ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (prvního senátu)

23. února 2006 *

Ve věci C-59/05,

jejímž předmětem je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce na základě článku 234 ES, podaná rozhodnutím Bundesgerichtshof (Německo) ze dne 2. prosince 2004, došlým Soudnímu dvoru dne 10. února 2005, v řízení

Siemens AG

proti

VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH,

SOUDNÍ DVŮR (první senát),

ve složení P. Jann, předseda senátu, J. N. Cunha Rodrigues (zpravodaj), K. Lenaerts, M. Ilešič a E. Levits, soudci,

* Jednací jazyk: němčina.

generální advokát: A. Tizzano,
vedoucí soudní kanceláře: R. Grass,

s přihlédnutím k písemné části řízení,

s ohledem na vyjádření předložená:

— za Siemens AG S. Jackermeierem, Rechtsanwalt, a D. Laufhüttem, Patentanwalt,

— za VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH A. Osterlohem a E. Osterlohem, Rechtsanwälte,

— za Polskou republiku T. Nowakowskim, jako zmocněncem,

— za Komisi Evropských společenství A. Aresuem a F. Hoffmeisterem, jako zmocněnci,

s přihlédnutím k rozhodnutí, přijatému po vyslechnutí generálního advokáta, rozhodnout věc bez stanoviska,

vydává tento

Rozsudek

1 Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce se týká výkladu čl. 3a odst. 1 písm. g) směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o klamavé a srovnávací reklamě (Úř. věst. L 250, s. 17; Zvl. vyd. 15/01 s. 227), ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997 (Úř. věst. L 290, s. 18; Zvl. vyd. 15/03 s. 365, dále jen „směrnice 84/450")

2 Tato žádost byla podána v rámci sporu mezi společností Siemens AG (dále jen „Siemens") a společností VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH (dále jen „VIPA") ohledně reklamy prováděné touto posledně zmíněnou společností za účelem podpory prodeje součástí použitelných v automatech vyráběných a prodávaných Siemens.

Právní rámec

Právní úprava Společenství

3 Podle čl. 2 bodu 2a směrnice 84/450 se pro účely této směrnice „srovnávací reklamou" rozumí „každá reklama, která výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem".

4 Článek 3a odst. 1 téže směrnice stanoví:

„Srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je dovolena při splnění následujících podmínek:

[...]

c) objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena;

[...]

g) protiprávně netěží z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících výrobků;

[...]“

5 Druhý, čtrnáctý a patnáctý bod odůvodnění směrnice 97/55 znějí následovně:

„(2) vzhledem k tomu, že dotvoření vnitřního trhu bude znamenat ještě širší okruh nabídky; že spotřebitelé mohou a musejí co možná nejvíce využívat vnitřní trh

a že reklama je velmi důležitým prostředkem otevírajícím skutečná odbytiště pro veškeré zboží a služby v celém Společenství a základní ustanovení upravující formu a obsah srovnávací reklamy musejí být jednotná a podmínky využívání srovnávací reklamy v členských státech musejí být harmonizovány; že naplnění těchto podmínek pomůže objektivně objasnit přednosti různých srovnatelných výrobků; že srovnávací reklama může také podněcovat soutěžení mezi dodavateli zboží a služeb ku prospěchu spotřebitelů;

[...]

(14) vzhledem k tomu, že však může být nezbytné, ve snaze učinit srovnávací reklamu účinnou, identifikovat zboží nebo služby soutěžitele odvolávkou na jeho ochrannou známku nebo jeho obchodní firmu;

(15) vzhledem k tomu, že takové použití ochranné známky, obchodní firmy nebo jiného rozlišovacího znaku jiného soutěžitele neporušuje toto výlučné právo v případech, že jsou dodrženy podmínky stanovené touto směrnicí a je-li jeho cílem pouze mezi nimi rozlišit a objektivně tak vyzdvihnout rozdíly."

Vnitrostátní právní úprava

6 Článek 6 zákona ze dne 7. června 1909 o boji proti nekalé soutěži (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, dále jen „UWG") zejména stanoví:

„(1) Srovnávací reklamu představuje každá reklama, která nepřímo nebo výslovně označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem.

(2) Každý, kdo provádí srovnávací reklamu, jedná protiprávně [...], pokud srovnání:

[...]

4. protiprávně těží z dobré pověsti znaku používaného soutěžitelem nebo ji poškozuje. [...]“

Spor v původním řízení a předběžné otázky

7 Siemens vyrábí a prodává mezi jiným programovatelné automaty s názvem „Simatic“. V roce 1983 zavedla pro tyto automaty a jejich doplňkové součásti číselný systém objednávek vycházející z kombinace několika velkých písmen a čísel.

