ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ (πέμπτο τμήμα)

της 25ης Οκτωβρίου 2001 *

Στην υπόθεση C-112/99,

που έχει ως αντικείμενο αίτηση του Landgericht Düsseldorf (Γερμανία) προς το Δικαστήριο, κατ' εφαρμογήν του άρθρου 177 της Συνθήκης ΕΚ (νυν άρθρου 234 ΕΚ), με την οποία ζητείται, στο πλαίσιο της διαφοράς που εκκρεμεί ενώπιον του αιτούντος δικαστηρίου μεταξύ

Toshiba Europe GmbH

και

Katun Germany GmbH,

η έκδοση προδικαστικής αποφάσεως ως προς την ερμηνεία των άρθρων 2, σημείο 2α, και 3α, παράγραφος 1, στοιχεία γ' και ζ', της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (ΕΕ L 250, σ. 17), όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Οκτωβρίου 1997 (ΕΕ L 290, σ. 18),

* Γλώσσα διαδικασίας: η γερμανική.

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (πέμπτο τμήμα),

συγκείμενο από τους P. Jann, πρόεδρο τμήματος, D. A. O. Edward, A. La Pergola, L. Sevón (εισηγητή) και M. Wathelet, δικαστές,

γενικός εισαγγελέας: P. Léger
γραμματέας: H. A. Rühl, κύριος υπάλληλος διοικήσεως,

λαμβάνοντας υπόψη τις γραπτές παρατηρήσεις που κατέθεσαν:

— η Toshiba Europe GmbH, εκπροσωπούμενη από τον P.-M. Weisse, Rechtsanwalt,

— η Katun Germany GmbH, εκπροσωπούμενη από τον W. Mielke, Rechtsanwalt,

— η Γαλλική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τις K. Rispal-Bellanger και R. Loosli-Surrans,

— η Αυστριακή Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τον F. Cede,

— η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, εκπροσωπούμενη από τον U. Wölker,

έχοντας υπόψη την έκθεση ακροατηρίου,

αφού άκουσε τις προφορικές παρατηρήσεις της Toshiba Europe GmbH, εκπροσωπούμενης από τον C. Osterrieth, Rechtsanwalt, της Katun Germany GmbH, εκπροσωπούμενης από τον M. Magotsch, Rechtsanwalt, και της Επιτροπής, εκπροσωπούμενης από τον U. Wölker, κατά τη συνεδρίαση της 19ης Οκτωβρίου 2000,

αφού άκουσε τον γενικό εισαγγελέα που ανέπτυξε τις προτάσεις του κατά τη συνεδρίαση της 8ης Φεβρουαρίου 2001,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

1 Με διάταξη της 19ης Ιανουαρίου 1999, η οποία περιήλθε στο Δικαστήριο την 1η Απριλίου 1999, το Landgericht Düsseldorf υπέβαλε, δυνάμει του άρθρου 177 της Συνθήκης ΕΚ (νυν άρθρου 234 ΕΚ), τρία προδικαστικά ερωτήματα ως προς την ερμηνεία των άρθρων 2, σημείο 2α, και 3α, παράγραφος 1, στοιχεία γ' και ζ', της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (ΕΕ L 250, σ. 17), όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Οκτωβρίου 1997 (ΕΕ L 290, σ. 18, στο εξής: οδηγία 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί).

2 Τα ερωτήματα αυτά ανέκυψαν στο πλαίσιο διαφοράς μεταξύ της γερμανικής εταιρίας Toshiba Europe GmbH (στο εξής: Toshiba Europe) και της γερμανικής εταιρίας Katun Germany GmbH (στο εξής: Katun) σχετικά με τη διαφήμιση που πραγματοποιεί η τελευταία στο πλαίσιο εμπορίου ανταλλακτικών και αναλώσιμων υλικών που

μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τα φωτοαντιγραφικά μηχανήματα που πωλεί η Toshiba Europe.

Το νομικό πλαίσιο

Οδηγία 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί

3 Η οδηγία 84/450, που αφορούσε μόνον την παραπλανητική διαφήμιση, τροποποιήθηκε το 1997 με την οδηγία 97/55 προκειμένου να συμπεριλάβει και τη συγκριτική διαφήμιση. Με το άρθρο 1, σημείο 1, της οδηγίας 97/55 τροποποιήθηκε αντιστοίχως ο τίτλος της οδηγίας 84/450.

4 Σύμφωνα με το άρθρο 2, σημείο 1, της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, για τους σκοπούς της οδηγίας αυτής, νοείται ως διαφήμιση «κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων».

5 Κατά το άρθρο 2, σημείο 2α, της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, θεωρείται ως συγκριτική διαφήμιση, υπό την έννοια της οδηγίας αυτής, «κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή».

6 Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, ορίζει τα εξής:

«Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση, όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) δεν είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 2, παράγραφος 2, το άρθρο 3 και το άρθρο 7, παράγραφος 1·

β) συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους·

γ) συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή·

δ) δεν δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή·

ε) δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή καταστάσεων ενός ανταγωνιστή·

στ) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης·

ζ) δεν επιφέρει αθέμιτο όφελος από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή των δηλωτικών καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων·

η) δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.»

7 Η δεύτερη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 έχει ως εξής:

«εκτιμώντας ότι η ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς σημαίνει ένα ολοένα και ευρύτερο φάσμα δυνατοτήτων επιλογής· ότι επειδή οι καταναλωτές μπορούν και πρέπει να επωφελούνται κατά το μέγιστο δυνατόν από την εσωτερική αγορά και επειδή η διαφήμιση συνιστά σημαντικότατο μέσο για την εμπορική διάθεση σε ολόκληρη την Κοινότητα κάθε αγαθού και υπηρεσίας, οι βασικές διατάξεις που διέπουν τη μορφή και το περιεχόμενο της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να είναι ενιαίες και οι όροι της χρήσης της συγκριτικής διαφήμισης στα κράτη μέλη θα πρέπει να εναρμονισθούν· ότι, υπό τους όρους αυτούς, τούτο θα συμβάλει στην αντικειμενική προβολή των πλεονεκτημάτων των διαφόρων συγκρίσιμων προϊόντων· ότι, εξάλλου, η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να τονώσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών προς όφελος των καταναλωτών».

