



Служба „Преса и
информация“

Съд на Европейския съюз
ПРЕССЪОБЩЕНИЕ № 97/11
Люксембург, 22 септември 2011 г.

Решение по дело C-323/09
Interflora Inc., Interflora British Unit/Marks & Spencer plc, Flowers Direct
Online Ltd

Съдът уточнява пределите на защитата на марките в Европейския съюз

По това дело националната юрисдикция ще трябва да провери по-конкретно дали в рамките на услугата на Google по включване в каталог в интернет Marks & Spencer, чрез използването на ключови думи, съответстващи на марката на конкурента му Interflora, е „засегнало“ една от функциите на тази марка или е осъществило действия, които могат да се определят като получаване на готово

Американското дружество Interflora Inc. управлява световна мрежа за доставка на цветя. Interflora British Unit е получило лицензия от Interflora Inc. Мрежата на Interflora се състои от търговци на цветя, при които клиентите могат лично, по телефона, или чрез интернет да правят поръчки, които се изпълняват от намиращия се най-близо до мястото на доставката член на мрежата.

INTERFLORA е регистрирана национална марка в Обединеното кралство и марка на Общността. Тези марки се ползват с много добра репутация в Обединеното кралство и в други държави членки на Европейския съюз.

Регистрираното по английското право дружество Marks & Spencer (наричано по-нататък „M & S“) е един от най-големите търговци на дребно в Обединеното кралство. Една от услугите, които предлага, е продажбата и доставката на цветя, като по този начин с тази търговска дейност конкурира дейността на Interflora.

Оказва се, че в рамките на услугата на Google „AdWords“, по включване в каталог в интернет, M & S е избрало за ключови думи думата „Interflora“ и нейните вариации, като „Interflora Flowers“, „Interflora Delivery“, „Interflora.com“, „Interflora co uk“ и др. В резултат на този избор, когато интернет потребителят въведе думата „Interflora“ или един от тези варианти като дума за търсене в търсачката Google, се появява съобщение от M & S.

High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division (Обединеното кралство), до който Interflora подава жалба за нарушаване от страна на M & S на неговите права върху марката, поставя на Съда на Европейския съюз въпроси, свързани с няколко аспекта на използването без съгласието на притежателя на марка на идентични на марката ключови думи в рамките на услуга по включване в каталог в интернет¹.

На първо място Съдът на ЕС припомня, че при използването от трето лице на идентичен с марката знак за стоки или услуги, еднакви с тези, за които е регистрирана марката, притежателят ѝ има право да забрани това използване, само ако то може да засегне една от нейните „функции“. Основната функция на марката е да гарантира на потребителите произхода на стоката или услугата, означена с марката (функция за указване на произход),

¹ Първа директива 89/104/ЕИО на Съвета от 21 декември 1988 година за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките (ОВ L 40, 1989 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 92), отменена с Директива 2008/95/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 22 октомври 2008 година за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките (ОВ L 299, стр. 25).

Регламент (ЕО) № 40/94 на Съвета от 20 декември 1993 година относно марката на Общността (ОВ L 11, 1994 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 146), отменен с Регламент (ЕО) № 207/2009 на Съвета от 26 февруари 2009 година относно марката на Общността (ОВ L 78, стр. 1).

като другите функции по-конкретно са тези, свързани с рекламата и инвестициите. Във връзка с това Съдът на ЕС подчертава, че функцията за указване на произход не е единствената функция на марката, която заслужава защита срещу нарушенията на трети лица. Всъщност освен указание за произхода на стоките или услугите, марката често се използва като инструмент в търговската стратегия, особено за рекламни цели или за придобиване на репутация, която да осигури постоянна клиентела.

Като се позовава на Решение по дело Google², Съдът припомня, че засягане на **функцията на марката за указване на произход** е налице, когато показаното при използване на съвпадаща с марката ключова дума съобщение не позволява или позволява единствено трудно на относително осведомен и в разумни граници наблюдателен интернет потребител да разбере дали посочените в съобщението стоки или услуги са с произход от притежателя на марката или от икономически свързано с него предприятие, или напротив, са с произход от трето лице. Използването на знак, идентичен с чужда марка, в рамките на услуга по включване в каталог като „AdWords“ обаче не засяга рекламната функция на марката.

Освен това Съдът за първи път разглежда защитата на **свързаната с инвестиции функция** на марката. Така **използването от конкурент на идентичен с марката знак за стоки или услуги, идентични с тези, за които марката е регистрирана, засяга функцията на марката, свързана с инвестиции, когато създава съществени затруднения за използването на марката от нейния притежател за придобиването или поддържането на репутация, чрез която да привлече и създаде постоянна клиентела.** При положение че марката вече се ползва с добра репутация, свързаната с инвестиции функция е нарушена, когато това използване засяга и по този начин застрашава запазването на тази репутация.

Не би могло да се приеме обаче, че притежателят на марка може да се противопостави на такова използване от конкурент, ако единствената последица от това използване е да принуди притежателя на тази марка да приспособи усилията си за създаването или поддържането на репутация, която може да привлече и да създаде постоянна клиентела. По същия начин, притежателят на марката не би могъл успешно да се позове на обстоятелството, че посоченото използване кара някои потребители да се отклонят от стоките или услугите, означени с тази марка.

В конкретния случай националната юрисдикция следва да провери дали използването от M & S на идентичния с марката INTERFLORA знак застрашава поддържането от страна на Interflora на репутация, която може да привлече и създаде постоянна клиентела.

Запитан също относно засилената защита на марките с добра репутация и по-конкретно относно значението на понятията „размиване“ (увреждане на отличителния характер на марката с добра репутация) и „получаване наготово“ (неоснователно извличане на полза от отличителния характер или от добрата репутация на марката), Съдът приема, че избиране без „основание“ в рамките на услуга по включване в каталог в интернет на знаци, които са идентични или сходни с чужда марка с добра репутация, може да се разглежда като получаване наготово. Този извод може да се наложи, особено в случаи, когато рекламодатели в интернет, чрез избор на отговарящи на марки с добра репутация ключови думи, предлагат за продажба стоки, които са имитация на стоките на притежателя на тези марки.

Обратно, **когато показваната в Интернет реклама, изхождаща от ключова дума, която съответства на марка с добра репутация, без да предлага просто имитация на стоките или услугите на притежателя на тази марка, без да причинява размиване или опетняване и без освен това да засяга функциите на посочената марка, предлага алтернатива на стоките или услугите на притежателя на марката с добра репутация, това използване**

² Решение от 23 март 2010 г. по дело Google France & Google Inc. и др./Louis Vuitton Malletier и др. (съединени дела C-236/08—C-38/08), вж. PC № 32/10.

по принцип спада към една нормална и лоялна конкуренция в сектора на съответните стоки или услуги.

ЗАБЕЛЕЖКА: Преюдициалното запитване позволява на юрисдикциите на държавите членки, в рамките на спор, с който са сезирани, да се обърнат към Съда с въпрос относно тълкуването на правото на Съюза или валидността на акт на Съюза. Съдът не решава националния спор. Националната юрисдикция трябва да се произнесе по делото в съответствие с решението на Съда. Това решение обвързва по същия начин останалите национални юрисдикции, когато са сезирани с подобен въпрос.

Неофициален документ, предназначен за медиите, който не обвързва Съда.

[Пълният текст](#) на съдебното решение е публикуван на уебсайта CURIA в деня на обявяването.

За допълнителна информация се свържете с Илияна Палъова ☎ (+352) 4303 3708

Кадри от обявяването на решението са достъпни на „[Europe by Satellite](#)“ ☎ (+32) 2 2964106