8 VIPA také vyrábí a prodává součásti použitelné v automatech „Simatic“, pro které používá od roku 1988 identifikační systém téměř totožný se systémem, který používá Siemens. První část kombinace znaků, které tvoří čísla objednávek Siemens, například „6ES5“ nebo „6ES7“, je totiž nahrazena zkratkou společnosti „VIPA“, a za ní následuje ústřední prvek čísla objednávky původního výrobku Siemens. Tento

ústřední prvek čísla objednávky odkazuje na rysy dotčeného výrobku a jeho použití v automatizační platformě, protože tento výrobek musí být do ní zaveden, aby automat byl uveden do chodu.

9 VIPA tak prodává součást odpovídající původnímu výrobku Siemens, jehož číslo objednávky je „6ES5 928-3UB21" pod číslem objednávky „VIPA 928-3UB21". VIPA uvádí toto číslo na svých výrobcích a ve svém katalogu s upřesněním: „Žádáme Vás, abyste v návodu k použití vaší platformy laskavě ověřili číslo objednávky pro programovací modul, který potřebujete nebo nám zavolali! Čísla objednávek odpovídají číslům programovacích modulů Siemens."

10 Siemens podala žalobu proti VIPA, ve které jí vytýkala protiprávní těžení z dobré pověsti výrobků Siemens. Soud prvního stupně, jemuž byla věc předložena, vyhověl návrhům Siemens rozhodnutím, které bylo změněno v řízení o odvolání. Siemens poté podala k Bundesgerichtshof opravný prostředek „Revision".

11 Vzhledem k tomu, že Bundesgerichtshof považoval výklad směrnice 84/450 za nezbytný pro vyřešení před ním probíhajícího sporu, rozhodl se přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžné otázky:

„1) Jedná se o protiprávní těžení z ‚jiných rozlišovacích znaků' soutěžitele ve smyslu čl. 3a odst. 1 písm. g) směrnice 84/450/EHS, když zadavatel reklamy identicky převezme v odborných kruzích známý ústřední prvek rozlišovacího znaku (v tomto případě číselný systém objednávek) svého soutěžitele a odvolává se ve své reklamě na to, že identicky převzal tento rozlišovací znak?

2) Je výhoda, kterou představuje pro zadavatele reklamy a spotřebitele toto identické převzetí rozlišovacího znaku, určujícím prvkem při posouzení protiprávního charakteru těžení z využití dobré pověsti tohoto rozlišovacího znaku?“

K předběžným otázkám

12 Podstatou otázek předkládajícího soudu, které je třeba přezkoumat společně, je, zda soutěžící dodavatel, který ve svých katalozích použije v odborných kruzích známý ústřední prvek rozlišovacího znaku výrobce, tj. číselný systém objednávek pro jeho výrobky, protiprávně těží z dobré pověsti tohoto rozlišovacího znaku ve smyslu čl. 3a odst. 1 písm. g) směrnice 84/450 a zda pro účely tohoto posouzení je třeba zohlednit výhodu, kterou takové použití představuje pro spotřebitele a pro zadavatele reklamy.

13 Podle čl. 3a odst. 1 písm. g) směrnice 84/450 je srovnávací reklama dovolena, zejména pokud protiprávně netěží z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících výrobků.

14 Podle judikatury Soudního dvora pro posouzení, zda podmínka stanovená v čl. 3a odst. 1 písm. g) směrnice 84/450 byla dodržena, je třeba vzít v úvahu patnáctý bod odůvodnění směrnice 97/55, podle něhož použití ochranné známky nebo rozlišovacího znaku neporušuje právo z ochranné známky, pokud byly dodrženy podmínky stanovené směrnicí 84/450 a je-li jeho cílem pouze rozlišit mezi výrobky a službami zadavatele reklamy a výrobky a službami jeho soutěžitele, a tedy objektivně vyzdvihnout rozdíly (viz rozsudek ze dne 25. října 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Recueil, s. I-7945, bod 53).

15 Zadavatele reklamy nelze v tomto ohledu považovat za protiprávně těžícího z dobré pověsti rozlišovacích znaků svého soutěžitele, pokud odvolání se na tyto znaky je podmínkou účinné hospodářské soutěže na dotčeném trhu (viz výše uvedený rozsudek Toshiba Europe, bod 54).

16 Soudní dvůr kromě toho rozhodl, že pokud třetí osoby použijí ochrannou známku, mohou protiprávně těžit z rozlišovací způsobilosti nebo z dobré pověsti ochranné známky nebo je poškozovat, například vytvořením nesprávných dojmů v mysli veřejnosti o vztazích mezi zadavatelem reklamy a majitelem ochranné známky (viz výše uvedený rozsudek Toshiba Europe, bod 55).

17 Jak vyplývá z předkládajícího usnesení, převzetí ústředního prvku číselného systému objednávek Siemens společností VIPA veřejnosti umožňuje dozvědět se o existenci rovnocennosti technických rysů obou dotčených výrobků. V důsledku toho se jedná o srovnání základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů ve smyslu čl. 3a odst. 1 písm. g) směrnice 84/450 (viz výše uvedený rozsudek Toshiba Europe, bod 56).

