



Tlač a informácie

Súdny dvor Európskej únie
TLAČOVÉ KOMUNIKÉ č. 97/11
v Luxemburgu 22. septembra 2011

Rozsudok vo veci C-323/09,
Interflora Inc., Interflora British Unit/Marks & Spencer plc, Flowers Direct
Online Ltd

Súdny dvor spresňuje rozsah ochrany ochranných známk v Európskej únii

V predmetnej veci bude úlohou vnútroštátneho súdu najmä preskúmať, či Marks & Spencer použitím kľúčových slov zodpovedajúcich ochrannej známke svojho konkurenta Interflora v rámci služby odkazov Google zasiahol do jednej z „funkcií“ tejto ochrannej známky alebo sa dopustil parazitovania

Americká spoločnosť Interflora Inc. prevádzkuje celosvetovú sieť donášky kvetov. Interflora British Unit je majiteľom licencie udelennej spoločnosťou Interflora Inc. Sieť Interflora tvoria kvetinárstva, kde si môžu klienti osobne, telefonicky alebo cez internet zadať objednávky, ktoré vybaví člen siete nachádzajúci sa najbližšie k adrese, na ktorú majú byť kvety doručené.

INTERFLORA je národná ochranná známka v Spojenom kráľovstve, ako aj ochranná známka Spoločenstva. Tieto ochranné známky majú značne dobré meno v Spojenom kráľovstve a v ostatných členských štátoch Európskej únie.

Marks & Spencer (M & S), spoločnosť založená podľa anglického práva, je jedným z hlavných maloobchodníkov v Spojenom kráľovstve. Jedna zo služieb spočíva v predaji a donáške kvetov, pričom táto obchodná činnosť konkuruje činnosti Interflora.

Je zrejmé, že M & S si v rámci služby odkazov „AdWords“ od Google vybrala výraz „Interflora“ a jeho varianty, konkrétne „Interflora Flowers“, „Interflora Delivery“, „Interflora.com“, „Interflora co uk“ atď. ako kľúčové slová. Keď teda používateľ internetu zadá slovo „Interflora“ alebo niektorý z týchto variantov ako vyhľadávané slovo vo vyhľadávači Google, objaví sa oznam spoločnosti M & S.

High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division (Spojené kráľovstvo), na ktorý podala Interflora žalobu pre porušenie jej práv z ochrannej známky proti M & S, sa pýta Súdneho dvora na viacero aspektov použitia kľúčových slov zhodných s ochrannou známkou¹ bez súhlasu v rámci služby odkazov na internete zo strany konkurenta.

Súdny dvor predovšetkým pripomína, že v prípade použitia označenia zhodného s ochrannou známkou pre tovary alebo služby zhodné s tými, pre ktoré je zapísaná, treťou osobou, je majiteľ ochrannej známky oprávnený zakázať toto použitie iba vtedy, ak je spôsobilé zasiahnuť do jednej z „funkcií“ ochrannej známky. Jej hlavnou funkciou je zaručiť spotrebiteľom pôvod tovaru alebo služby, na ktoré sa vzťahuje ochranná známka (funkcia označenia pôvodu), pričom medzi ostatné funkcie patrí najmä reklamná a investičná funkcia. Súdny dvor v tomto ohľade zdôrazňuje, že funkcia označenia pôvodu ochrannej známky nie je jej jedinou funkciou, ktorá si zaslúži ochranu pred zásahmi tretích osôb. Ochranná známka totiž často predstavuje – okrem označenia pôvodu

¹ Prvá smernica Rady 89/104/EHS z 21. decembra 1988 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známk (Ú. v. ES L 40, 1989, s. 1; Mim. vyd. 17/001, s. 92), zrušená smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2008/95/ES z 22. októbra 2008 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známk (Ú. v. EÚ L 299, s. 25).

Nariadenie Rady (ES) č. 40/94 z 20. decembra 1993 o ochrannej známke spoločenstva (Ú. v. ES L 11, 1994, s. 1; Mim. vyd. 17/001, s. 146), zrušené nariadením Rady (ES) č. 207/2009 z 26. februára 2009 o ochrannej známke Spoločenstva (Ú. v. EÚ L 78, s. 1).

tovarov alebo služieb – nástroj obchodnej stratégie používaný osobitne na reklamné účely alebo na získanie dobrej povesti s cieľom zaviazat' si spotrebiteľa.

Súdny dvor odkazom na svoju judikatúru Google² pripomína, že k zasahovaniu do funkcie označenia pôvodu ochrannej známky dochádza, keď reklama zobrazená na základe kľúčového slova zodpovedajúceho ochrannej známke používateľovi internetu, ktorý je bežne informovaný a primerane pozorný, neumožňuje alebo len s ťažkosťami umožňuje zistiť, či tovary alebo služby uvedené v reklame pochádzajú od majiteľa ochrannej známky alebo z podniku, ktorý je s ním hospodársky spojený, alebo naopak od tretej osoby. Naopak, používanie označenia zhodného s ochrannou známkou inej osoby v rámci takej služby odkazov, akou je služba „AdWords“, nezasahuje do reklamnej funkcie ochrannej známky.

