre korlátozódjék, amikor a megjelölés harmadik személy általi használata sérti vagy sértheti a védjegy alapvető funkcióit (lásd a C-206/01. sz. Arsenal Football Club ügyben 2002. november 12-én hozott ítélet [EBHT 2002., I-10273. o.] 51. pontját, a C-245/02. sz. Anheuser-Busch-ügyben 2004. november 16-án hozott ítélet [EBHT 2004., I-10989. o.] 59. pontját és a C-48/05. sz. Adam Opel ügyben 2007. január 25-én hozott ítélet [EBHT 2007., I-1017. o.] 21. pontját). E funkciók között szerepel nemcsak a védjegy azon alapvető funkciója, amely a fogyasztók számára szavatolja az áru származását, hanem olyan egyéb funkciók is, mint például az ezen áruk vagy szolgáltatások minőségének szavatolása, vagy a kommunikációval, a befektetésekkel, illetve a reklámmal kapcsolatos funkciók is.
- 59 A 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja által nyújtott oltalom így kiterjedtebb, mint az ezen 5. cikk (1) bekezdésének b) pontja szerinti, amelynek alkalmazásához szükség van arra, hogy fennálljon az összetévesztés veszélye, és így annak a lehetősége, hogy a védjegy valamely alapvető funkciója sérül (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott Davidoff-ügyben hozott ítélet 28. pontját és a fent hivatkozott O2 Holdings és O2 [UK] ügyben hozott ítélet 57. pontját). Ugyanis a 89/104 irányelv tizedik preambulumbekzdése értelmében a lajstromozott védjegy által nyújtott oltalom a védjegy és a megjelölés, valamint az érintett áruk vagy szolgáltatások azonossága esetén feltétlen, miközben a védjegy és a megjelölés, valamint az áruk vagy szolgáltatások hasonlósága esetén az összetéveszthetőség kérdése képezi az oltalom egyik különös feltételét.

- 60 A jelen ítélet 58. pontjában hivatkozott ítélkezési gyakorlatból következően a védjegy jogosultja, a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja alapján nem tilthatja meg a védjeggyel azonos megjelölés használatát, ha e használat a védjegy egyik funkcióját sem veszélyezteti (lásd még a fent hivatkozott Arsenal Football Club ügyben hozott ítélet 54. pontját és a fent hivatkozott Adam Opel ügyben hozott ítélet 22. pontját).
- 61 Így a Bíróság már korábban kimondta, hogy a tisztán leíró jellegű használat bizonyos esetei nem tartoznak a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének hatálya alá, mivel nem sértenek semmilyen olyan érdeket, amelyet e rendelkezés védeni szándékozik, és így nem tartozik az e rendelkezés értelmében vett használat fogalma alá (lásd ebben az értelemben a C-2/00. sz. Hölterhoff-ügyben 2002. május 14-én hozott ítélet [EBHT 2002., I-4187. o.] 16. pontját).
- 62 E tekintetben mindenesetre pontosítani kell, hogy az alapügyben vázolt helyzet alapvetően eltér a fent hivatkozott Hölterhoff-ügyben hozott ítélet alapjául szolgáló helyzettől, mivel azon szóvédjegyeknek a Malaika és a Starion által terjesztett összehasonlító listában történő használata, amelyeknek a jogosultja a L'Oréal és társai, nem tisztán leíró jellegű, hanem reklámcélt szolgál.
- 63 A kérdést előterjesztő bíróság feladata annak vizsgálata, hogy ilyen helyzetben, mint az alapeljárásbeli is, azoknak a védjegyeknek a használata, amelyeknek a jogosultja a L'Oréal és társai, veszélyeztetheti-e ezen védjegyek valamely funkcióját, mint például azok kommunikációval, befektetéssel vagy reklámmal kapcsolatos funkcióját.
- 64 Egyébként mivel e bíróság megállapította, hogy az említett védjegyek jó hírnevet élveznek, ezért összehasonlító listákban való használatuk szintén megtiltható a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdése értelmében, amely alkalmazhatóságának nem szükségképpeni előfeltétele – miként az a jelen ítélet 50. pontjában már megállapításra került – az, hogy fennálljon a védjegy vagy annak jogosultjának okozott sérelem veszélye, amennyiben a harmadik fél e használattal ez utóbbit tisztességtelenül használja ki.