8 Κατά την έκτη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55, «η έννοια της συγκριτικής διαφήμισης καλό είναι να είναι ευρεία, ώστε να καλύπτει όλους τους τρόπους συγκριτικής διαφήμισης».

9 Η έβδομη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 έχει ως εξής:

«εκτιμώντας ότι θα πρέπει να τεθούν όροι υπό τους οποίους επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση, όσον αφορά τη σύγκριση, με στόχο τον προσδιορισμό των πρακτικών συγκριτικής διαφήμισης που μπορούν να προκαλέσουν στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό ή να είναι επιζήμιες για τους ανταγωνιστές και να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στις επιλογές των καταναλωτών· ότι οι εν λόγω όροι υπό τους οποίους επιτρέπεται η διαφήμιση θα πρέπει να περιλαμβάνουν κριτήρια αντικειμενικής σύγκρισης των στοιχείων των αγαθών και υπηρεσιών».

Το εθνικό δίκαιο

10 Ο Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (νόμος περί αθεμίτου ανταγωνισμού), της 7ης Ιουνίου 1909 (στο εξής: UWG), προβλέπει, στο άρθρο 1, τα εξής:

«Όποιος προβαίνει, στο πλαίσιο των εμπορικών συναλλαγών, προς τον σκοπό ανταγωνισμού, σε ενέργειες που αντίκεινται στα χρηστά ήθη μπορεί να εναχθεί επί παραλείψει και για αποκατάσταση ζημίας.»

11 Από τη διάταξη περί παραπομπής προκύπτει ότι, κατά πάγια νομολογία του Bundesgerichtshof (Γερμανία), η σύγκριση από μια επιχείρηση των αγαθών της με τα αγαθά ανταγωνιστή αντιβαίνει, καταρχήν, στα χρηστά ήθη υπό την έννοια του άρθρου 1 του UWG. Εντούτοις, κατόπιν της ενάρξεως ισχύος της οδηγίας 97/55, το Bundesgerichtshof, με δύο αποφάσεις της 5ης Φεβρουαρίου 1998 (GRUR 1998, 824 — Testpreis-Angebot) και της 23ης Απριλίου 1998 (BB 1998, 2225 — Preisvergleichsliste II), αποφάνθηκε ότι, καίτοι η οδηγία αυτή δεν είχε ακόμα

μεταφερθεί στο γερμανικό δίκαιο ούτε είχε λήξει η προθεσμία μεταφοράς της, έπρεπε πλέον να γίνεται δεκτό ότι η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, εφόσον συντρέχουν οι προϋποθέσεις του άρθρου 3α της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί.

Η διαφορά της κύριας δίκης και τα προδικαστικά ερωτήματα

12 Η Toshiba Europe είναι η γερμανική θυγατρική εταιρία της ιαπωνικής εταιρίας Toshiba Corporation. Πωλεί, στην Ευρώπη, φωτοαντιγραφικά μηχανήματα καθώς και ανταλλακτικά και αναλώσιμα υλικά που προορίζονται για τα μηχανήματα αυτά.

13 Η Katun εμπορεύεται και αυτή ανταλλακτικά και αναλώσιμα υλικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τα φωτοαντιγραφικά μηχανήματα Toshiba.

14 Για την εξατομίκευση των μοντέλων των φωτοαντιγραφικών της μηχανημάτων, η Toshiba Europe χρησιμοποιεί ειδικές ονομασίες, π.χ. Toshiba 1340. Για την εξατομίκευση των υλικών της, χρησιμοποιεί επίσης ειδικά σημεία, που ονομάζονται ονομασίες προϊόντος. Εξάλλου, κάθε είδος έχει έναν αριθμό καταλόγου παραγγελιών, τον λεγόμενο αριθμό προϊόντος.

15 Στους καταλόγους της Katun, τα ανταλλακτικά και τα αναλώσιμα υλικά κατατάσσονται σε κατηγορίες περιλαμβάνουσες τα ειδικά προϊόντα για μια ομάδα συγκεκριμένων μοντέλων φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων Toshiba. Αναγράφεται, π.χ., τα «[π]ροϊόντα Katun για φωτοαντιγραφικά μηχανήματα Toshiba 1340/1350». Κάθε κατάλογος ανταλλακτικών και αναλωσίμων υλικών αποτελείται από τέσσερις στήλες. Στην πρώτη στήλη, υπό την επικεφαλίδα «Αριθμός προϊόντος OEM», αναγράφεται ο αριθμός καταλόγου παραγγελιών της Toshiba Europe για το αντίστοιχο

προϊόν που εμπορεύεται η τελευταία. Κατά το αιτούν δικαστήριο, η συντομογραφία «OEM» σημαίνει, αναμφισβήτητα, «Original Equipment Manufacturer» (κατασκευαστής γνησίου ανταλλακτικού) στον οικείο εμπορικό τομέα. Στη δεύτερη στήλη, υπό την επικεφαλίδα «Αριθμός προϊόντος Katun», αναγράφεται ο αριθμός καταλόγου παραγγελιών της Katun. Η τρίτη στήλη περιλαμβάνει περιγραφή του προϊόντος. Στην τέταρτη στήλη αναγράφεται ο αριθμός του ή των συγκεκριμένων μοντέλων για τα οποία προορίζεται το προϊόν.

16 Όσον αφορά τις τιμές, από τον φάκελο προκύπτει ότι οι κατάλογοι παραπέμπουν στο δελτίο παραγγελιών. Εξάλλου, για ορισμένα προϊόντα, αναγράφονται στους καταλόγους, μεταξύ των πινάκων, φράσεις όπως «μπορείτε να μειώσετε τα έξοδά σας χωρίς μείωση της ποιότητας ή της αποδόσεως», «χάρη στο μικρό κόστος τους και στις περιορισμένες υπηρεσίες που απαιτούν, αυτά τα προϊόντα ποιότητας αποτελούν σίγουρα μία αποδοτικότερη εναλλακτική λύση για τους εμπόρους» ή «η ιδανική λύση για αποδοτικά φωτοαντιγραφικά μηχανήματα Toshiba».

