Kohtulahendite kogumik

EUROOPA KOHTU OTSUS (teine koda)

3. märts 2016*

Eelotsusetaotlus — Kaubamärgid — Direktiiv 2008/95/EÜ — Artikli 5 lõige 1 — Kolmandat isikut puudutavad veebikuulutused — Kaubamärgi kasutamine ilma loata — Kuulutused, mis on tehtud veebis kättesaadavaks kolmanda isiku teadmata ja ilma tema nõusolekuta ning mis on hoolimata tema vastuseisust jätkuvalt veebis kättesaadavad — Kaubamärgiomaniku hagi selle kolmanda isiku vastu

Kohtuasjas C-179/15,

mille ese on ELTL artikli 267 alusel Fővárosi Törvényszék'i (Budapesti kohus, Ungari) 3. aprilli 2015. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 21. aprillil 2015, menetluses

Daimler AG

versus

Együd Garage Gépjárműjavító és Értékesítő Kft.,

EUROOPA KOHUS (teine koda),

koosseisus: koja president M. Ilešič (ettekandja), kohtunikud C. Toader, A. Rosas, A. Prechal, ja E. Jarašiūnas,

kohtujurist: M. Wathelet,

kohtusekretär: A. Calot Escobar,

arvestades kirjalikku menetlust,

arvestades seisukohti, mille esitasid:

— Ungari valitsus, esindajad: Z. Fehér, G. Szima ja G. Koós,

— Poola valitsus, esindaja: B. Majczyna,

— Euroopa Komisjon, esindajad: L. Havas ja J. Samnadda,

arvestades pärast kohtujuristi ärakuulamist tehtud otsust lahendada kohtuasi ilma kohtujuristi ettepanekuta,

on teinud järgmise

* Kohtumenetluse keel: ungari.

Otsuse

1 Eelotsusetaotlus käsitleb 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 tõlgendamist.

2 Taotlus on esitatud Daimler AG (edaspidi „Daimler“) ja Együd Garage Gépjárműjavító és Értékesítő Kft. (edaspidi „Együd Garage“) vahelises vaidluses seoses veebis kättesaadavate reklaamidega, milles viimast nimetatakse „Mercedes-Benzi volitatud autohooldusteenuse pakkujaks“.

Õiguslik raamistik

3 Direktiiv 89/104 tunnistati kehtetuks Euroopa Parlamendi ja nõukogu 22. oktoobri 2008. aasta direktiiviga 2008/95/EÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (ELT L 299, lk 25, ja parandus ELT 2009, L 11, lk 86), mis hakkas kehtima 28. novembril 2008.

4 Direktiivi 2008/95 artikli 5 „Kaubamärgiga antavad õigused“, mille sõnastus on ilma muudatusteta võetud üle direktiivi 89/104 artikli 5 sõnastuselt, sätestab:

„1. Registreeritud kaubamärk annab omanikule selle kasutamise ainuõiguse. Omanikul on õigus takistada kõiki kolmandaid isikuid kasutamast kaubandustegevuse käigus ilma tema loata:

a) kõiki kaubamärgiga identseid tähiseid kaupade või teenuste puhul, mis on identsed nendega, mille jaoks kaubamärk on registreeritud;

b) kõiki tähiseid, mille identsuse või sarnasuse tõttu kaubamärgiga ning identsuse või sarnasuse tõttu kaubamärgiga ja tähisega kaitstud kaupade või teenustega esineb risk, et üldsus võib need omavahel segi ajada; esineb risk, et see võib tekitada seoseid kaubamärgi ja tähise vahel.

2. Lisaks sellele võib iga liikmesriik sätestada, et omanikul on õigus takistada kõiki kolmandaid isikuid tema nõusolekuta kasutamast kaubandustegevuse käigus mis tahes tähist, mis on identne või sarnane kaubamärgiga, mis on välja antud kaupade või teenuste jaoks, mis ei ole sarnased nende kaupade või teenustega, mille jaoks kõnealune kaubamärk on registreeritud, ja juhul kui selle tähise põhjuseta kasutamine kasutaks ebaõiglaselt ära või kahjustaks varasema kaubamärgi eristatavust või mainet.

