DOMSTOLENS DOM (Første Afdeling)

23. februar 2006 *

I sag C-59/05,

angående en anmodning om præjudiciel afgørelse i henhold til artikel 234 EF, indgivet af Bundesgerichtshof (Tyskland) ved afgørelse af 2. december 2004, indgået til Domstolen den 10. februar 2005, i sagen:

Siemens AG

mod

VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH,

har

DOMSTOLEN (Første Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, P. Jann, og dommerne J.N. Cunha Rodrigues (refererende dommer), K. Lenaerts, M. Ilešič og E. Levits,

* Processprog: tysk.

generaladvokat: A. Tizzano
justitssekretær: R. Grass,

på grundlag af den skriftlige forhandling,

efter at der er afgivet indlæg af:

— Siemens AG ved Rechtsanwalt S. Jackermeier og Patentanwalt D. Laufhütte

— VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH ved Rechtsanwälte A. Osterloh og E. Osterloh

— Republikken Polen ved T. Nowakowski, som befuldmægtiget,

— Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber ved A. Aresu og F. Hoffmeister, som befuldmægtigede,

og idet Domstolen efter at have hørt generaladvokaten har besluttet, at sagen skal pådømmes uden forslag til afgørelse,

afsagt følgende

Dom

1 Anmodningen om præjudiciel afgørelse vedrører fortolkningen af artikel 3a, stk. 1, litra g), i Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om vildledende og sammenlignende reklame (EFT L 250, s. 17), som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF af 6. oktober 1997 (EFT L 290, s. 18, herefter »direktiv 84/450«).

2 Spørgsmålene er blevet rejst under en sag mellem selskabet Siemens AG (herefter »Siemens«) og selskabet VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH (herefter »VIPA«) vedrørende sidstnævntes reklame til fremme af salget af tillægskomponenter, som passer til de af Siemens producerede og solgte logikcontrollere.

Retsforskrifter

De fællesskabsretlige bestemmelser

3 Ved »sammenlignende reklame« forstås i direktivets forstand, jf. artikel 2, nr. 2a, i direktiv 84/450, »reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent«.

4 Det bestemmes i artikel 3a, stk. 1, i direktiv 84/450:

»Sammenlignende reklame er tilladt for så vidt angår sammenligningen, når følgende betingelser er opfyldt:

[...]

c) Den er objektiv og sammenligner en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser, herunder prisen.

[...]

g) Den drager ikke utilbørligt fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn, eller af konkurrerende produkters oprindelsesbetegnelser.

[...]«

5 Anden, fjortende og femtende betragtning til direktiv 97/55 har følgende ordlyd:

»(2) [G]ennemførelsen af det indre marked vil betyde et stadig større og stadig mere forskelligartet udbud; da forbrugerne skal kunne drage den størst mulige fordel

af det indre marked, og da reklame er et yderst vigtigt middel, når det drejer sig om at skabe reelle afsætningsmuligheder for varer og tjenesteydelser over hele Fællesskabet, bør de grundlæggende bestemmelser for reklamens form og indhold være ensartede, og betingelserne for anvendelse af sammenlignende reklame i medlemsstaterne bør harmoniseres; er disse forudsætninger til stede, vil en sådan reklame bidrage objektivt til at klarlægge fortrinnene ved de forskellige sammenlignelige produkter; sammenlignende reklame kan i forbrugernes interesse også stimulere konkurrencen mellem vare- og tjenesteydelsesleverandørerne.

[...]

(14) [F]or at gøre sammenlignende reklame effektiv kan det imidlertid være nødvendigt at identificere en konkurrents produkter eller tjenesteydelser ved at henvise til hans firmanavn eller til et varemærke, som han er indehaver af.

(15) [E]n sådan anvendelse af en andens varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn er ikke nogen krænkelse af den pågældendes eneret, hvis dette direktivs bestemmelser er overholdt, idet det eneste formål er at skelne og således sætte forskellene objektivt i relief.«

De nationale bestemmelser

6 Lov af 7. juni 1909 om bekæmpelse af illoyal konkurrence (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, herefter »UWG«) bestemmer i § 6 bl.a.:

»(1) Ved sammenlignende reklame forstås reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent.

(2) Den, der laver sammenlignende reklame, handler retsstridigt [...], når sammenligningen:

[...]

4. drager utilbørlig fordel af eller skader omdømmet af konkurrentens kendetegn [...]«

Hovedsagen og de præjudicielle spørgsmål

7 Siemens producerer og sælger bl.a. programmerbare logikcontrollere med betegnelsen »Simatic«. Til logikcontrollere og tillægskomponenter indførte Siemens i 1983 et bestillingsnummersystem, der består af en kombination af flere blokbogstaver og tal.