65 Az előzőekben kifejtettekre tekintettel az első és második kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy a lajstromozott védjegy jogosultja megtilthatja az e védjeggyel azonos megjelölés harmadik fél általi, a 84/450 irányelv 3a. cikkének (1) bekezdésében felsorolt megengedhetőségi feltételeknek meg nem felelő összehasonlító reklám keretében történő használatát olyan azonos árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek tekintetében az említett védjegy lajstromozásra került, akkor is, ha e használat nem veszélyezteti a védjegynek az áruk vagy szolgáltatások származását jelölő, alapvető funkcióját, amennyiben az említett használat sérti vagy sértheti a védjegy valamely más funkcióját.

A harmadik és a negyedik kérdésről

66 Harmadik és negyedik kérdésével, amelyeket célszerű együttesen vizsgálni, a kérdést előterjesztő bíróság lényegét tekintve azt kérdezi, hogy a 84/450 irányelv 3a. cikkének (1) bekezdését úgy kell-e értelmezni, hogy abban az esetben, amikor a hirdető valamely összehasonlító lista segítségével – anélkül, hogy összetévesztést vagy megtévesztést okozna – azt állítja, hogy terméke olyan alapvető jellemzővel rendelkezik, mint valamely közismert védjeggyel forgalmazott olyan termék, amelynek a hirdető terméke az utánzata, akkor e hirdető az említett védjegy közismertségét használja ki tisztességtelen módon ezen 3a. cikk (1) bekezdésének g) pontja értelmében, vagy valamely „árut vagy szolgáltatást utánzatként vagy másolatként mutat be” az említett 3a. cikk (1) bekezdésének h) pontja értelmében.

67 A 84/450 irányelv 3a. cikke – (1) bekezdésének a)–h) pontjában – felsorolja azokat az együttes feltételeket, amelyeknek az összehasonlító reklámnak meg kell felelnie ahhoz, hogy megengedhetőnek minősülhessen.

68 E feltételek az összehasonlító reklám megengedésével érintett különféle érdekek egyensúlyba hozatalát célozzák. Miként az a 97/55 irányelv (2), (7) és (9) preambulumbekezdéseinek együttes értelmezéséből következik, e 3a. cikknek az a célja, hogy a fogyasztók érdekében ösztönözze az áruforgalmazók és szolgáltatásnyújtók közötti

versenyt, lehetővé téve a versenytársak számára a különféle összevethető termékek előnyeinek objektív kiemelését, megtiltva ugyanakkor az olyan gyakorlatot, amely versenytorzító hatású lehet, sérelmet okozhat a versenytársnak, és negatív hatással lehet a fogyasztók választására.

- 69 Ebből következik, hogy az említett 3a. cikk (1) bekezdésében felsorolt feltételeket a lehető legkedvezőbb módon kell értelmezni, úgy, hogy az lehetővé tegye az áruk, illetve a szolgáltatások jellemzőit objektív módon összehasonlító reklámokat (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott De Landtsheer Emmanuel ügyben hozott ítélet 35. pontját és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot), teljes mértékben biztosítva azt, hogy az összehasonlító reklámot ne lehessen versenyellenes vagy tisztességtelen, illetve a fogyasztók érdekeit sértő módon alkalmazni.
- 70 Ami közelebbről a versenytárs védjegyének összehasonlító reklámban történő használatát illeti, a 84/450 irányelv 3a. cikkének (1) bekezdése az ilyen használatot többek között négy különös feltételhez köti, amelyeket az említett 3a. cikk (1) bekezdésének d), e), g) és h) pontja sorol fel. Így tehát előírás, hogy a védjegy használata nem járhat az összetévesztés veszélyével, a védjegy hírnevének rontásával vagy becsmérlésével, nem használhatja ki tisztességtelen módon a védjegy közismertségét, és nem mutathat be valamely árut vagy szolgáltatást a védjeggyel ellátott áru vagy szolgáltatás utánzataként vagy másolataként.
- 71 Miként az a 97/55 irányelv (13)–(15) preambulumbekzdéséből következik, e feltételeknek az a célja, hogy összebékítse a védjegyjogosult kizárólagos jogainak védelmét a jogosult versenytársainak érdekével, valamint a fogyasztóknak az olyan hatékony összehasonlító reklámhoz fűződő érdekével, amely objektív módon emeli ki a kínált áruk vagy szolgáltatások közötti eltéréseket.
- 72 Ebből következik, hogy valamely versenytárs védjegyének összehasonlító reklámban való használata akkor megengedett a közösségi jog szerint, ha az összehasonlítás ilyen objektív módon emeli ki az eltéréseket, és nem az a célja vagy a hatása, hogy olyan tisztességtelen versenyhelyzeteket teremtsen, mint amilyenek különösen a 84/450

irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének d), e), g) és h) pontjában leírtak (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott Pippig Augenoptik ügyben hozott ítélet 49. pontját).