17 Στην υπόθεση της κύριας δίκης, η Toshiba Europe αμφισβητεί μόνον το ότι ο δικός της αριθμός προϊόντος αναγράφεται, στους καταλόγους της Katun, δίπλα στον αριθμό προϊόντος της τελευταίας. Η Toshiba Europe, επικαλούμενη μια απόφαση που εξέδωσε το Bundesgerichtshof στις 28 Μαρτίου 1996 (AZ I ZR 39/94, GRUR 1996, 781 — Verbrauchsmaterialen), ισχυρίζεται ότι η αναγραφή του δικού της αριθμού προϊόντος δεν είναι επιβεβλημένη προκειμένου να καταστεί σαφές στους πελάτες για ποιο σκοπό μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα προϊόντα που εμπορεύεται η Katun και ότι αρκεί η αναφορά των αντίστοιχων μοντέλων των φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων Toshiba. Χρησιμοποιώντας τον αριθμό προϊόντος της Toshiba Europe, η Katun χρησιμοποιεί γνήσια προϊόντα για να προωθήσει τα δικά της. Παραπλανά τον καταναλωτή δημιουργώντας την εντύπωση ότι υπάρχει ισοδυναμία ποιότητας μεταξύ των προϊόντων και εκμεταλλεύεται ανεπίτρεπτα τη φήμη της Toshiba. Η χρησιμοποίηση των αριθμών προϊόντος της Toshiba Europe δεν είναι αναγκαία, αφού η Katun μπορεί να χρησιμοποιήσει λεπτομερείς γραφικές παραστάσεις για να εξατομικεύσει τα προϊόντα. Τέλος, η χρησιμοποίηση των αριθμών προϊόντος της Toshiba Europe δεν είναι αναγκαία για τη σύγκριση των τιμών των προϊόντων.

18 Η Katun ισχυρίζεται ότι απευθύνεται αποκλειστικά σε εξειδικευμένους εμπόρους, οι οποίοι γνωρίζουν ότι τα προϊόντα της δεν συμπίπτουν με τα γνήσια προϊόντα του

κατασκευαστή. Εξάλλου, η αναγραφή του αριθμού προϊόντος της Toshiba Europe είναι αντικειμενικά αναγκαία για την εξατομίκευση των προϊόντων, λόγω της πληθώρας ανταλλακτικών και αναλωσίμων υλικών που προορίζονται για συγκεκριμένο μοντέλο φωτοαντιγραφικού μηχανήματος. Τέλος, η παράλληλη αναγραφή του αριθμού προϊόντος της Toshiba Europe και του αριθμού προϊόντος της Katun δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να συγκρίνει τις τιμές.

19 Επίσης, η Katun ισχυρίζεται ότι η απόφαση της 28ης Μαρτίου 1996 του Bundesgerichtshof δεν συμβιβάζεται με το κοινοτικό δίκαιο εν όψει της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, που επιτρέπει τη συγκριτική διαφήμιση. Η οδηγία αυτή επιτρέπει καταρχήν τη διαφήμιση που δίνει τη δυνατότητα συγκρίσεως των τιμών των γνήσιων ανταλλακτικών και εξαρτημάτων του κατασκευαστή με τις τιμές άλλου ανταγωνιστή προμηθευτή. Η Katun δεν μπορεί να προσδιορίσει συγκεκριμένα το προϊόν που αποτελεί αντικείμενο συγκρίσεως αν δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τους αριθμούς προϊόντος της Toshiba Europe, αλλά μόνον να αναφέρει το αντίστοιχο μοντέλο φωτοαντιγραφικού μηχανήματος, διότι υπάρχει πληθώρα εξαρτημάτων και ανταλλακτικών, ως προς τα οποία είναι αδύνατη η μεταξύ τους διάκριση, για διάφορα μοντέλα φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων.

20 Το Landgericht Düsseldorf, θεωρώντας ότι η επίλυση της διαφοράς που εκκρεμούσε ενώπιόν του εξηρτάτο, κυρίως, από την ερμηνεία των άρθρων 2, σημείο 2α, και 3α, παράγραφος 1, στοιχεία γ' και ζ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, αποφάσισε να αναστείλει τη διαδικασία και να υποβάλει στο Δικαστήριο τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:

«1) Αποτελεί η διαφήμιση που πραγματοποιεί ένας έμπορος ανταλλακτικών και αναλώσιμων υλικών που προορίζονται για το προϊόν ενός κατασκευαστή μηχανημάτων συγκριτική διαφήμιση, υπό την έννοια του άρθρου 2, σημείο 2α, της οδηγίας, όταν στη διαφήμιση αναγράφονται οι αριθμοί προϊόντος (αριθμοί OEM) του κατασκευαστή του μηχανήματος για τα αντίστοιχα γνήσια ανταλλακτικά και αναλώσιμα, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν ως σημεία αναφοράς για την εξατομίκευση των προϊόντων του διαφημίζοντος εμπόρου;

2) Σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως στο πρώτο ερώτημα:

α) Συνιστά η παράλληλη αναγραφή των αριθμών προϊόντος (αριθμών OEM) του κατασκευαστή των μηχανημάτων και των αριθμών καταλόγου παραγγελιών του διαφημίζοντος εμπόρου επιτρεπόμενη σύγκριση των εμπορευμάτων, υπό την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ', της οδηγίας, και συγκεκριμένα σύγκριση των τιμών;

β) Αποτελούν οι αριθμοί προϊόντος (αριθμοί OEM) διακριτικά σημεία ενός ανταγωνιστή υπό την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ';

3) Σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως στο δεύτερο ερώτημα:

α) Βάσει ποιων κριτηρίων πρέπει να εξακριβώνεται κατά πόσο μια διαφήμιση υπό την έννοια του άρθρου 2, σημείο 2α, επιφέρει αθέμιτο όφελος από τη φήμη διακριτικού σημείου ενός ανταγωνιστή, υπό την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ';

