EUROOPA KOHTU OTSUS (esimene koda)

23. veebruar 2006 *

Kohtuasjas C-59/05,

mille esemeks on EÜ artikli 234 alusel Bundesgerichtshofi (Saksamaa) 2. detsembri 2004. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 10. veebruaril 2005, menetluses

Siemens AG

versus

VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH,

EUROOPA KOHUS (esimene koda),

koosseisus: koja esimees P. Jann, kohtunikud J. N. Cunha Rodrigues (ettekandja), K. Lenaerts, M. Ilešič ja E. Levits,

* Kohtumenetluse keel: saksa.

kohtujurist: A. Tizzano,
kohtusekretär: R. Grass,

arvestades kirjalikku menetlust,

arvestades märkusi, mille esitasid:

— Siemens AG, esindajad: *Rechtsanwalt* S. Jackermeier ja *Patentanwalt* D. Laufhütte,

— VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH, esindajad: *Rechtsanwalt* A. Osterloh, ja *Rechtsanwalt* E. Osterloh,

— Poola Vabariik, esindaja: T. Nowakowski,

— Euroopa Ühenduste Komisjon, esindajad: A. Aresu ja F. Hoffmeister,

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

on teinud järgmise

otsuse

1 Eelotsusetaotlus käsitleb nõukogu 10. septembri 1984. aasta direktiivi 84/450/EMÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta (EÜT L 250, lk 17; ELT eriväljaanne 15/01, lk 227), muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 6. oktoobri 1997. aasta direktiiviga 97/55/EÜ (EÜT L 290, lk 18, ELT eriväljaanne 15/03, lk 365; edaspidi „direktiiv 84/450") artikli 3a lõike 1 punkti g tõlgendamist.

2 Eelotsusetaotlus esitati äriühingute Siemens AG (edaspidi „Siemens") ja VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH (edaspidi „VIPA") vahelise kohtuvaidluse raames, mis puudutab VIPA reklaami Siemensi poolt toodetud ja turustatud kontrolleritele sobivate osade müügi edendamiseks.

Õiguslik raamistik

Ühenduse õigusnormid

3 Direktiivi 84/450 artikli 2 punkti 2a kohaselt on „võrdlev reklaam" selle direktiivi tähenduses „reklaam, mis selgesõnaliselt või kaudselt identifitseerib konkurendi või konkurendi pakutavad kaubad või teenused".

4 Direktiivi artikli 3a lõige 1 näeb ette:

„Võrdlev reklaam on lubatud, kui võrdlemisel täidetakse järgmisi tingimusi:

[...]

c) võrreldakse kõnealuste kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust, sealhulgas võib olla ka hind;

[...]

g) reklaamis ei kasutata ebaõiglaselt ära konkurendi kaubamärgi, kaubanime või teiste eraldusmärkide mainet või konkureerivate toodete päritolunimetust;

[...]".

5 Direktiivi 97/55 teine, neljateistkümnes ja viieteistkümnes põhjendus on sõnastatud järgmiselt:

„(2) siseturu väljakujundamine tähendab üha laienevaid valikuvõimalusi; eeldades, et tarbijad saavad ja peavad saama kasutada kõiki siseturu eeliseid ning et reklaam

on väga tähtis vahend väljundi loomisel kõigile kaupadele ja teenustele ühenduse kõigis osades, peaksid võrdleva reklaami vormi ja sisu reguleerivad põhisätted olema ühtsed ning võrdleva reklaami kasutamise tingimused liikmesriikides tuleks ühtlustada; nende tingimuste täitmine aitaks objektiivselt esile tuua võrreldavate toodete omadusi; võrdlev reklaam suudab elavdada ka kauba ja teenuste tarnijate vahelist konkurentsi tarbija huvides;

[...]