8 VIPA fremstiller og sælger ligeledes tillægskomponenter til »Simatic« logikcontrollerne, for hvilke virksomheden siden 1988 har anvendt et bestillingssystem, som næsten er identisk med Siemens'. Første tegngruppe i Siemens' bestillingsnumre, f. eks. »6ES5« eller »6ES7«, erstattes af firmasloganet »VIPA«, hvorefter kernen i bestillingsnummeret for Siemens' originalprodukter derpå identisk anføres. Denne

kerne i bestillingsnummeret indeholder en henvisning til det pågældende produkts egenskaber og anvendelse i logikcontrolleren, idet nummeret skal indføres, før controlleren virker.

9 Således sælger VIPA en komponent, der svarer til Siemens' originalprodukt, som har bestillingsnummeret »6ES5 928-3UB21«, under bestillingsnummeret »VIPA 928-3UB21«. VIPA anvender bestillingsnumrene på sine produkter og i sit katalog, hvori det supplerende anføres: »Find venligst bestillingsnummeret på det ønskede lagrings-modul i håndbogen for Deres modul eller ring til os! Bestillingsnumrene svarer til bestillingsnumrene på Siemens-lagrings-modulerne«.

10 Siemens har anlagt sag mod VIPA og herunder gjort gældende, at virksomheden utilbørligt har udnyttet Siemens' produkters anseelse. Den ret, der tog stilling til sagen i første instans, gav Siemens medhold ved en afgørelse, som blev omgjort af appelretten. Siemens har efterfølgende anlagt en »revisionsanke« ved Bundesgerichtshof.

11 Eftersom Bundesgerichtshof har fundet, at sagens afgørelse beror på en fortolkning af direktiv 84/450, har den besluttet at udsætte sagen og at forelægge Domstolen følgende præjudicielle spørgsmål:

»1) Drages der utilbørlig fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents »andre karakteristiske kendetegn« i den forstand, hvori udtrykket er anvendt i artikel 3a, stk. 1, litra g), i direktiv 84/450/EØF, hvis en annoncør i det væsentlige identisk overtager en konkurrents karakteristiske kendetegn (her et bestillingsnummersystem), der er kendt i fagkredsene, og i reklamer henviser til denne identiske overtagelse?

2) Er fordelen ved denne identiske overtagelse for annoncøren og forbrugeren en afgørende faktor ved bedømmelsen af, om der utilbørligt er draget fordel af anseelsen i den forstand, hvori udtrykket er anvendt i artikel 3a, stk. 1, litra g), i direktiv 84/450/EØF?«

Om de præjudicielle spørgsmål

12 Den forelæggende ret ønsker med spørgsmålene, som skal behandles under ét, nærmere bestemt oplyst, hvorvidt en leverandør og konkurrent, som i sine kataloger anvender kernen i en producents karakteristiske kendetegn, nemlig et bestillingsnummersystem, der er kendt i fagkredse, drager utilbørlig fordel af kendetegnets anseelse i den forstand, hvori udtrykket er anvendt i artikel 3a, stk. 1, litra g), i direktiv 84/450, og hvorvidt der ved denne vurdering skal tages hensyn til den fordel, som anvendelsen har for forbrugerne og annoncørerne.

13 Det følger af artikel 3a, stk. 1, litra g), i direktiv 84/450, at sammenlignende reklame bl.a. er tilladt, når den ikke utilbørligt drager fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn, eller af konkurrerende produkters oprindelsesbetegnelser.

14 Det følger af Domstolens praksis, at der ved afgørelsen af, om betingelsen i artikel 3a, stk. 1, litra g), i direktiv 84/450 er blevet overholdt, må tages hensyn til 15. betragtning til direktiv 97/55, hvorefter en anvendelse af et varemærke eller af et karakteristisk kendetegn ikke er nogen krænkelse af varemærkeretten, hvis anvendelsen sker under overholdelse af betingelserne i direktiv 84/450, idet det eneste formål er at adskille annoncørens varer og tjenesteydelser fra konkurrentens og således sætte forskellene objektivt i relief (jf. dom af 25.10.2001, sag C-112/99, Toshiba Europe, Sml. I, s. 7945, præmis 53).

15 I så henseende kan en annoncør ikke betragtes som en person, der utilbørligt drager fordel af den anseelse, der er knyttet til konkurrentens karakteristiske kendetegn, såfremt en henvisning til disse kendetegn er en betingelse for, at der konkurreres effektivt på det pågældende marked (jf. Toshiba Europe-dommen, præmis 54).

16 I øvrigt har Domstolen allerede fastslået, at en tredjemands brug af et varemærke kan medføre en utilbørlig udnyttelse af varemærkets særpræg eller renommé eller kan skade dette særpræg eller renommé, f.eks. ved i offentlighedens bevidsthed at skabe urigtige forestillinger vedrørende forbindelserne mellem annoncøren og varemærkeindehaveren (jf. Toshiba Europe-dommen, præmis 55).

17 Som det fremgår af forelæggelseskendelsen, giver VIPA's anvendelse af kernen i Siemens' bestillingsnummersystem offentligheden en meddelelse om, at de to berørte produkter har ligeværdige tekniske egenskaber. Følgelig er der tale om en sammenligning af konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for produkterne i den betydning, der forudsættes i artikel 3a, stk. 1, litra c), i direktiv 84/450 (jf. Toshiba Europe-dommen, præmis 56).