- 73 Elsőként, ami a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének h) pontját illeti, amelynek értelmében az összehasonlító reklám nem mutathat be valamely árut vagy szolgáltatást valamely védett védjeggyel vagy kereskedelmi névvel jelölt áru vagy szolgáltatás utánzataként vagy másolataként, meg kell állapítani, hogy e rendelkezés szövegéből, valamint a 97/55 irányelv (19) preambulumbekkezdéséből világosan következik, hogy e feltétel nemcsak a hamis (védjegybitorló) árukra, hanem minden utánzatra és másolatra is vonatkozik.
- 74 Másfelől, a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdése h) pontjának rendszertani értelmezéséből az következik, hogy annak nem előfeltétele sem az összehasonlító reklám megtévesztő jellege, sem az összetévesztés veszélyének fennállása. E jelleg vagy veszély hiánya ugyanis az összehasonlító reklám megengedhetőségétől független, az említett 3a. cikk (1) bekezdésének a) és d) pontjában felsorolt feltételeket képez.
- 75 A 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének h) pontjában előírt feltétel különleges célja abban áll, hogy megtiltsa a hirdető számára azt, hogy az összehasonlító reklámban feltüntesse azt a tény, hogy az általa forgalmazott termék valamely védjeggyel jelölt áru vagy szolgáltatás utánzata vagy másolata. E tekintetben, miként azt a főtanácsnok úr indítványának 84. pontjában kiemelte, nem csupán azok a reklámüzenetek tilosak, amelyek kifejezetten utánzatra vagy másolatra utalnak, hanem azok is, amelyek figyelemmel az eset általános és gazdasági összefüggéseire, alkalmasak arra, hogy implicit módon ezt a gondolatot közvetítsék a célközönség felé.
- 76 Nem vitás, hogy az alapügybeli összehasonlító listák célja és hatása az, hogy megjelölje az érintett vásárlóközönség számára azt az eredeti parfümöt, amelynek a Malaika és a Starion által forgalmazott vitatott parfümök az utánzatai. Ily módon e listák azt a tényt tanúsítják, hogy ez utóbbi parfümök azoknak a bizonyos védjegyekkel ellátott és forgalmazott parfümöknek az utánzatai, amelyeknek a jogosultjai a L'Oréal és társai,

és amelyek következképpen a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének h) pontja értelmében úgy mutatják be a hirdető által forgalmazott árukat, mint valamely védett védjeggyel ellátott áru utánzatát. Így ahogyan a főtanácsnok úr indítványának 88. pontjában rámutatott, e tekintetben nincs jelentősége annak a kérdésnek, hogy a reklámmüzenet jelzi-e azt, hogy összességében valamely védett védjeggyel ellátott termék utánzatáról van szó, vagy csupán e védjegy valamely alapvető jellemzőjének – jelen esetben a szóban forgó termék illatának – utánzatáról.

77 Másodsorban, ami a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének g) pontját illeti, amelynek értelmében az összehasonlító reklám nem használhatja ki tisztességtelen módon a védjegy hírnevét, hangsúlyozandó, hogy a „tiszteségtelen kihasználás” fogalmát, amelyet mind az említett rendelkezés, mind a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdése használ, a 97/55 irányelv (13)–(15) preambulumbekzdésére tekintettel, főszabály szerint azonosan kell értelmezni (lásd analógiaként a fent hivatkozott O2 Holdings és O2 [UK] ügyben hozott ítélet 49. pontját).