3. Lõigete 1 ja 2 alusel võib muu hulgas keelata järgmised toimingud:

a) tähise kandmine kaupadele või nende pakendile;

b) kõnealuse tähisega kaupade pakkumine, turuleviimine või ladustamine nimetatud otstarbel või kõnealuse tähisega teenuste pakkumine või osutamine;

c) kaupade importimine ja eksportimine kõnealuse tähise all;

d) tähise kasutamine äridokumentidel või reklaamis.

[…]“.

5 Direktiiv 2008/95 on tunnistatud alates 15. jaanuarist 2019 kehtetuks Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. detsembri 2015. aasta direktiiviga (EL) 2015/2436 kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (ELT L 336, lk 1), mis jõustus 12. jaanuaril 2016.

Põhikohtuasi ja eelotsuse küsimus

6 Daimler on sõidukitootja, kellele kuulub alljärgnev rahvusvaheline kujutismärk Mercedes-Benz, mis on kaitstud ka Ungaris ja mille kaitse laieneb muu hulgas sõiduki osadele:



7 Együd Garage on Ungari õiguse alusel asutatud äriühing, kes tegeleb sõidukite ja nende varuosade jaemüügi ning remondi ja hooldusega. Nimetatud äriühing on oma kaubavaliku ja teenuste osas spetsialiseerunud Daimleri sõidukitele.

8 Daimleri tütarettevõtja Mercedes Benz Hungaria Kft. (edaspidi „Mercedes Benz Hungaria“), kes ei ole põhikohtuasja menetlusosaline, ja Együd Garage'i vahel kehtis alates 2007. aastast müügijärgse teeninduse leping, mis lõppes 31. märtsil 2012.

9 Lepingu kohaselt oli Együd Garage'il eespool nimetatud kaubamärgi kasutamise õigusele lisaks õigus kasutada enda reklaamides märget „felhatalmazott Mercedes-Benz szerviz“ („Mercedes-Benzi volitatud hooldusteenuse pakkuja“).

10 Együd Garage tellis müügijärgse teeninduse lepingu kehtivuse ajal Magyar Telefonkönyvkiadó Társaság'ilt (edaspidi „MTT“), kes pakub veebisaidil www.telefonkonyv.hu kättesaadavat veebireklaami, ajavahemikul 2011–2012 sellise reklaami avaldamise teenust, milles vastavat äriühingut nimetati Mercedes-Benzi volitatud hooldusteenuse pakkujaks.

11 Pärast lepingu ülesütlemist üritas Együd Garage lõpetada igasuguse selle kaubamärgi kasutamise, mille põhjal võivad tarbijad ekslikult arvata, et tema ja Daimleri vahel on endiselt lepingulised suhted.

12 Eelkõige palus Együd Garage MTT-l muuta kuulutust selliselt, et selles ei nimetataks enam teda Mercedes-Benzi volitatud hooldusteenuse pakkujaks.

13 Lisaks palus Együd Garage kirja teel mitme muu veebisaidi haldajatelt kõrvaldada tema nõusolekuta – eelkõige ilma, et Együd Garage oleks neid tellinud – avaldatud reklaam, milles esitleti seda äriühingut kui Mercedes-Benzi volitatud hooldusteenuse pakkujat.

14 Nendest ette võetud sammudest hoolimata olid seda märget sisaldavad kuulutused veebis jätkuvalt kättesaadavad. Otsingusõnade „együd“ ja „garage“ sisestamisel otsingumootorisse Google kuvati tulemused, mille teksti esimesel, lingiks oleval real oli Együd Garage'i kohta märgitud, et ta on „Mercedes-Benzi volitatud hooldusteenuse pakkuja“.

15 Neil asjaoludel esitas Daimler eelotsusetaotluse esitanud kohtule hagi, milles palub kohtul esiteks tuvastada, et Együd Garage rikub eelmainitud reklaamide kaudu Mercedes-Benzi kaubamärki, ja teiseks kohustada Együd Garage'i need reklaamid kõrvaldama ja hoiduma edasiste rikkumiste toimepanemisest ning kohustada viimast rikkumise heastamiseks avaldama riiklikes ja kohalikes päevalehtedes selgitava paranduse.

