



Mediji in informacije

Sodišče Evropske unije  
**SPOROČILO ZA MEDIJE ŠT. 97/11**

V Luxembourg, 22. septembra 2011

Sodba v zadevi C-323/09  
Interflora Inc., Interflora British Unit proti Marks & Spencer plc, Flowers  
Direct Online Ltd

## Pojasnila Sodišča glede obsega varstva znamk v Evropski uniji

*V obravnavanem primeru bo moralo nacionalno sodišče med drugim preveriti, ali je družba Marks & Spencer s tem, da je v okviru storitve referenciranja družbe Google uporabila ključne besede, ki ustrezajo znamki konkurenčne družbe Interflora, posegla v eno od „funkcij“ te znamke ali storila dejanje parazitizma*

Ameriška družba Interflora Inc. upravlja mrežo za dostavo cvetja po vsem svetu. Družba Interflora British Unit je imetnica licence, ki jo je podelila družba Interflora Inc. Mrežo skupine Interflora sestavljajo cvetličarne, pri katerih lahko stranke osebno, po telefonu ali prek spleta oddajo naročila, ki jih nato izpolni članica mreže, ki je najbližja kraju, kamor je treba cvetje dostaviti. (14, 15)

INTERFLORA je nacionalna znamka v Združenem kraljestvu in znamka Skupnosti. Ti znamki imata velik ugled v Združenem kraljestvu in drugih državah članicah Evropske unije. (16)

Marks & Spencer (M & S) je družba angleškega prava in je ena glavnih trgovskih družb na drobno v Združenem kraljestvu. Med njenimi dejavnostmi sta tudi prodaja in dostava cvetja, pri čemer pri opravljanju te dejavnosti konkurira skupini Interflora. (17)

Družba M & S je v okviru storitve referenciranja „AdWords“ družbe Google kot ključne besede izbrala besedo „Interflora“ in iz nje izpeljane različice, in sicer „Interflora Flowers“, „Interflora Delivery“, „Interflora.com“, „Interflora.co.uk“ itd. Ko so torej uporabniki spleta v Googlov iskalnik kot iskalni niz vnesli besedo „Interflora“ ali katero od njenih različic, se je pojavil oglas družbe M & S. (18)

High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division (Združeno kraljestvo), pri katerem je družba Interflora zoper družbo M & S vložila tožbo zaradi kršitve pravic iz znamke, je Sodišču postavilo vprašanja, ki se nanašajo na več vidikov uporabe ključnih besed, ki so enake znamki, v okviru storitve referenciranja na spletu, pri čemer konkurent za to uporabo ni dal soglasja<sup>1</sup>.

Sodišče najprej spomni, da če tretja oseba uporablja znak, ki je enak znamki, za proizvode in storitve, ki so enaki tistim, za katere je bila znamka registrirana, lahko imetnik znamke prepreči navedeno uporabo le, če bi lahko posegala v katero od „funkcij“ znamke. Bistvena funkcija znamke je, da potrošnikom zagotavlja izvor blaga in storitev, na katere se nanaša znamka (funkcija označbe izvora), druge funkcije pa se nanašajo zlasti na oglaševanje in investiranje. V zvezi s tem Sodišče poudarja, da funkcija znamke, ki se nanaša na označbo izvora, ni edina funkcija znamke, ki jo je treba varovati pred tem, da bi vanjo posegle tretje osebe. Znamka je namreč poleg tega, da označuje izvor proizvodov ali storitev, pogosto instrument poslovne strategije, ki se uporablja zlasti za oglaševanje ali za to, da se doseže ugled za pridobitev zvestobe potrošnikov (33, 34, 37, 38, 39).

<sup>1</sup> Prva Direktiva Sveta z dne 21. decembra 1988 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami (89/104/EGS) (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 17, zvezek 1, str. 92), razveljavljena z Direktivo 2008/95/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 22. oktobra 2008 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami (UL L 299, str. 25).

Uredba Sveta (ES) št. 40/94 z dne 20. decembra 1993 o znamki Skupnosti (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 17, zvezek 1, str. 146), spremenjena z Uredbo Sveta (ES) št. 207/2009 z dne 26. februarja 2009 o blagovni znamki Skupnosti (UL L 78, str. 1).