78 Mivel a jelen ítélet 76. pontjában már megállapításra került, hogy az alapügy alperesei által használt összehasonlító listák úgy mutatják be az általuk forgalmazott parfümököt, mint a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének h) pontja értelmében vett, védett védjeggyel ellátott áru utánzatát vagy másolatát, ezért a harmadik kérdés úgy értendő, mint amely arra szeretne választ kapni, hogy ilyen feltételek mellett az említett listák használatából származó előny az ezen oltalom alatt álló védjegyhez fűződő hírnév tisztességtelen kihasználásának minősül-e a 3a. cikk (1) bekezdésének g) pontja értelmében.

79 E tekintetben megjegyzendő, hogy amikor az olyan összehasonlító reklám, amely a hirdető áruit úgy mutatja be, mint valamely védjeggyel ellátott áru utánzatát, a 84/450 irányelv szerint ellentétes a tisztességes versennyel, és ezért jogellenes, a hirdető által az e reklámnak köszönhetően realizált nyereség tisztességtelen verseny eredménye, és azt ebből következően e védjegy hírneve tisztességtelen kihasználásának kell tekinteni.

80 Ennélfogva a harmadik és a negyedik kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 84/450 irányelv 3a. cikkének (1) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy az a hirdető, aki az összehasonlító reklámban kifejezetten vagy burkoltan arra tesz utalást, hogy az általa forgalmazott áru valamely közismert védjeggyel ellátott áru utánzata, akkor ő az ezen 3a. cikk (1) bekezdésének h) pontja értelmében véve „árut vagy szolgáltatást utánzatként vagy másolatként” mutat be. A hirdető által az ilyen jogellenes összehasonlító reklámnak köszönhetően realizált nyereséget az említett 3a. cikk (1) bekezdésének g) pontja értelmében „tiszteségtelennek” kell minősíteni.

A költségekről

81 Mivel ez az eljárás az alapeljárásban részt vevő felek számára a kérdést előterjesztő bíróság előtt folyamatban lévő eljárás egy szakaszát képezi, ez a bíróság dönt a költségekről. Az észrevételeknek a Bíróság elé terjesztésével kapcsolatban felmerült költségek, az említett felek költségeinek kivételével, nem téríthetők meg.

A fenti indokok alapján a Bíróság (első tanács) a következőképpen határozott:

- 1) A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK tanácsi első irányelv 5. cikkének (2) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy a védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírének e rendelkezés értelmében vett tisztességtelen kihasználásának nem előfeltétele sem az összetévesztés veszélyének fennállása, sem a védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírének sérelme, vagy ennél általánosabban, a védjegy jogosultjának okozott sérelem sem. A jó hírű védjegyhez hasonló megjelölés harmadik fél általi használatából származó előny akkor tisztességtelen, ha az megpróbál e használat révén a jó hírű védjegy nyomdokába lépni, azért, hogy előnyt szerezzen annak vonzerejéből, elismertségéből és presztízséből, és – mindennemű pénzügyi ellentételezés nélkül – kihasználja a védjegyjogosult által e védjegy imázsának megteremtése és fenntartása érdekében eszközölt üzleti ráfordításokat.

- 2) A 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy a lajstromozott védjegy jogosultja megtilthatja az e védjeggyel azonos megjelölés harmadik fél általi, az 1997. október 6-i 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvvel módosított, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv 3a. cikkének (1) bekezdésében felsorolt megengedhetőségi feltételeknek meg nem felelő összehasonlító reklám keretében történő használatát olyan azonos árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek tekintetében az említett védjegy lajstromozásra került, akkor is, ha e használat nem veszélyezteti a védjegynek az áruk vagy szolgáltatások származását jelölő, alapvető funkcióját, amennyiben az említett használat sérti vagy sértheti a védjegy valamely más funkcióját.

- 3) A 97/55 irányelvvvel módosított 84/450 irányelv 3a. cikkének (1) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy az a hirdető, aki az összehasonlító reklámban kifejezetten vagy burkoltan arra tesz utalást, hogy az általa forgalmazott áru valamely közismert védjeggyel ellátott áru utánzata, akkor ő az ezen 3a. cikk (1) bekezdésének h) pontja értelmében véve „árut vagy szolgáltatást utánzatként vagy másolatként” mutat be. A hirdető által az ilyen jogellenes összehasonlító reklámnak köszönhetően realizált nyereséget az említett 3a. cikk (1) bekezdésének g) pontja értelmében „tisztségtelenek” kell minősíteni.

Aláírások