18 Je nicméně třeba ověřit, zda toto převzetí může mít za účinek vytvoření v mysli veřejnosti, kterou má reklama prováděná VIPA oslovit, asociace mezi výrobcem automatů dotčených v původním řízení, jakož i jejich doplňkových součástí, a soutěžícím dodavatelem, jelikož zmíněná veřejnost by mohla přenést dobrou pověst výrobků tohoto výrobce na výrobky, které prodává zmíněný dodavatel.

19 Nejdříve je namístě konstatovat, že výrobky dotčené v původním řízení jsou určené odborné veřejnosti. Asociace mezi dobrou pověstí výrobků Siemens a výrobků VIPA

je tedy mnohem méně pravděpodobná, než kdyby tyto výrobky byly určeny konečným spotřebitelům (viz v tomto smyslu výše uvedený rozsudek Toshiba Europe, bod 52).

20 Dále skutečnost, že VIPA používá vlastní zkratku v první části čísel objednávek a ve svém katalogu upřesňuje, že tato čísla odpovídají číslům programovacích modulů Siemens, umožňuje rozlišit identitu VIPA a identitu Siemens a nemůže vytvořit nesprávné dojmy, pokud jde o původ výrobků VIPA nebo asociaci mezi těmito dvěma podniky (viz v tomto smyslu výše uvedený rozsudek Toshiba Europe, bod 59).

21 Konečně, ze spisu předloženého Soudnímu dvoru vyplývá, že čísla a písmena, která tvoří ústřední prvek čísla objednávky neodkazují pouze na rysy dotčeného výrobku, ale také na jeho použití v automatizační platformě. Uvedení automatu do chodu totiž závisí na zadání těchto čísel a písmen do zmíněné platformy.

22 Pokud jde o výhodu, kterou představuje pro zadavatele reklamy a spotřebitele identické převzetí rozlišovacího znaku, jednak Soudní dvůr již rozhodl, že srovnávací reklama má za cíl umožnit spotřebitelům co nejvíce využívat vnitřní trh, vzhledem k tomu, že reklama je velmi důležitým prostředkem otevírajícím skutečná odbytiště pro veškeré zboží a služby v celém Společenství (viz rozsudek ze dne 8. dubna 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Recueil, s. I-3095, bod 64).

23 Dále pak z druhého bodu odůvodnění směrnice 97/55 vyplývá, že srovnávací reklama má také za cíl podněcovat soutěžení mezi dodavateli zboží a služeb ku prospěchu spotřebitelů.

24 Z toho vyplývá, že výhoda, kterou pro spotřebitele představuje srovnávací reklama, musí být nezbytně zohledněna při posouzení protiprávního charakteru těžení zadavatele reklamy z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele.

25 Naproti tomu prospěch, který zadavatel reklamy má ze srovnávací reklamy, jehož existence je v každém případě zjevná z důvodu samotné povahy tohoto typu reklamy, nemůže sám o sobě představovat určující prvek při posouzení legality chování zmíněného zadavatele reklamy.

26 V projednávaném případě by přijetí jiného ústředního prvku čísel objednávek výrobků prodávaných VIPA a určených k použití jakožto doplňkových součástí v automatech Siemens vyžadovalo, aby dotčení uživatelé vyhledali za pomoci srovnávacího listu odpovídající čísla objednávek výrobků nabízených Siemens. Z toho by vyplývaly, jak konstatuje předkládající soud, nevýhody pro spotřebitele a VIPA. Omezující účinky na hospodářskou soutěž na trhu doplňkových součástí automatů vyráběných Siemens by tedy nemohly být vyloučeny.

27 S ohledem na výše uvedené úvahy je třeba na položené otázky odpovědět tak, že čl. 3a odst. 1 písm. g) směrnice 84/450 musí být vykládán v tom smyslu, že když za takových okolností, jako jsou okolnosti ve věci v původním řízení, použije soutěžící dodavatel ve svých katalozích v odborných kruzích známý ústřední prvek rozlišovacího znaku výrobce, netěží protiprávně z dobré pověsti tohoto rozlišovacího znaku.

K nákladům řízení

28 Vzhledem k tomu, že řízení má, pokud jde o účastníky původního řízení, povahu incidenčního řízení vzhledem ke sporu probíhajícímu před předkládajícím soudem, je k rozhodnutí o nákladech řízení příslušný uvedený soud. Výdaje vzniklé předložením jiných vyjádření Soudnímu dvoru než vyjádření uvedených účastníků řízení se nenahrazují.

Z těchto důvodů Soudní dvůr (první senát) rozhodl takto:

Článek 3a odst. 1 písm. g) směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o klamavé a srovnávací reklamě, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, musí být vykládán v tom smyslu, že když za takových okolností, jako jsou okolnosti ve věci v původním řízení, použije soutěžící dodavatel ve svých katalozích v odborných kruzích známý ústřední prvek rozlišovacího znaku výrobce, netěží protiprávně z dobré pověsti tohoto rozlišovacího znaku.

Podpisy.