



Presse og Information

Den Europæiske Unions Domstol
PRESSEMEDDELELSE NR. 97/11
Luxembourg, den 22. september 2011

Dom i sag C-323/09
Interflora Inc., Interflora British Unit mod Marks & Spencer plc, Flowers
Direct Online Ltd

Domstolen præciserer rækkevidden af varemærkebeskyttelsen i Den Europæiske Union

I den foreliggende sag tilkommer det den nationale ret at undersøge bl.a., om Marks & Spencer ved sin brug af søgeord, der svarer til konkurrenten Interfloras varemærke, i forbindelse med Googles søge- og annonceringsydelse har krænket en af dette varemærkes »funktioner« eller udøvet snyltning

Det amerikanske selskab Interflora Inc. driver et verdensomspændende netværk for levering af blomster. Interflora British Unit er indehaver af en licens, der er udstedt af Interflora Inc. Interfloras netværk udgøres af blomsterhandlere, hos hvem kunderne enten personligt, telefonisk eller over internettet kan foretage bestillinger, der udføres af det medlem af netværket, der ligger tættest på blomsternes leveringssted.

INTERFLORA er et nationalt varemærke i Det Forenede Kongerige og et EF-varemærke. Disse varemærker har et betydeligt renommé i Det Forenede Kongerige og i andre af Den Europæiske Unions medlemsstater.

Marks & Spencer (herefter »M & S«), der er et engelsk selskab, er en af de største detailhandlere i Det Forenede Kongerige. En af dets tjenesteydelser består i salg og levering af blomster, hvilken forretningsmæssige aktivitet udføres i konkurrence med Interflora.

Det har vist sig, at M & S i forbindelse med Googles søge- og annonceringsydelse »AdWords« har valgt ordet »Interflora« og varianter af dette ord dvs. »Interflora Flowers«, »Interflora Delivery«, »Interflora.com«, »Interflora co uk«, osv., som søgeord. Når en internetbruger indtaster ordet »Interflora« eller en af de nævnte varianter som søgeord i søgemaskinen Google, kommer følgelig en annonce fra M & S til syne.

High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division (Det Forenede Kongerige), for hvilken ret Interflora har anlagt søgsmål mod M & S for overtrædelse af førstnævntes varemærkerettigheder, har forelagt Domstolen spørgsmål vedrørende flere aspekter af en konkurrents brug uden samtykke i forbindelse med en søge- og annonceringsydelse på internettet af søgeord, der er identiske med et varemærke¹.

Domstolen har indledningsvis mindet om, at i tilfælde, hvor tredjemand gør brug af et tegn, der er identisk med varemærket, for varer eller tjenesteydelser af samme art som dem, for hvilke varemærket er registreret, kan varemærkeindehaveren alene forbyde den nævnte brug, såfremt den vil kunne krænke en af varemærkets »funktioner«. Dets væsentligste funktion er at garantere den af varemærket omfattede vares eller tjenesteydelses oprindelse over for forbrugerne (funktionen som oprindelsesangivelse), mens de øvrige funktioner bl.a. er reklamefunktionen og investeringsfunktionen. Domstolen har i den henseende understreget, at varemærkets funktion som oprindelsesangivelse ikke er den eneste funktion, der skal beskyttes mod tredjemands

¹ Rådets første direktiv 89/104/EØF af 21.12.1988 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivning om varemærker (EFT 1989, L 40, s. 1), ophævet ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/95/EF af 22.10.2008 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivning om varemærker (EUT L 299, s. 25). Rådets forordning (EF) nr. 40/94 af 20.12.1993 om EF-varemærker (EFT 1994, L 11, s. 1), ophævet ved Rådets forordning (EF) nr. 207/2009 af 26.2.2009 om EF-varemærker (EUT L 78, s. 1).

krænkelser. Et varemærke udgør ofte – ud over angivelsen af varernes eller tjenesteydelseernes oprindelse – et instrument for en anvendt erhvervsstrategi, især i reklameøjemed, eller til opnåelse af et omdømme, der sikrer forbrugernes trofasthed.

Under henvisning til retspraksis vedrørende Google², har Domstolen mindet om, at der foreligger en krænkelse af varemærkets **funktion som oprindelsesangivelse**, når den annonce, der vises ved hjælp af et søgeord, der svarer til varemærket, ikke eller kun med vanskelighed giver en internetbruger, der er almindeligt oplyst og rimeligt opmærksom, mulighed for at gøre sig bekendt med, om de i annoncen omhandlede varer eller tjenesteydelser hidrører fra varemærkeindehaveren eller fra en virksomhed, der er økonomisk forbundet med denne, eller tværtimod hidrører fra en tredjemand. Derimod krænker brugen af et tegn, der er identisk med en andens varemærke, i forbindelse med en søge- og annonceringsydelse som »AdWords«, ikke varemærkets reklamefunktion.