16 Együd Garage väidab vastu, et välja arvatud veebisaidil www.telefonkonyv.hu kättesaadav kuulutus, ei ole ta ühtki reklaamkuulutust veebis kättesaadavaks teinud ning et käsitletavad kuulutused on kättesaadavad ja seda jätkuvalt tema tahtest sõltumata, ilma et ta saaks nende sisu, kättesaadavaks tegemist või selle lõpetamist mõjutada.

17 Seda arvestades palus Együd Garage sõltumatul eksperdil tõendada asjaolu, et ta on sellise levinud kaubandustava ohver, mis seisneb sisuliselt selles, et teatavad veebireklaami teenuseid osutavad äriühingud võtavad tellijate teadmata ja ilma nende nõusolekuta üle muudel reklaamsaitidel kättesaadavaks tehtud kuulutusi, eesmärgiga koostada enda andmebaas, mis on kättesaadav kas tasuta või tasu eest.

18 Neil asjaoludel otsustas Fővárosi Törvényszék (Budapesti kohus, Ungari) menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmise eelotsuse küsimuse:

„Kas [direktiivi 89/104] artikli 5 lõike 1 punkti b tuleb tõlgendada selliselt, et kaubamärgiomanik võib keelata veebikuulutuses nimetatud kolmandal isikul teatava tähise kasutamise selle isiku teenuste suhtes, mis on identsed nende kaupade ja teenustega, mille jaoks kaubamärk on registreeritud, kui esineb tõenäosus, et see tähis aetakse segi kaubamärgiga, mis on esitatud selles reklaamis nii, et tarbijatel võib tekkida ebaõige mulje, et nimetatud kolmanda isiku ettevõtte ja kaubamärgiomaniku vahel on kaubanduslikud suhted, ja seda isegi siis, kui nimetatud kuulutust ei ole veebis kättesaadavaks teinud kuulutuses nimetatud isik või tema nimel mõni muu isik või kui see kuulutus on veebis kättesaadav hoolimata sellest, et selles nimetatud isik on teinud kõik temast oleneva, et kuulutus veebist kõrvaldataks, kuid see ei ole andnud tulemust?“

Eelotsuse küsimuse analüüs

19 Kõigepealt tuleb märkida, et põhikohtuasi on saanud alguse tõsiasjast, et isegi pärast Mercedes Benz Hungariat Együd Garage'iga sidunud müügijärgse teeninduse lepingu ülesütlemist, mis võimaldas viimasel muu seas kasutada oma reklaamkuulutustes kaubamärki Mercedes-Benz ning märget „Mercedes-Benzi volitatud hooldusteenuse pakkuja“, on veebis kättesaadavad kuulutused, mis sisaldavad seda märget seoses Együd Garage'i nime ja aadressiga. Kuna leping lõppes 31. märtsil 2012 ehk pärast seda, kui direktiiv 89/104 tunnistati direktiiviga 2008/95 kehtetuks, tuleb nentida, et vaidlust reguleerib viimati nimetatud direktiiv ning eelotsuse küsimust tuleb mõista kui küsimust selle direktiivi tõlgendamise kohta.

20 Kuigi eelotsuse küsimuses on viidatud direktiivi 89/104 artikli 5 lõike 1 punktile b, mille sõnastus on võetud direktiivi 2008/95 üle ning mis hõlmab olukorda, kus kõnealused tähised ja/või kaubad või teenused, mille jaoks neid tähiseid kasutatakse, on üksnes sarnased, näib esmapilgul, nagu Euroopa Komisjon märgib, et põhikohtuasi vastab pigem nende direktiivide artikli 5 lõike 1 punktis a osutatud olukorrale, nimelt „kahekordse identsuse“ olukorrale, kus kaubamärgiga identset tähist on kolmas isik kasutanud kaupade või teenuste jaoks, mis on identsed kaupade või teenustega, mille jaoks kaubamärk on registreeritud.