18 Imidlertid må det desuden undersøges, om denne anvendelse kan have den virkning, at der i bevidstheden hos den offentlighed, som VIPA's reklame tager sigte på, skabes en forbindelse mellem den i hovedsagen omhandlede producent af logikcontrollere og tillægskomponenter og den konkurrerende leverandør, idet offentligheden overfører omdømmet for produkterne fremstillet af nævnte producent til den konkurrerende leverandørs produkter.

19 Indledningsvis bemærkes, at de i hovedsagen omhandlede produkter er beregnet til en specialiseret offentlighed. Muligheden for, at der associeres fra omdømmet for

Siemens' produkter til VIPA's produkter, er således meget mindre sandsynlig, end hvis disse produkter var bestemt for endelige forbrugere (jf. i denne retning Toshiba Europe-dommen, præmis 52).

20 Den omstændighed, at VIPA endvidere anvender sit firmaslogan i første del af bestillingsnummeret, og at virksomheden præciserer i sit katalog, at numrene svarer til bestillingsnumrene på Siemens-lagrings-modulerne, gør det muligt at skelne mellem VIPA's identitet og Siemens' identitet og kan ikke skabe urigtige forestillinger hverken vedrørende oprindelsen af VIPA's produkter eller vedrørende en forbindelse mellem de to virksomheder (jf. i denne retning Toshiba Europe-dommen, præmis 59).

21 Det fremgår endelig af sagens akter ved Domstolen, at de tal og bogstaver, som udgør kernen i bestillingsnummeret, ikke alene henviser til det pågældende produkts egenskaber, men også til anvendelsen af produktet i logikcontrolleren. Dennes funktion afhænger således af, at disse tal og bogstaver indføres.

22 Hvad angår den fordel for annoncøren og forbrugeren, som den identiske anvendelse af et kendetegn udgør, bemærkes for det første, at Domstolen allerede har fastslået, at sammenlignende reklame har til formål, at forbrugerne skal kunne drage den størst mulige fordel af det indre marked, da reklame er et yderst vigtigt middel, når det drejer sig om at skabe reelle afsætningsmuligheder for varer og tjenesteydelser i Fællesskabet (jf. dom af 8.4.2003, sag C-44/01, Pippig Augenoptik, Sml. I, s. 3095, præmis 64).

23 Det fremgår for det andet af anden betragtning til direktiv 97/55, at sammenlignende reklame ligeledes tilsigter at stimulere konkurrencen mellem vare- og tjenesteydelsesleverandørerne i forbrugernes interesse.

24 Herefter skal den fordel, som den sammenlignende reklame udgør for forbrugerne, nødvendigvis tages i betragtning ved bedømmelsen af, hvorvidt den fordel annoncøren har draget af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn, er utilbørlig.

25 Derimod er den fordel, som en annoncør kan drage af den sammenlignende reklame — og som altid vil foreligge netop på grund af reklamens art — ikke i sig selv en afgørende faktor i vurderingen af lovligheden af annoncørens handling.

26 Hvis VIPA skulle anvende en anden kerne i bestillingsnummeret på de produkter, virksomheden sælger, og som er beregnet til som tillægskomponenter at blive anvendt i Siemens' logikcontrollere, måtte de pågældende brugere ved hjælp af en sammenligningsliste søge efter de bestillingsnumre, der svarede til Siemens' produkter. Som den forelæggende ret har bemærket, ville dette være til ulejlighed for forbrugerne og for VIPA. Det er således ikke udelukket, at dette ville have konkurrencebegrænsende virkninger på markedet for tillægskomponenter til logikcontrollere produceret af Siemens.

27 Henset til disse bemærkninger skal de forelagte spørgsmål besvares med, at artikel 3a, stk. 1, litra g), i direktiv 84/450 skal fortolkes således, at en leverandør og konkurrent, som i sine kataloger anvender kernen i en producents karakteristiske kendetegn, der er kendt i fagkredse, ikke under de i hovedsagen omhandlede omstændigheder drager utilbørlig fordel af kendetegnets anseelse.

Sagens omkostninger

28 Da sagens behandling i forhold til hovedsagens parter udgør et led i den sag, der verserer for den forelæggende ret, tilkommer det denne at træffe afgørelse om sagens omkostninger. Bortset fra nævnte parters udgifter kan de udgifter, som er afholdt i forbindelse med afgivelse af indlæg for Domstolen, ikke erstattes.

På grundlag af disse præmisser kender Domstolen (Første Afdeling) for ret:

Artikel 3a, stk. 1, litra g), i Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om vildledende og sammenlignende reklame, som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF af 6. oktober 1997, skal fortolkes således, at en leverandør og konkurrent, som i sine kataloger anvender kernen i en producents karakteristiske kendetegn, der er kendt i fagkredse, ikke under de i hovedsagen omhandlede omstændigheder drager utilbørlig fordel af kendetegnets anseelse.

Underskrifter