(14) võrdleva reklaami tõhususe seisukohast võib siiski olla tingimata vajalik konkurendi kaupa või teenuseid identifitseerida, viidates konkurendile kuuluvale kaubamärgile või kaubanimele;

(15) teisele kuuluva kaubamärgi, kaubanime või muude eraldusmärkide selline kasutamine ei riku kõnealust ainuõigust juhul, kui on täidetud käesoleva direktiiviga kehtestatud tingimused, kusjuures ainsaks eesmärgiks on nende vahel vahet teha ning sellega erisused objektiivselt esile tuua".

Siseriiklikud õigusnormid

6 7. juuni 1909. aasta seaduse kõlvatu konkurentsi tõkestamise kohta (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, edaspidi „UWG") artikkel 6 näeb eelkõige ette, et:

„1) Võrdlev reklaam on igasugune reklaam, mis sõnaselgelt või kaudselt identifitseerib konkurendi või konkurendi pakutavad kaubad või teenused.

2) Igaüks, kes teeb võrdlevat reklaami, tegutseb ebaseaduslikult [...], kui võrdluses:

[...]

4. kasutatakse ebaõiglaselt ära või kahjustatakse konkurendi poolt kasutatava märgi mainet. [...]"

Vaidlus põhikohtuasjas ja eelotsuse küsimused

7 Siemens toodab ja turustab muu hulgas programmeeritavaid kontrollereid nimetuse „Simatic" all. 1983. aastal võttis ta nimetatud kontrollerite ja nende lisaosade jaoks kasutusele mitmete trükitähtede ja numbrite kombinatsioonist koosneva tellimisnumbrite süsteemi.

8 VIPA toodab ja müüb samuti „Simatic" kontrolleritele sobivaid osi, millel puhul kasutab ta alates 1988. aastast identifitseerimissüsteemi, mis on Siemensi poolt kasutatavaga peaaegu identne. Esimene osa Siemensi tellimisnumbrite märgikombinatsioonist, näiteks „6ES5" või „6ES7", on asendatud äriühingu tähisega „VIPA",

millele järgneb Siemensi originaaltoote tellimisnumbri keskne element. See tellimisnumbri keskne element viitab kõnealuse toote omadustele ja toote kasutamisele kontrolleri paneelis, kuna ta peab kontrolleri käivitumiseks olema sisestatud.

9 Nii turustab VIPA Siemensi originaaltootele vastavat osa tellimisnumbriga „6ES5 928-3UB21" numbri „VIPA 928-3UB21" all. Ta märgib selle numbri oma toodetel ja kataloogis, täpsustades: „Palun kontrollige teile vajaliku programmeerimismooduli tellimisnumbrit teie kasutuses oleva paneeli kasutusjuhendist või helistage meile! Tellimisnumbrid vastavad Siemensi programmeerimismoodulite tellimisnumbritele".

10 Siemens kaebas VIPA kohtusse, heites talle ette oma toodete maine ebaseaduslikku kasutamist. Esimese astme kohus rahuldas Siemensi nõuded otsusega, mida apellatsioonimenetluses muudeti. Seejärel esitas Siemens Bundesgerichtshofile kassatsioonkaebuse.

11 Leides, et lahendatavas vaidluses otsuse tegemiseks on vajalik direktiivi 84/450 tõlgendus, otsustas Bundesgerichtshof menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:

„1. Kas direktiivi 84/450/EMÜ artikli 3a lõike 1 punkti g tähenduses on konkurendi „teist eraldusmärki" ebaõiglaselt ära kasutatud juhul, kui reklaami avalikustaja võtab oma konkurendi eraldusmärgi (käesoleval juhul tellimisnumbrite süsteem), mis on erialaringkondades tuntud, keskse elemendi identselt üle ja viitab identsele ülevõtmisele reklaamis?

2. Kas eelis, mida see eraldusmärgi identne ülevõtmine reklaami avalikustaja ja tarbija jaoks endast kujutab, on maine kasutamisel saadud kasu ebaõiglase iseloomu hindamisel määrava tähendusega?"