21 Esiteks näib, et märget „Mercedes-Benzi volitatud hooldusteenuse pakkuja“ sisaldavates kuulutustes on kasutatud tähist, mis on kujutismärgiga Mercedes-Benz sisuliselt identne.

22 Teiseks viitab eelotsuse küsimuse sõnastus sellele, et eelotsusetaotluse esitanud kohus lähtub eeldusest, et Együd Garage'i pakutavad kaubad ja teenused on identsed nendega, mille jaoks kaubamärk on registreeritud. Selles osas tuleneb Euroopa Kohtu praktikast, et autokaubamärgi kasutamist reklaamkuulutustes selleks, et teavitada avalikkust autentsete seda kaubamärki kandvate autode remondi- ja hooldusteenuste osutamisest kolmanda isiku poolt, tuleb põhimõtteliselt analüüsida seoses artikli 5 lõike 1 punktiga a isegi juhul, kui seda kaubamärki ei ole nimetatud teenuste jaoks registreeritud (vt selle kohta kohtuotsus BMW, C-63/97, EU:C:1999:82, punktid 33, 34 ja 37–39).

23 Samas ei ole seetõttu, et eelotsusetaotlusest nähtuvalt soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus saada selgitusi direktiivi 89/104 ja direktiivi 2008/95 artikli 5 lõikes 1 esitatud sõna „kasutamine“ kohta, mis ühtmoodi puudutab kõnealuse lõike 1 punktides a ja b nimetatud olukordi, vaja tarviliku vastuse andmiseks teha lõplikult kindlaks, kumb neist sätetest on käesoleval juhul kohaldatav.

24 Siiski tuleb asuda seisukohale, et eelotsusetaotluse esitanud kohus soovib oma küsimusega sisuliselt teada, kas direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 1 punkte a ja b tuleb tõlgendada nii, et sellises veebikuulutuses nimetatud kolmas isik, mis sisaldab teatava kaubamärgiga identset või sarnast tähist nii, et võib tekkida mulje, et nimetatud kolmanda isiku ja kaubamärgiomaniku vahel on kaubanduslikud suhted, kasutab seda tähist ning kaubamärgiomanik saab seda nimetatud sätte alusel keelata isegi siis, kui nimetatud kuulutust ei ole veebis kättesaadavaks teinud nimetatud kolmas isik või tema nimel mõni muu isik või kui nimetatud isik on teinud kõik temalt oodatava, et kuulutus veebist kõrvaldataks, kuid see ei ole andnud tulemusi.

25 Ungari valitsus, Poola valitsus ning komisjon leiavad, et sellele küsimusele tuleb vastata eitavalt.

26 Direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 1 punkti a alusel on kaubamärgiomanikul õigus takistada kõiki kolmandaid isikuid kasutamast kaubandustegevuse käigus ilma tema loata kõiki kaubamärgiga identseid tähiseid kaupade või teenuste puhul, mis on identsed nendega, mille jaoks kaubamärk on registreeritud, kui selline kasutamine mõjutab või võib mõjutada kahjulikult mõnd kaubamärgi ülesannet, mille hulka ei kuulu üksnes kaubamärgi peamine ülesanne tagada tarbijatele kauba või teenuse päritolu (edaspidi „päritolu tähistamise ülesanne“), vaid ka muud ülesanded, nagu asjaomase kauba või teenuse kvaliteedi tagamine või teabe, investeeringute ja reklaamiga seotud ülesanne (vt selle kohta kohtuotsused L’Oréal jt, C-487/07, EU:C:2009:378, punkt 58; Google France ja Google, C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, punktid 49, 77 ja 79, ning Interflora ja Interflora British Unit, C-323/09, EU:C:2011:604, punkt 38).