β) Αρκεί η παράλληλη αναγραφή των αριθμών προϊόντος (αριθμών OEM) του κατασκευαστή των μηχανημάτων και των αριθμών καταλόγου παραγγελιών του διαφημίζοντος εμπόρου για να υπάρχει αθέμιτη εκμετάλλευση της φήμης διακριτικού σημείου ενός ανταγωνιστή, υπό την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ', όταν ο έμπορος αυτός έχει τη δυνατότητα να αναγράφει το προϊόν για το οποίο προορίζεται το αναλώσιμο υλικό ή το ανταλλακτικό;

γ) Έχει σημασία, προκειμένου να εξακριβωθεί κατά πόσον το όφελος είναι αθέμιτο, αν η αναγραφή (μόνο) του προϊόντος για το οποίο προορίζεται το αναλώσιμο υλικό ή το ανταλλακτικό, αντί της αναγραφής του αριθμού προϊόντος (αριθμού OEM), μπορεί να δυσχεράνει την πώληση των προϊόντων του διαφημίζοντος εμπόρου, κυρίως επειδή οι αγοραστές συνηθίζουν να βασίζονται στους αριθμούς προϊόντος (αριθμούς OEM) του κατασκευαστή του μηχανήματος;»

Επί του πρώτου ερωτήματος και του πρώτου σκέλους του δεύτερου ερωτήματος

21 Με το πρώτο ερώτημα το αιτούν δικαστήριο ερωτά κατ' ουσίαν αν το άρθρο 2, σημείο 2α, της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι αποτελεί συγκριτική διαφήμιση η αναγραφή, στον κατάλογο του προμηθευτή ανταλλακτικών και αναλωσίμων υλικών που προορίζονται για τα προϊόντα ενός κατασκευαστή μηχανημάτων, των αριθμών προϊόντος (αριθμών OEM) που χρησιμοποιεί ο τελευταίος για τα ανταλλακτικά και τα αναλώσιμα υλικά που ο ίδιος εμπορεύεται. Με το πρώτο σκέλος του δεύτερου ερωτήματος ερωτά αν το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι μια τέτοια αναγραφή αποτελεί επιτρεπόμενη σύγκριση υπό την έννοια της διατάξεως αυτής, ιδίως σύγκριση τιμών.

Υποβληθείσες στο Δικαστήριο παρατηρήσεις

22 Η Toshiba Europe ισχυρίζεται ότι η οδηγία 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, δεν έχει εφαρμογή στη διαφορά της κύριας δίκης, διότι δεν γίνεται καμία σύγκριση χαρακτηριστικών των προϊόντων. Η παράλληλη αναγραφή των αριθμών προϊόντος συνιστά γενική διαβεβαίωση ισοδυναμίας των προϊόντων, όχι, όμως, αντικειμενική σύγκριση ουσιωδών, συναφών, επαληθεύσιμων και αντιπροσωπευτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων αυτών υπό την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ', της εν λόγω οδηγίας. Εξάλλου, το γεγονός ότι η αναγραφή αυτή δίδει τη

δυνατότητα συγκρίσεως της τιμής των προϊόντων της και της τιμής των προϊόντων της Katun δεν την καθιστά συγκριτική διαφήμιση υπό την έννοια της οδηγίας αυτής.

23 Η Katun και η Επιτροπή ισχυρίζονται ότι οι κατάλογοι της Katun εμπίπτουν στην έννοια της «συγκριτικής διαφημίσεως» υπό την έννοια του άρθρου 2, σημείο 2α, της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί. Η Αυστριακή Κυβέρνηση θεωρεί, γενικώς, ότι πρόκειται για «συγκριτική διαφήμιση» όταν το ενδιαφερόμενο κοινό μπορεί να εξατομικεύσει τον κατασκευαστή των γνήσιων μοντέλων χάρη στους αριθμούς προϊόντος.

24 Κατά την Katun και την Αυστριακή Κυβέρνηση, η σύγκριση των αριθμών προϊόντος αποτελεί συνοπτική μορφή συγκρίσεως των τεχνικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, δηλώνουσα ότι το προϊόν αυτό είναι κατάλληλο να χρησιμοποιηθεί στα γνήσια μηχανήματα του κατασκευαστή.

25 Η Katun διευκρινίζει ότι, αφού υφίσταται η σύγκριση αυτή, δεν είναι αναγκαίο να εξεταστεί αν υπάρχει επίσης και σύγκριση τιμών. Η Αυστριακή Κυβέρνηση υποστηρίζει, συναφώς, ότι δεν υφίσταται σύγκριση τιμών, διότι από την παράλληλη αναγραφή των αριθμών προϊόντος δεν προκύπτουν οι τιμές των προϊόντων. Η Επιτροπή, αντίθετα, λαμβάνοντας υπόψη το περιλαμβάνον τις τιμές δελτίο παραγγελιών, στο οποίο παραπέμπουν οι κατάλογοι της Katun, εκτιμά ότι, στη διαφορά της κύριας δίκης, υπάρχει μόνο σύγκριση τιμών.

26 Η Γαλλική Κυβέρνηση διερωτάται ως προς την απουσία προϋποθέσεως συγκρίσεως στον ορισμό της συγκριτικής διαφημίσεως του άρθρου 2, σημείο 2α, της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί. Κατ' αυτήν, είτε ο κοινοτικός νομοθέτης θέλησε να αποφύγει μια ταυτολογία, είτε η εξατομίκευση του ανταγωνιστή αρκεί για την ύπαρξη συγκρίσεως, εφόσον κάθε ενδεχόμενος πελάτης μπορεί να αναζητήσει ο ίδιος πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, είτε η έννοια της συγκρίσεως δεν πρέπει να λαμβάνεται υπόψη παρά μόνον κατά την εκτίμηση του επιτρεπτού της συγκριτικής διαφημίσεως.