Eelotsuse küsimused

12 Nende küsimustega, mida tuleb uurida koos, tahab siseriiklik kohus sisuliselt teada seda, kas konkurendist tarnija, kes kasutab oma kataloogides ühe tootja eraldusmärgi keskset elementi, nimelt erialaringkondades tuntud toodete tellimisnumbrite süsteemi, kasutab ebaõiglaselt ära selle eraldusmärgi mainet direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti g tähenduses, ja kas seda hinnates tuleb arvesse võtta eelis, mida selline kasutamine tarbijate ja reklaami avalikustaja jaoks endast kujutab.

13 Direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti g alusel on võrdlev reklaam lubatud eelkõige siis, kui selles ei kasutata ebaõiglaselt ära konkurendi kaubamärgi, kaubanime või teiste eraldusmärkide mainet või konkureerivate toodete päritolunimetust.

14 Euroopa Kohtu praktika kohaselt tuleb selleks, et hinnata, kas direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punktis g sätestatud tingimust on järgitud, arvestada direktiivi 97/55 viieteistkümnenda põhjendusega, mille kohaselt kaubamärgi või eraldusmärkide kasutamine ei riku kaubamärgist tulenevat õigust juhul, kui on täidetud direktiiviga 84/450 kehtestatud tingimused, kusjuures ainsaks eesmärgiks on reklaami avalikustaja ja konkurendi toodete ja teenuste vahel vahet teha ning sellega erisused objektiivselt esile tuua (vt 25. oktoobri 2001. aasta otsus kohtuasjas C-112/99: Toshiba Europe, EKL 2001, lk I-7945, punkt 53).

15 Reklaami avalikustajat ei saa käsitleda oma konkurendi eraldusmärkide maine ebaõiglase ärakasutajana juhul, kui viide nendele märkidele on kõnealusel turul tõhusa konkurentsi tingimus (vt eespool viidatud kohtuotsus Toshiba Europe, punkt 54).

16 Peale selle on Euroopa Kohus otsustanud, et kaubamärgi kasutamine kolmandate isikute poolt võib olla märgi eristusvõime või maine ebaõiglane ärakasutamine või nende kahjustamine näiteks juhul, kui avalikkuse ettekujutuses luuakse väär ettekujutus reklaami avalikustaja ja märgi omaniku vahelistest suhetest (vt eespool viidatud kohtuotsus Toshiba Europe, punkt 55).

17 Nagu eelotsusetaotlusest selgub, annab VIPA poolt Siemensi tellimisnumbrite süsteemi keskse elemendi ülevõtmine avalikkusele teada, et kahel kõnealusel tootel on võrdväärsed tehnilised omadused. Seega on tegemist kaupade peamiste, asjakohaste, kontrollitavate ja tüüpiliste omaduste võrdlemisega direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti c tähenduses (vt eespool viidatud kohtuotsus Toshiba Europe, punkt 56).

18 Siiski tuleb kontrollida, kas selline ülevõtmine võib luua VIPA reklaami sihtgrupiks oleva avalikkuse ettekujutuses seose põhikohtuasjas kõne all olevate kontrollerite ja nende lisaosade tootja ning konkurendist tarnija vahel, kuna nimetatud avalikkus võib tootja toodete maine üle kanda nimetatud tarnija poolt turustatud toodetele.

19 Esiteks tuleb tõdeda, et põhikohtuasjas kõne all olevad tooted on mõeldud spetsialiseerunud avalikkusele. Seega on Siemensi ja VIPA toodete maine vaheline

seos palju vähem tõenäoline kui siis, kui need tooted oleksid mõeldud lõpptarbijatele (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus Toshiba Europe, punkt 52).

20 Teiseks võimaldab asjaolu, et VIPA kasutab tellimisnumbrite esimeses osas oma isiklikku tähist ja täpsustab oma kataloogis, et need numbrid vastavad Siemensi programmeerimismoodulite tellimisnumbritele, teha vahet VIPA ja Siemenesi identiteedi vahel ning ei loo väära ettekujutust seoses VIPA toodete päritoluga ja nende kahe ettevõtja vahelise seosega (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus Toshiba Europe, punkt 59).