27 Seevastu juhul, kui tähised ja/või kaubad või teenused, mille jaoks neid tähiseid kasutatakse, on üksnes sarnased, on kaubamärgiomanikul direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 1 punkti b kohaselt õigus keelata tähise selline kasutamine üksnes siis, kui tõenäosuse tõttu, et avalikkus ajab need segi, tähis mõjutab või võib kahjulikult mõjutada päritolu tähistamise ülesannet (vt eelkõige kohtuotsus Frisdranken Industrie Winters, C-119/10, EU:C:2011:837, punkt 25 ja seal viidatud kohtupraktika).

28 Tuleb meelde tuletada, et Euroopa Kohus on juba sedastanud, et kaubamärgi kasutamine ilma omaniku loata kolmanda isiku poolt selleks, et teavitada avalikkust, et kõnealune kolmas isik remondib ja hooldab nimetatud kaubamärki kandvaid tooteid või ta on spetsialiseerunud neile toodetele või on nende toodete spetsialist, vastab teataval juhul kaubamärgi kasutamisele direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 1 punkti a tähenduses, mida kaubamärgiomanik võib keelata, kui kaubamärgi mõju piiranguid käsitlev direktiivi artikkel 6 või kaubamärgist tulenevate õiguste ammendumist käsitlev direktiivi artikkel 7 ei kuulu kohaldamisele (vt kohtuotsus BMW, C-63/97, EU:C:1999:82, punktid 42 ja 45).

29 Mis puutub põhikohtuasjas käsitletavatesse kuulutustesse, milles Együd Garage’i nimetatakse „Mercedes-Benzi volitatud hooldusteenuse pakkujaks“, siis tuleb nentida, et tellides MTT-lt vastava sisuga kuulutuse, et see tehtaks veebisaidil www.telefonkonyv.hu kättesaadavaks ajavahemikuks 2011–2012, kasutas Együd Garage seda kaubamärki direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 1 tähenduses.

30 Kui reklaami tellija tellib sellise reklaamkuulutuse kaubandustegevuse kontekstis, „kasutab“ ta kaubamärki „kaubandustegevuse käigus“ „kaupade või teenuste puhul“, mida ta oma klientidele pakub, ning selline reklaami otstarbel kasutamine on direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 3 punktis d ka otsesõnu välja toodud. Nimetatud kasutamine, kui see toimub ilma kaubamägiomaniku nõusolekuta, võib kaubamärgi päritolu tähistamise ülesannet kahjustada, kui kuulutuses antakse mõista, et reklaami tellija ja kaubamärgiomaniku vahel on majanduslik seos (vt selle kohta kohtuotsus Interflora ja Interflora British Unit, C-323/09, EU:C:2011:604, punkt 45 ja seal viidatud kohtupraktika).

31 Kuna aga Mercedes Benz Hungaria ja Együd Garage’i vahel sõlmitud müügijärgse teeninduse leping sellist kasutust otsesõnu lubas, siis tuleb leida, et see toimus kaubamärgiomaniku nõusolekul ning seega ei olnud kaubamärgiomanikul direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 1 alusel õigust keelata kõnealuse kuulutuse veebisaidil www.telefonkonyv.hu kättesaadavaks tegemist lepingu kehtivuse ajal.

32 Siiski on selge, et isegi pärast lepingu ülesütlemist olid kuulutused, milles Együd Garage'i nimetatakse „Mercedes-Benzi volitatud hooldusteenuse pakkujaks“ jätkuvalt kättesaadavad nii veebisaidil www.telefonkonyv.hu kui muudel äriühingute veebiotsingu saitidel, ning just see on põhikohtuasja ese.

33 Mis esiteks puutub kuulutuse kättesaadavust pärast lepingu ülesütlemist veebisaidil www.telefonkonyv.hu, siis on eelotsusetaotluse esitanud kohus tuvastanud, et Együd Garage palus MTT-l muuta algselt tellitud kuulutust nii, et selles ei nimetataks teda enam „Mercedes-Benzi volitatud hooldusteenuse pakkujaks“, kuid sellest palvest hoolimata oli nimetatud veebisaidil teatavat aega kuulutus kättesaadav koos kõnealuse märkega.