S sklicevanjem na sodbo v zadevi Google<sup>2</sup> Sodišče spomni, da gre za poseg v **funkcijo označbe izvora** znamke, kadar oglas, ki se prikaže na podlagi uporabe ključne besede, ki ustreza znamki, običajno obveščnemu in razumno pozornemu potrošniku ne omogoča ali mu zgolj težko omogoča, da ugotovi, ali so blago ali storitve iz oglasa blago ali storitve imetnika znamke oziroma ekonomsko povezanega podjetja ali pa, nasprotno, blago ali storitve tretje osebe. (44) Uporaba znaka, enakega znamki tretje osebe, v okviru storitve referenciranja, kot je „AdWords“, pa ne posega v funkcijo znamke, ki se nanaša na oglaševanje. (54)

Poleg tega je Sodišče prvič preučilo varstvo **investicijske funkcije** znamke. **Za poseg v to funkcijo gre, če imetnika znamke to, da konkurent za enake proizvode ali storitve uporabi znak, ki je enak znamki, bistveno ovira pri uporabi te znamke za pridobitev ali ohranitev ugleda, s katerim je mogoče privabiti potrošnike in ohraniti njihovo zvestobo.** Če znamka že ima tak ugled, gre za poseg v investicijsko funkcijo, če ta uporaba vpliva na ta ugled in s tem ovira ohranjanje tega ugleda. (61, 62)

**Ni pa mogoče dopustiti, da bi imel imetnik znamke možnost, da se upre taki uporabi s strani konkurenta, če je posledica te uporabe le ta, da sili imetnika te znamke, da si prizadeva pridobiti ali ohraniti ugled, s katerim je mogoče privabiti potrošnike in ohraniti njihovo zvestobo.** Imetnik te znamke se tudi ne more uspešno sklicevati na okoliščino, da se zaradi take uporabe nekateri potrošniki ne odločijo za proizvode ali storitve, ki so označeni s to znamko. (64)

V obravnavanem primeru mora nacionalno sodišče preučiti, ali to, da družba M & S uporablja znak, ki je enak znamki INTERFLORA, ovira skupino Interflora pri ohranjanju ugleda, s katerim je mogoče privabiti potrošnike in ohraniti njihovo zvestobo. (65)

Sodišče je v zvezi z vprašanjem, ki mu je bilo prav tako postavljeno in ki se nanaša na okrepljeno varstvo uglednih znamk ter še posebej na obseg pojmov „oslabitev“ (škodovanje razlikovalnemu učinku ugledne znamke) in „parazitstvo“ (neupravičeno izkoriščanje razlikovalnega učinka ali ugleda navedene znamke), med drugim ugotovilo, da se lahko izbira znakov, ki so enaki ali podobni ugledni znamki druge osebe, v okviru storitve referenciranja, če za to ni „upravičenega razloga“, opredeli kot parazitstvo. Do takega sklepa je mogoče priti zlasti v primerih, ko oglaševalci na spletu z izbiro ključnih besed, ki ustrezajo uglednim znamkam, ponujajo na prodaj blago, ki je ponaredek blaga imetnika navedenih znamk. (89, 90)

**Če pa so v oglasu, ki se prikaže na spletu na podlagi ključne besede, ki ustreza ugledni znamki, predstavljeni proizvodi ali storitve, ki lahko nadomestijo proizvode ali storitve imetnika ugledne znamke – ne da bi bili v tem oglasu ponujeni le ponaredki proizvodov ali storitev imetnika znamke, ne da bi povzročil oslabitev te znamke ali škodoval njenemu ugledu (očrnitev) in ne da bi posegal v funkcije te znamke – gre pri taki uporabi načeloma za zdravo in lojalno konkurenco v sektorju zadevnih proizvodov ali storitev.** (91)

---

**OBVESTILO:** Predlog za sprejetje predhodne odločbe sodiščem držav članic omogoča, da v okviru sporov, ki jih obravnavajo, vprašajo Sodišče o razlagi prava Unije ali mu predlagajo, naj odloči o veljavnosti akta Unije. Sodišče ne odloči o nacionalnem sporu. Zadevo reši nacionalno sodišče v skladu z odločbo Sodišča. Ta odločba je enako zavezujoča za druga nacionalna sodišča, ki obravnavajo podoben problem.

---

*Neuradni dokument za medije, ki ne zavezuje Sodišča.*

[Celotno besedilo](#) sodbe je objavljeno na spletni strani CURIA na dan razglasitve.

Kontaktna oseba: Ireneusz Kolowca ☎ (+352) 4303 2793

Posnetki z razglasitve sodbe so dostopni na „Europe by Satellite“ (+32) 2 2964106

---

<sup>2</sup> Sodba z dne 23. marca 2010 v združenih zadevah Google France & Google Inc. in drugi proti Louis Vuitton Malletier in drugim (od C-236/08 do C-238/08), glej SM št. [32/10](#).