Okrem toho Súdny dvor po prvýkrát preskúmava ochranu investičnej funkcie ochrannej známky. Do tejto funkcie teda zasahuje, keď konkurent použije označenie zhodné s ochrannou známkou pre zhodné tovary alebo služby, ak toto použitie podstatným spôsobom obmedzuje použitie ochrannej známky jej majiteľom na získanie alebo zachovanie dobrej povesti spôsobilej pritiahnúť alebo zaviazat' si spotrebiteľov. V situácii, keď ochranná známka už požíva dobrú povesť, sa do investičnej funkcie zasiahne, ak použitie zasahuje do tejto povesti a ohrozuje tak jej zachovanie.

Naopak nemožno prijať, aby majiteľ ochrannej známky mohol brániť takémuto použitiu konkurentom, ak má použitie za následok iba prinútenie majiteľa tejto ochrannej známky prispôsobiť svoje úsilie na získanie alebo zachovanie dobrej povesti spôsobilej pritiahnúť alebo zaviazat' si spotrebiteľov. Rovnako ani okolnosť, že toto použitie vedie niektorých spotrebiteľov k odklonu od tovarov alebo služieb chránených touto ochrannou známkou, nemôže byť jej majiteľom úspešne uplatnená.

V predmetnej veci bude úlohou vnútroštátneho súdu preskúmať, či použitie označenia zhodného s ochrannou známkou INTERFLORA spoločnosťou M & S ohrozuje zachovanie dobrej povesti Interflora spôsobilej pritiahnúť alebo zaviazat' si spotrebiteľov.

Súdny dvor, ktorý má odpovedať aj na otázky týkajúce sa posilnenej ochrany ochranných známk, ktoré majú dobré meno, osobitne dosahu pojmov „oslabenie“ (poškodenie rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky, ktorá má dobré meno) a „parazitovanie“ (neoprávnene získaný prospech z rozlišovacej spôsobilosti alebo dobrého mena ochrannej známky), okrem iného konštatuje, že výber označení zhodných alebo podobných ochrannej známke inej osoby, ktorá má dobré meno, v rámci služby odkazov bez „náležitého dôvodu“ sa môže vysvetliť ako parazitovanie. Takýto záver je relevantný najmä v prípadoch, keď inzerenti na internete prostredníctvom výberu kľúčových slov zodpovedajúcich ochranným známkam, ktoré majú dobré meno, ponúkajú na predaj tovary, ktoré sú imitáciami tovarov majiteľa uvedených ochranných známk.

Ak naopak reklama zobrazená na internete na základe kľúčového slova zodpovedajúceho ochrannej známke, ktorá má dobré meno, ponúka alternatívu k tovarom alebo službám majiteľa ochrannej známky s dobrým menom, bez toho, aby ponúkla jednoduchú napodobeninu tovarov alebo služieb majiteľa tejto ochrannej známky a aby viedla k oslabeniu jej dobrého mena (očierňovaniu) a zásahu do funkcií uvedenej ochrannej známky, takéto použitie v zásade patrí do medzí zdravej a spravodlivej hospodárskej súťaže v odvetví dotknutých tovarov alebo služieb.

UPOZORNENIE: Návrh na začatie prejudiciálneho konania umožňuje súdom členských štátov v rámci sporu, ktorý rozhodujú, položiť Súdnemu dvoru otázky o výklade práva Únie alebo o platnosti aktu práva Únie. Súdny dvor nerozhoduje vnútroštátny spor. Vnútroštátnemu súdu prináleží, aby rozhodol právnu vec v súlade s rozhodnutím Súdneho dvora. Týmto rozhodnutím sú rovnako viazané ostatné vnútroštátne súdne orgány, na ktoré bol podaný návrh s podobným problémom.

Neoficiálny dokument pre potreby médií, ktorý nezaväzuje Súdny dvor.

[Úplné znenie](#) rozsudku sa uverejňuje na internetovej stránke CURIA v deň vyhlásenia rozsudku.

² Rozsudok z 23. marca 2010, Google France a Google Inc. a i./Louis Vuitton Malletier a i. (spojené veci C-236/08 až C-238/08), pozri tlačové komuniké č. [32/10](#).

Kontaktná osoba pre tlač: Balázs Lehóczki ☎ (+352) 4303 5499

Fotografie z vyhlášení rozsudku sú k dispozícii na „[Europe by Satellite](#)“ ☎ (+32) 2 2964106