34 Kuigi veebiotsingusaidil kättesaadavaks tehtud reklaamkuulutus, milles nimetatakse muu isiku kaubamärki, on omistatav reklaamijale, kes on kuulutuse tellinud ja kelle antud juhiste alusel saidi haldaja kui teenuse pakkuja on tegutsenud (vt analoogia alusel kohtuotsused Google France ja Google, C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, punktid 51 ja 52, ning Frisdranken Industrie Winters, C-119/10, EU:C:2011:837, punkt 36), ei saa sellele reklaami tellijale aga omistada sellise teenuseosutaja tegevust või tegevusetust, kes tahtlikult või hooletusest eirab reklaami tellija antud sõnaselgeid juhiseid, millega soovitakse just nimetatud kaubamärgi kasutamist vältida. Kui teenuseosutaja jätab rahuldamata reklaami tellija palve asjaomase reklaami või selles esitatud kaubamärgi kättesaadavaks tegemine lõpetada, ei saa nimetatud märke kättesaadavaks tegemist veebiotsingusaidil enam analüüsida kui kaubamärgi kasutamist reklaami tellija poolt.

35 Mis teiseks puutub kõnealuse kuulutuse kättesaadavaks tegemisse muudel äriühingute veebiotsingu saitidel, siis märgib eelotsusetaotluse esitanud kohus, et seda tõsiasja võib seletada vastavate saitide teatavate haldajate praktikaga, mis seisneb muudel veebisaitidel kättesaadavaks tehtud kuulutuste – reklaami tellija teadmata ja ilma tema nõusolekuta – ülevõtmises, et edendada nende endi veebisaidi kasutamist, eesmärgiga jätta potentsiaalsetele kasutustasu maksvatele kasutajatele mulje, et tegemist on populaarse ja tõsiseltvõetava veebisaidiga.

36 Siinkohal tuleb märkida, et reklaami tellijale ei saa omistada muude ettevõtjate nagu nende veebiotsingusaitide haldajate iseseisvat tegevust, kellega reklaami tellijal ei ole mingit otsest või kaudset lepingulist suhet ning kes tegutsevad mitte vastava reklaami tellija tellimusel ja tema arvel, vaid omal initsiatiivil ning enda nimel.

37 Käesoleva kohtuotsuse punktidest 34 ja 36 tuleneb, et nendes käsitletud kahel juhul ei ole kaubamärgiomanikul direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 1 punktide a või b alusel õigust esitada reklaami tellija vastu hagi, nõudes, et viimasel keelataks tema kaubamärgi kohta märget sisaldavaid kuulutusi veebis kättesaadavaks teha.

38 Seda järeldust toetavad direktiivi 2008/95 artikli 5 sõnastus, ülesehitus ja eesmärk.

39 Mis puutub kõigepealt kõnealuse artikli 5 lõike 1 sõnastusse, siis tuleb näitlikustamiseks märkida, et selle sätte vastavalt saksa-, inglis-, pantsus-, itaalia-, hollandi- ja ungarikeelses versioonis kasutatud väljend „zu benutzen“, „using“, „faire usage“, „usare“, „het gebruik“, „használ“ tähendab oma tavatähenduses aktiivset tegutsemist ning otsest või kaudset kasutamisele vastava tegevuse juhtimist. Sellega ei ole aga tegemist siis, kui selle toimingu teeb iseseisev ettevõtja ilma reklaami tellija nõusolekuta või lausa tema sõnaselge tahte vastaselt.

40 Mis puutub seejärel direktiivi 2008/95 artikli 5 ülesehitusse, siis tuleb nentida, et artikli 5 lõikes 3, milles on esitatud ainult näitlik loetelu neist kasutusviisidest, mida kaubamärgiomanik võib keelata (vt kohtuotsus Google France ja Google, C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, punkt 65 ning seal viidatud kohtupraktika), on nimetatud üksnes kolmandate isikute aktiivne tegevus nagu tähise „kandmine“ kaupadele või nende pakendile, tähise „kasutamine“ äridokumentidel või reklaamides, kaupade „pakkumine“, „turuleviimine“ või „ladustamine“ nimetatud otstarbel või kõnealuse tähisega teenuste pakkumine või osutamine või teenuste „importimine“ ja „eksportimine“ kõnealuse tähise all.