21 Lõpuks selgub Euroopa Kohtule esitatud toimikust, et numbrid ja tähed, mis moodustavad tellimisnumbri keskse elemendi, viitavad mitte ainult kõnealuse toote omadustele, vaid ka toote kasutamisele kontrolleri paneelis. Kontrolleri käivitamine sõltub nende numbrite ja tähtede sisestamisest nimetatud paneeli.

22 Mis puudutab eelist, mida eraldusmärgi identne ülevõtmine reklaami avalikustaja ja tarbija jaoks endast kujutab, siis ühelt poolt on Euroopa Kohus juba otsustanud, et võrdleva reklaami eesmärk on anda tarbijatele võimalus kasutada kõiki siseturu eeliseid, kuna reklaam on väga tähtis vahend väljundi loomisel kõigile kaupadele ja teenustele ühenduse kõigis osades (vt 8. aprilli 2003. aasta otsus kohtuasjas C-44/01: Pippig Augenoptik, EKL 2003, lk I-3095, punkt 64).

23 Teiselt poolt tuleneb direktiivi 97/55 teisest põhjendusest, et võrdleva reklaami eesmärk on ka elavdada kaupade ja teenuste tarnijate vahelist konkurentsi tarbijate huvides.

24 Sellest järeldub, et hinnates selle kasu ebaõiglast iseloomu, mida reklaami avalikustaja konkurendi kaubamärgi, kaubanime või teiste eraldusmärkide maine kasutamisel saab, tuleb tingimata arvesse võtta eelis, mida võrdlev reklaam tarbijate jaoks endast kujutab.

25 Seevastu kasu, mida reklaami avalikustaja saab võrdlevast reklaamist ja mille olemasolu on juba seda tüüpi reklaami olemusest tulenevalt alati selge, ei saa iseenesest olla määrava tähendusega nimetatud reklaami avalikustaja käitumise õiguspärasuse hindamisel.

26 Käesoleval juhul nõuaks VIPA turustatud ja Siemensi kontrollerite lisaosadena kasutamiseks mõeldud toodete tellimisnumbrites mõne teise keskse elemendi ülevõtmine asjaomastelt kasutajatelt otsingu teostamist Siemensi pakutud toodetele vastavaid tellimisnumbreid sisaldava võrdleva nimekirja abil. Nagu eelotsusetaotluse esitanud kohus sedastab, põhjustaks see tarbijatele ja VIPA-le ebamugavusi. Seega ei ole välistatud konkurentsi piirav mõju Siemensi toodetud kontrollerite lisaosade turul.

27 Eeltoodud kaalutlustest lähtudes tuleb esitatud küsimustele vastata, et direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti g tuleb tõlgendada nii, et konkurendist tarnija, kes põhikohtuasja asjaoludel kasutab oma kataloogides ühe tootja erialaringkondades tuntud eraldusmärgi keskset elementi, ei kasuta ebaõiglaselt ära selle eraldusmärgi mainet.

Kohtukulud

28 Et põhikohtuasja poolte jaoks on käesolev menetlus eelotsusetaotluse esitanud kohtus poolelioleva asja üks staadium, otsustab kulude jaotuse siseriiklik kohus. Euroopa Kohtule märkuste esitamisega seotud kulusid, välja arvatud poolte kohtukulud, ei hüvitata.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (esimene koda) otsustab:

Nõukogu 10. septembri 1984. aasta direktiivi 84/450/EMÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta, muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 6. oktoobri 1997. aasta direktiiviga 97/55/EÜ, artikli 3a lõike 1 punkti g tuleb tõlgendada nii, et konkurendist tarnija, kes põhikohtuasja asjaoludel kasutab oma kataloogides ühe tootja erialaringkondades tuntud eraldusmärgi keskset elementi, ei kasuta ebaõiglaselt ära selle eraldusmärgi mainet.

Allkirjad