27 Η Γαλλική Κυβέρνηση, έχοντας επιλέξει την τελευταία αυτή ερμηνεία, διερωτάται ως προς το περιεχόμενο των προβλεπόμενων στο άρθρο 3α της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, προϋποθέσεων. Δεδομένου ότι στην αρχή του άρθρου αυτού υπάρχει η φράση «[ό]σον αφορά τη σύγκριση», μπορεί να θεωρηθεί ότι οι προϋποθέσεις που αυτό θέτει δεν πρέπει να πληρούνται όταν δεν υπάρχει σύγκριση. Στην περίπτωση αυτή, η επίμαχη στην κύρια δίκη διαφήμιση μπορεί να μην είναι ανεπίτρεπτη υπό την έννοια του άρθρου 3α, να είναι, όμως, αντιθέτως, παραπλανητική υπό την έννοια του άρθρου 3 της ίδιας οδηγίας. Εντούτοις, το άρθρο 3α μπορεί επίσης να έχει την έννοια ότι οι προϋποθέσεις που απαριθμεί πρέπει να πληρούνται εφόσον υπάρχει συγκριτική διαφήμιση υπό την έννοια του άρθρου 2, σημείο 2α. Αν το υποβληθέν ερώτημα εξεταστεί υπ' αυτό το πρίσμα, η Γαλλική Κυβέρνηση καταλήγει ότι είναι αμφίβολη η χρησιμότητα, για τους πελάτες, καταλόγων που περιορίζονται να προσδιορίζουν τις αντιστοιχίες μεταξύ των σημείων αναφοράς των προϊόντων.

Εκτίμηση του Δικαστηρίου

28 Πρώτον, όσον αφορά τον ορισμό της συγκριτικής διαφημίσεως, επιβάλλεται, εκ προοιμίου, η υπενθύμιση ότι, σύμφωνα με το άρθρο 2, σημείο 1, της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, νοείται ως διαφήμιση, για τους σκοπούς της οδηγίας αυτής, κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων. Εν όψει αυτού του εξαιρετικά ευρέος ορισμού, η διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφημίσεως, μπορεί να λάβει ποικίλες μορφές.

29 Όσον αφορά τον συγκριτικό χαρακτήρα της διαφημίσεως υπό την έννοια της οδηγίας 84/450, όπως έχει τροποποιηθεί, από το άρθρο 2, σημείο 2α, της οδηγίας αυτής προκύπτει ότι απαραίτητο στοιχείο είναι να διαπιστώνονται ρητά ή σιωπηρά ο ανταγωνιστής ή τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που αυτός προσφέρει.

30 Όσον αφορά επίσης το στοιχείο αυτό, ο ορισμός του κοινοτικού νομοθέτη είναι ευρύς. Η διαπίστωση αυτή ενισχύεται από την έκτη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55, κατά την οποία ο κοινοτικός νομοθέτης προτίμησε να ορίσει ευρέως την έννοια της συγκριτικής διαφημίσεως, ώστε να καλύπτει όλους τους τρόπους συγκριτικής διαφημίσεως.

31 Για να υπάρχει συγκριτική διαφήμιση υπό την έννοια του άρθρου 2, σημείο 2α, της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, αρκεί, συνεπώς, να υπάρχει γνωστοποίηση με οποιοδήποτε τρόπο που να αναφέρεται, έστω και έμμεσα, σε ανταγωνιστή ή στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. Δεν έχει σημασία, συναφώς, αν γίνεται σύγκριση μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρει ο διαφημιζόμενος και αυτών του ανταγωνιστή.

32 Δεύτερον, όσον αφορά τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται προκειμένου να επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση, επιβάλλεται η υπόμνηση ότι αυτές καθορίζονται στο άρθρο 3α της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί. Έτσι, το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ', επιβάλλει με τη διαφήμιση αυτή να συγκρίνονται αντικειμενικά ένα ή περισσότερα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά των αγαθών και των υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται η τιμή.

33 Από τη σύγκριση, αφενός, του άρθρου 2, σημείο 2α, της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, και, αφετέρου, του άρθρου 3α της οδηγίας αυτής προκύπτει ότι, αν τα άρθρα αυτά ερμηνεύονταν γραμματικώς, θα συνεπάγονταν το ανεπίτρεπτο κάθε μνείας επιτρέπουσας την εξατομίκευση ενός ανταγωνιστή ή των αγαθών και των υπηρεσιών που αυτός προσφέρει, σε γνωστοποίηση μη περιλαμβάνουσα σύγκριση υπό την έννοια του άρθρου 3α. Αυτό ισχύει για την απλή μνεία του σήματος του κατασκευαστή των γνήσιων μοντέλων ή για αναφορές των μοντέλων για τα οποία προορίζονται τα ανταλλακτικά και τα αναλώσιμα υλικά, στοιχεία των οποίων τη χρήση από την Katun δεν αμφισβητεί η Toshiba Europe στη διαφορά της κύριας δίκης.

34 Όμως, από το άρθρο 6, παράγραφος 1, στοιχείο γ', της πρώτης οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1988, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων (ΕΕ 1989, L 40, σ. 1), και τη νομολογία του Δικαστηρίου (απόφαση της 23ης Φεβρουαρίου 1999, C-63/97, BMW, Συλλογή 1999, σ. I-905, σκέψεις 58 έως 60) προκύπτει ότι η χρήση του σήματος άλλου μπορεί να θεωρηθεί νόμιμη όταν είναι αναγκαία για να καταστούν γνωστές στο κοινό η φύση των προϊόντων ή ο προορισμός των προσφερόμενων υπηρεσιών.

35 Επιβάλλεται η διαπίστωση ότι η γραμματική ερμηνεία της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, αντιφάσκει με την οδηγία 89/104 και, επομένως, δεν μπορεί να γίνει δεκτή.

36 Υπό τις περιστάσεις αυτές, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι σκοποί της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί. Συναφώς, από τη δεύτερη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 προκύπτει ότι η συγκριτική διαφήμιση θα συμβάλλει στην αντικειμενική προβολή των πλεονεκτημάτων των διαφόρων συγκρίσιμων προϊόντων και θα τονώσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών προς όφελος των καταναλωτών.