Endvidere har Domstolen for første gang undersøgt beskyttelsen af varemærkets **investeringsfunktion**. Således **krænkes denne funktion, hvis en konkurrent gør brug af et tegn, der er identisk med varemærket, for varer eller tjenesteydelser af samme art, og mærkbart generer den nævnte indehavers brug af sit varemærke med henblik på at opnå eller opretholde et omdømme, der kan tiltrække forbrugerne og sikre deres loyalitet**. I en situation, hvor varemærket allerede nyder godt af et sådant omdømme, foreligger der en krænkelse af investeringsfunktionen, når denne brug berører dette omdømme og dermed bringer opretholdelsen af det i fare.

Til gengæld kan en varemærkeindehaver ikke modsætte sig, at en konkurrent foretager en sådan brug, hvis denne brug har som eneste konsekvens, at varemærkeindehaveren er nødsaget til at tilpasse sine bestræbelser for at opnå eller opretholde et omdømme, der kan tiltrække forbrugerne og sikre deres loyalitet. På samme måde kan den omstændighed, at den nævnte brug fører visse forbrugere til at vende sig bort fra varer eller tjenesteydelser med det nævnte varemærke, ikke med føje påberåbes af varemærkeindehaveren.

I den foreliggende sag tilkommer det den nationale ret at undersøge, om M & S's brug af tegnet, der er identisk med varemærket INTERFLORA, bringer Interfloras opretholdelse af et omdømme, der kan tiltrække forbrugerne og sikre deres loyalitet, i fare.

Forespurgt endvidere om den stærkere beskyttelse af velkendte varemærker og i særdeleshed om rækkevidden af begreberne »udvanding« (skade på et velkendt varemærkes særpræg) og »snyltning« (utilbørlig udnyttelse af varemærkets særpræg eller renommé) har Domstolen bl.a. fastslået, at et valg uden »rimelig grund« i forbindelse med en søge- og annonceringsydelse af tegn, der er identiske med eller ligner en andens velkendte varemærke, kan anses for snyltning. En sådan konklusion kan især gøre sig gældende i tilfælde, hvor annoncører på internettet gennem valg af søgeord, der svarer til velkendte varemærker, udbyder varer til salg, som er efterligninger af varer fra indehaveren af de pågældende varemærker.

Når derimod den reklame, der vises på internettet ved anvendelse af et søgeord, som svarer til et velkendt varemærke, foreslår et alternativ til denne varemærkeindehavers varer eller tjenesteydelser, uden at tilbyde en simpel efterligning af varemærkeindehaverens varer eller tjenesteydelser, uden at forårsage en udvanding af varemærket eller at skade dets renommé (tilsmudsning), og uden at i øvrigt at krænke det nævnte varemærkes funktioner – vedrører en sådan brug i princippet en sund og loyal konkurrence inden for sektoren for de omhandlede varer eller tjenesteydelser.

BEMÆRKNING: Gennem en præjudiciel forelæggelse kan retterne i medlemsstaterne i forbindelse med retssager, der verserer for dem, forelægge Domstolen spørgsmål vedrørende fortolkningen af EU-retten eller gyldigheden af en EU-retsakt. Domstolen træffer ikke afgørelse i den nationale retstvst. Det tilkommer den

² Dom af 23.3.2010, forenede sager C-236/08 – C-238/08, Google France & Google Inc. m.fl. mod Louis Vuitton Malletier m.fl., jf. pressemeddelelse nr. 32/10.

nationale ret at afgøre sagen i overensstemmelse med Domstolens afgørelse, der på tilsvarende måde er bindende for andre nationale retter i sager vedrørende en tilsvarende problemstilling.

Dette er et ikke-officielt dokument til mediernes brug og forpligter ikke Domstolen.

[Dommen](#) offentliggøres på webstedet CURIA på afsigelsesdagen.

Kontakt i Presse- og Informationsafdelingen: Gitte Stadler ☎ (+352) 4303 3127

Billeder fra domsafsigelsen er tilgængelige via »[Europe by Satellite](#)« ☎ (+32) 2 2964106