41 Mis lõpuks puutub direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 1 eesmärki, siis nähtub sellest sättest selgesti, et sellega soovitakse anda kaubamärgiomanikule õiguskaitsevahend, mis võimaldab tal keelata ja lõpetada igasugune tema kaubamärgi kasutamine kolmanda isiku poolt, mis toimub ilma tema loata. Samas on ainult kolmandal isikul, kes saab kasutamisele vastavat tegevust otseselt või kaudselt kontrollida, tegelikult võimalik vastavat kasutamist lõpetada ning seega nimetatud keeldu järgida.

42 Neil asjaoludel tuleb nentida, et direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 1 tõlgendus, mis võimaldab põhikohtuasjas käsitletavas olukorras kaubamärgiomanikul keelata reklaami tellijal vaidlusaluse kasutamine ainuüksi põhjusel, et nimetatud kasutamine võib reklaami tellijale anda majandusliku eelise, on vastuolus vastava sätte eesmärgiga ning põhimõttega *impossibilium nulla obligatio est*.

43 Selle nentimine ei mõjuta kaubamärgiomanikul olemasolevat võimalust vajaduse korral nõuda reklaami tellijalt sellise majandusliku eelise üleandmist siseriikliku õiguse alusel, ja ka esitada hagi kõnealuste veebiotsingusaitide haldajate vastu.

44 Eelnimetatud kaalutlusi arvestades tuleb esitatud küsimusele vastata, et direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 1 punkte a ja b tuleb tõlgendada nii, et kolmas isik – keda on nimetatud veebikuulutuses, mis sisaldab teatava kaubamärgiga identset või sarnast tähist nii, et võib tekkida mulje, et nimetatud kolmanda isiku ja kaubamärgiomaniku vahel on kaubanduslikud suhted – ei kasuta seda tähist ning kaubamärgiomanik ei saa seda asjaomase sätte alusel keelata, kui kõnealust kuulutust ei ole kättesaadavaks teinud nimetatud kolmas isik või tema nimel mõni muu isik, või kui kõnealuse kuulutuse on kättesaadavaks teinud nimetatud kolmas isik või tema nimel mõni muu isik kaubamärgi omaniku nõusolekul, kui kolmas isik on sõnaselgelt palunud veebisaidi haldajalt, kellelt ta oli reklaami tellinud, reklaam või selles esitatud märge vastava kaubamärgi kohta kõrvaldada.

Kohtukulud

45 Kuna põhikohtuasja poolte jaoks on käesolev menetlus eelotsusetaotluse esitanud kohtus pooleli oleva asja üks staadium, otsustab kohtukulude jaotuse siseriiklik kohus. Euroopa Kohtule seisukohtade esitamisega seotud kulusid, välja arvatud poolte kohtukulud, ei hüvitata.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (teine koda) otsustab:

Euroopa Parlamendi ja nõukogu 22. oktoobri 2008. aasta direktiivi 2008/95/EÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta artikli 5 lõike 1 punkte a ja b tuleb tõlgendada nii, et kolmas isik – keda on nimetatud veebikuulutuses, mis sisaldab teatava kaubamärgiga identset või sarnast tähist nii, et võib tekkida mulje, et nimetatud kolmanda isiku ja kaubamärgiomaniku vahel on kaubanduslikud suhted – ei kasuta seda tähist ning kaubamärgiomanik ei saa seda asjaomase sätte alusel keelata, kui kõnealust kuulutust ei ole kättesaadavaks teinud nimetatud kolmas isik või tema nimel mõni muu isik, või kui kõnealuse kuulutuse on kättesaadavaks teinud nimetatud kolmas isik või tema nimel mõni muu isik kaubamärgi omaniku nõusolekul, kui kolmas isik on sõnaselgelt palunud veebisaidi haldajalt, kellelt ta oli reklaami tellinud, reklaam või selles esitatud märge vastava kaubamärgi kohta kõrvaldada.

Allkirjad