37 Για τους λόγους αυτούς, οι προϋποθέσεις που τάσσονται για τη συγκριτική διαφήμιση πρέπει να ερμηνεύονται κατά τον ευνοϊκότερο γι' αυτήν τρόπο.

38 Σε μια κατάσταση όπως αυτή της κύριας δίκης, η αναγραφή των αριθμών προϊόντος του κατασκευαστή των μηχανημάτων δίπλα στους αριθμούς προϊόντος του ανταγωνιστή προμηθευτή δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να εξατομικεύσει με ακρίβεια τα προϊόντα του κατασκευαστή των μηχανημάτων για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα του προμηθευτή αυτού.

39 Εντούτοις, πρέπει να θεωρηθεί ότι μια τέτοια αναγραφή συνιστά διαβεβαίωση ότι τα τεχνικά χαρακτηριστικά δύο προϊόντων είναι ισοδύναμα, ήτοι σύγκριση ουσιωδών, συναφών, επαληθεύσιμων και αντιπροσωπευτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων υπό την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί.

40 Επομένως, στο πρώτο ερώτημα και στο πρώτο σκέλος του δεύτερου ερωτήματος πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι τα άρθρα 2, σημείο 2α, και 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, πρέπει να ερμηνευθούν υπό την έννοια ότι αποτελεί συγκριτική διαφήμιση συγκρίνουσα αντικειμενικά ένα ή περισσότερα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά αγαθών, η αναγραφή, στον κατάλογο ενός προμηθευτή ανταλλακτικών και αναλωσίμων υλικών που προορίζονται για τα προϊόντα ενός κατασκευαστή μηχανημάτων, των αριθμών προϊόντος (αριθμών OEM) που αυτός χρησιμοποιεί στα ανταλλακτικά και στα αναλώσιμα υλικά που ο ίδιος εμπορεύεται.

Επί του δεύτερου σκέλους του δεύτερου ερωτήματος και επί του τρίτου ερωτήματος

41 Με το δεύτερο σκέλος του δεύτερου ερωτήματος και με το τρίτο ερώτημα το αιτούν δικαστήριο ερωτά κατ' ουσίαν αν το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, έχει την έννοια ότι οι αριθμοί προϊόντος (αριθμοί OEM) ενός κατασκευαστή μηχανημάτων αποτελούν διακριτικά σημεία υπό την έννοια της διατάξεως αυτής και ότι η χρησιμοποίησή τους στους καταλόγους ανταγωνιστή προμηθευτή δίνει τη δυνατότητα στον τελευταίο να αντλήσει αθέμιτο όφελος από τη φήμη τους.

42 Σύμφωνα με το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν δεν αποφέρει αθέμιτο όφελος από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή των δηλωτικών γνησιότητας ανταγωνιστικών προϊόντων.

43 Η Toshiba Europe, η Γαλλική και η Αυστριακή Κυβέρνηση καθώς και η Επιτροπή ισχυρίζονται ότι οι αριθμοί προϊόντος ενός κατασκευαστή μηχανημάτων μπορούν να θεωρηθούν διακριτικά σημεία υπό την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, αφού το ενδιαφερόμενο κοινό εξατομικεύει τα προϊόντα του εν λόγω κατασκευαστή χάρη στους αριθμούς αυτούς. Αντίθετα, η Katun υποστηρίζει ότι ένας κατασκευαστής χρησιμοποιεί τους αριθμούς αυτούς για να διακρίνει τα δικά του προϊόντα μεταξύ τους και όχι για να τα διακρίνει από τα προϊόντα άλλων κατασκευαστών. Επομένως, δεν πρόκειται για «διακριτικά σημεία» υπό την έννοια της διατάξεως αυτής.

44 Η Toshiba Europe θεωρεί ότι, προκειμένου η χρήση ενός διακριτικού σημείου να αποφέρει αθέμιτο όφελος από τη φήμη του, αρκεί η εν λόγω χρήση να μην είναι «αναγκαία» υπό την έννοια του άρθρου 6, παράγραφος 1, στοιχείο γ', της οδηγίας 89/104. Στη διαφορά της κύριας δίκης, η χρήση των αριθμών προϊόντος του κατασκευαστή των μηχανημάτων δεν ήταν αναγκαία, αφού ο ανταγωνιστής προμηθευτής μπορούσε να περιγράψει το προϊόν που εμπορεύεται και να αναφέρει το μοντέλο του μηχανήματος για το οποίο προορίζεται το προϊόν αυτό.

45 Η Γαλλική Κυβέρνηση εκτιμά ότι η διαφήμιση που αναφέρει τους αριθμούς προϊόντος ενός κατασκευαστή μηχανημάτων αποφέρει αθέμιτο όφελος από τη φήμη τους, εφόσον η διαφήμιση αυτή δεν έχει ως σκοπό την αντικειμενική σύγκριση και, κατά μείζονα λόγο, εφόσον είναι δυνατό να προκαλέσει σύγχυση.

46 Η Katun και η Αυστριακή Κυβέρνηση τονίζουν την ανάγκη αξιόπιστης και ταχείας εξατομικεύσεως των ανταλλακτικών και των αναλωσίμων υλικών. Συναφώς, κατά την Katun, η αναγραφή των αριθμών προϊόντος περισσότερων κατασκευαστών επιτρέπει την ταχεία σύγκριση των τιμών των προϊόντων και, επομένως, μπορεί να συμβάλει στην τόνωση του ανταγωνισμού.

47 Κατά την Επιτροπή, το ότι ένας προμηθευτής χρησιμοποιεί τους αριθμούς προϊόντος ενός κατασκευαστή μηχανημάτων δεν αρκεί για να διαπιστωθεί ότι ο προμηθευτής αυτός αντλεί αθέμιτο όφελος από τη φήμη διακριτικού σημείου.

48 Συναφώς, επιβάλλεται να υπενθυμιστεί ότι το Δικαστήριο, αποφαινόμετο επί του διακριτικού χαρακτήρα ενός σήματος, έχει ήδη κρίνει ότι, προκειμένου να εκτιμηθεί αν ένα σήμα έχει αυξημένο διακριτικό χαρακτήρα, πρέπει να εκτιμηθεί σφαιρικά η ικανότητα, κατά το μάλλον ή ήττον μεγάλη, του σήματος να εξατομικεύει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες καταχωρίστηκε ως προερχόμενα από συγκεκριμένη επιχείρηση και, επομένως, να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα αντίστοιχα άλλων επιχειρήσεων (βλ. απόφαση της 22ας Ιουνίου 1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Συλλογή 1999, σ. I-3819, σκέψη 22).

49 Κατά τον ίδιο τρόπο, ένα σημείο που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση μπορεί να αποτελεί «διακριτικό σημείο» υπό την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, εφόσον το κοινό το εξατομικεύει ως προερχόμενο από συγκεκριμένη επιχείρηση.

50 Όσον αφορά τους αριθμούς προϊόντος που χρησιμοποιεί ένας κατασκευαστής μηχανημάτων προς εξατομίκευση των ανταλλακτικών και των αναλωσίμων υλικών, δεν αποδεικνύεται ότι, καθεαυτά, δηλαδή όταν χρησιμοποιούνται μόνα τους, χωρίς αναγραφή του σήματος του κατασκευαστή ή του μηχανήματος για το οποίο

προορίζονται τα ανταλλακτικά και τα αναλώσιμα υλικά, το κοινό τα εξατομικεύει ως προϊόντα κατασκευασθέντα από συγκεκριμένη επιχείρηση.

51 Συγκεκριμένα, πρόκειται για αλληλουχίες αριθμών ή γραμμάτων και αριθμών, οι οποίες είναι αμφίβολο αν θα μπορούσε να γίνει αντιληπτό ότι αποτελούν αριθμούς προϊόντος ενός κατασκευαστή μηχανημάτων αν δεν αναγράφονταν, όπως στην υπόθεση της κύριας δίκης, στη στήλη υπό την επικεφαλίδα «Αριθμός προϊόντος OEM». Επίσης, είναι αμφίβολο αν οι αλληλουχίες αυτές θα επέτρεπαν την εξατομίκευση του κατασκευαστή αν δεν χρησιμοποιούνταν σε συνδυασμό με το σήμα αυτού.

52 Πάντως, εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει αν οι επίμαχοι στη διαφορά της κύριας δίκης αριθμοί προϊόντος του κατασκευαστή μηχανημάτων αποτελούν διακριτικά σημεία υπό την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, υπό την έννοια ότι αναγνωρίζονται ως προερχόμενοι από συγκεκριμένη επιχείρηση. Προς τούτο, πρέπει να λάβει υπόψη την αντίληψη του μέσου ατόμου, που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικό και ενημερωμένο. Πρέπει να λάβει υπόψη το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Εν προκειμένω, το κοινό αυτό αποτελείται από εξειδικευμένους εμπόρους, η σύνδεση δε από αυτούς της φήμης των προϊόντων του κατασκευαστή των μηχανημάτων με τα προϊόντα του ανταγωνιστή προμηθευτή είναι πολύ λιγότερο πιθανή απ' ό,τι αν επρόκειτο για τελικούς καταναλωτές.

53 Αν ήθελε να θεωρηθεί ότι οι αριθμοί προϊόντος του κατασκευαστή μηχανημάτων αποτελούν καθαυτοί διακριτικά σημεία, υπό την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, επιβάλλεται, εν πάση περιπτώσει, προκειμένου να εκτιμηθεί αν η προβλεπόμενη στη διάταξη αυτή προϋπόθεση συντρέχει, να ληφθεί υπόψη η δέκατη πέμπτη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55, κατά την οποία η χρήση σήματος ή διακριτικού σημείου δεν προσβάλλει το δικαίωμα επί του σήματος όταν πληρούνται οι προϋποθέσεις της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, δεδομένου ότι η χρήση αυτή αποβλέπει αποκλειστικά στη διάκριση των προϊόντων και των υπηρεσιών του διαφημιζόμενου από

αυτά του ανταγωνιστή του και, κατά συνέπεια, στην αντικειμενική ανάδειξη των διαφορών.

54 Συναφώς, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ο διαφημιζόμενος αντλεί αθέμιτο όφελος από τη φήμη των διακριτικών σημείων του ανταγωνιστή του, αν η αναφορά στα σημεία αυτά αποτελεί προϋπόθεση πραγματικού ανταγωνισμού στην οικεία αγορά.

55 Εξάλλου, το Δικαστήριο έχει ήδη αποφανθεί ότι η χρήση από τρίτο του σήματος μπορεί να αποφέρει αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή να είναι βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη, καθόσον, π.χ., δημιουργεί στο κοινό εσφαλμένες εντυπώσεις όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ του διαφημιζομένου και του δικαιούχου του σήματος (βλ. προπαρατεθείσα απόφαση BMW, σκέψη 40).

56 Όπως διαπιστώθηκε στη σκέψη 39 της παρούσας αποφάσεως, η αναγραφή των αριθμών προϊόντος του κατασκευαστή μηχανημάτων δίπλα στους αριθμούς προϊόντος του ανταγωνιστή προμηθευτή συνιστά διαβεβαίωση ότι τα τεχνικά χαρακτηριστικά των δύο προϊόντων είναι ισοδύναμα, ήτοι σύγκριση υπό την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί.

57 Εντούτοις, πρέπει, ακόμα, να εξακριβωθεί αν η αναγραφή αυτή μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την εκ μέρους του κοινού, στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, σύνδεση του κατασκευαστή των μηχανημάτων του οποίου τα προϊόντα εξατομικεύει με τον ανταγωνιστή προμηθευτή, καθόσον το κοινό θα απέδιδε τη φήμη των προϊόντων του κατασκευαστή αυτού στα προϊόντα του ανταγωνιστή προμηθευτή.

58 Προς τούτο, πρέπει να ληφθεί υπόψη η συνολική παρουσίαση της επίμαχης διαφημίσεως. Συγκεκριμένα, ο αριθμός προϊόντος του κατασκευαστή μηχανημάτων μπορεί να αποτελεί μία, μεταξύ άλλων, μνεία σχετικά με τον κατασκευαστή αυτόν και τα προϊόντα του. Το σήμα του ανταγωνιστή προμηθευτή και η ιδιαιτερότητα των προϊόντων του μπορούν επίσης να προβάλλονται κατά τέτοιον τρόπο ώστε να μην είναι δυνατή καμία σύγχυση ούτε σύνδεση μεταξύ του εν λόγω κατασκευαστή και του ανταγωνιστή προμηθευτή ούτε μεταξύ των αντίστοιχων προϊόντων τους.

59 Εν προκειμένω, προκύπτει ότι η Katun δυσχερώς μπορούσε να συγκρίνει τα προϊόντα με αυτά της Toshiba Europe χωρίς να αναφέρει τους αριθμούς προϊόντων της τελευταίας. Εξάλλου, από τους πίνακες ανταλλακτικών και αναλώσιμων υλικών της Katun που χάριν παραδείγματος παρατίθενται στη διάταξη περί παραπομπής προκύπτει ότι επιχειρείται σαφής διάκριση μεταξύ της Katun και της Toshiba Europe, κατά τρόπο ώστε να μη δημιουργούνται εσφαλμένες εντυπώσεις σχετικά με τη γνησιότητα των προϊόντων της Katun.

60 Εν όψει των διαπιστώσεων αυτών, στο δεύτερο σκέλος του δεύτερου ερωτήματος και στο τρίτο ερώτημα επιβάλλεται να δοθεί η απάντηση ότι το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί, έχει την έννοια ότι, αν οι αριθμοί προϊόντος (αριθμοί OEM) ενός κατασκευαστή μηχανημάτων αποτελούν καθαυτοί διακριτικά σημεία υπό την έννοια της διατάξεως αυτής, η χρήση τους στους καταλόγους ανταγωνιστή προμηθευτή δεν δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα να αντλήσει αθέμιτο όφελος από τη φήμη τους παρά μόνο στην περίπτωση που η αναγραφή τους έχει ως αποτέλεσμα την εκ μέρους του κοινού, στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, σύνδεση του κατασκευαστή, του οποίου τα προϊόντα εξατομικεύει, με τον ανταγωνιστή προμηθευτή, καθόσον το κοινό αποδίδει τη φήμη των προϊόντων του κατασκευαστή στα προϊόντα του ανταγωνιστή προμηθευτή. Προκειμένου να εξακριβωθεί αν συντρέχει η προϋπόθεση αυτή, πρέπει να ληφθεί υπόψη η συνολική παρουσίαση της αμφισβητούμενης διαφημίσεως καθώς και το είδος του κοινού στο οποίο η διαφήμιση αυτή απευθύνεται.

Επί των δικαστικών εξόδων

61 Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκαν η Γαλλική και η Αυστριακή Κυβέρνηση καθώς και η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, που κατέθεσαν παρατηρήσεις στο Δικαστήριο, δεν αποδίδονται. Δεδομένου ότι η παρούσα διαδικασία έχει ως προς τους διαδίκους της κύριας δίκης τον χαρακτήρα παρεμπίπτοντος που ανέκυψε ενώπιον του εθνικού δικαστηρίου, σ' αυτό εναπόκειται να αποφανθεί επί των δικαστικών εξόδων.

Για τους λόγους αυτούς,

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (πέμπτο τμήμα),

κρίνοντας επί των ερωτημάτων που του υπέβαλε με διάταξη της 19ης Ιανουαρίου 1999 το Landgericht Düsseldorf, αποφαίνεται:

1) Τα άρθρα 2, σημείο 2α, και 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ', της οδηγίας 84/450//ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί με την οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Οκτωβρίου 1997, πρέπει να ερμηνευθούν υπό την έννοια ότι αποτελεί

συγκριτική διαφήμιση συγκρίνουσα αντικειμενικά ένα ή περισσότερα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά αγαθών, η αναγραφή, στον κατάλογο ενός προμηθευτή ανταλλακτικών και αναλωσίμων υλικών που προορίζονται για τα προϊόντα ενός κατασκευαστή μηχανημάτων, των αριθμών προϊόντος (αριθμών OEM) που χρησιμοποιεί ο τελευταίος στα ανταλλακτικά και στα αναλώσιμα υλικά που ο ίδιος εμπορεύεται.

2) **Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ', της οδηγίας 84/450, όπως αυτή έχει τροποποιηθεί με την οδηγία 97/55, έχει την έννοια ότι, αν οι αριθμοί προϊόντος (αριθμοί OEM) ενός κατασκευαστή μηχανημάτων αποτελούν καθαυτοί διακριτικά σημεία υπό την έννοια της διατάξεως αυτής, η χρήση τους στους καταλόγους ανταγωνιστή προμηθευτή δεν δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα να αντλήσει αθέμιτο όφελος από τη φήμη τους παρά μονο στην περίπτωση που η αναγραφή τους έχει ως αποτέλεσμα την εκ μέρους του κοινού, στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, σύνδεση του κατασκευαστή, του οποίου τα προϊόντα εξατομικεύει, με τον ανταγωνιστή προμηθευτή, καθόσον το κοινό αποδίδει τη φήμη των προϊόντων του κατασκευαστή στα προϊόντα του ανταγωνιστή προμηθευτή. Προκειμένου να εξακριβωθεί αν συντρέχει η προϋπόθεση αυτή, πρέπει να ληφθεί υπόψη η συνολική παρουσίαση της αμφισβητούμενης διαφημίσεως καθώς και το είδος του κοινού στο οποίο η διαφήμιση αυτή απευθύνεται.**

Jann Edward La Pergola

Sevón Wathelet

Δημοσιεύθηκε σε δημόσια συνεδρίαση στο Λουξεμβούργο στις 25 Οκτωβρίου 2001.

Ο Γραμματέας

R. Grass

Ο Πρόεδρος του πέμπτου τμήματος

P. Jann