A BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (első tanács)

2011. szeptember 22.*

A C-323/09. sz. ügyben,

az EK 234. cikk alapján benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyában, amelyet a High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division (Egyesült Királyság) a Bírósághoz 2009. augusztus 12-én érkezett, 2009. július 16-i határozatával terjesztett elő az előtte

az **Interflora Inc.,**

az **Interflora British Unit**

és

a **Marks & Spencer plc,**

a **Flowers Direct Online Ltd**

között folyamatban lévő eljárásban,

* Az eljárás nyelve: angol.

A BÍRÓSÁG (első tanács),

tagjai: A. Tizzano tanácselnök, J.-J. Kasel, M. Ilešič (előadó), E. Levits és M. Safjan bírák,

főtanácsnok: N. Jääskinen,
hivatalvezető: L. Hewlett főtanácsos,

tekintettel az írásbeli szakaszra és a 2010. október 13-i tárgyalásra,

figyelembe véve a következők által előterjesztett észrevételeket:

– az Interflora Inc. és az Interflora British Unit képviseletében R. Wyand QC és S. Malynicz barrister,

– a Marks & Spencer plc képviseletében G. Hobbs QC, E. Himsworth barrister, valamint T. Savvides és E. Devlin solicitors,

– a portugál kormány képviseletében L. Inez Fernandes, meghatalmazotti minőségben,

– az Európai Bizottság képviseletében H. Krämer, meghatalmazotti minőségben,

a főtanácsnok indítványának a 2011. március 24-i tárgyaláson történt meghallgatását követően,

meghozta a következő

Ítéletet

1 Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK első tanácsi irányelv (HL 1989. L 40., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 92. o., a továbbiakban: 89/104 irányelv) 5. cikkének és a közösségi védjegyről szóló, 1993. december 20-i 40/94/EK tanácsi rendelet (HL 1994. L 11., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 146. o.) 9. cikkének értelmezésére vonatkozik.

2 E kérelmet az Interflora Inc. és az Interflora British Unit társaságok, illetve a Marks & Spencer plc (a továbbiakban: M & S) és a Flowers Direct Online Ltd társaságok között folyamatban lévő jogvitában terjesztették elő. A Flowers Direct Online Ltd-vel kötött egyezséget követően az alapeljárás az Interflora Inc. és az Interflora British Unit, illetve az M & S között annak tárgyában folytatódik, hogy az M & S az INTERFLORA védjeggyel megegyező kulcsszavak alapján jelenít meg hirdetéseket az interneten.

Jogi háttér

3 A 89/104 irányelvet hatályon kívül helyezte a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 2008. október 22-i 2008/95/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (kodifikált változat) (HL L 299., 25. o.), amely 2008. november 28-án

lépett hatályba, a 40/94 rendeletet pedig hatályon kívül helyezte a közösségi védjegyről szóló, 2009. február 26-i 207/2009/EK tanácsi rendelet (kodifikált változat) (HL L 78., 1. o.), amely 2009. április 13-án lépett hatályba. Az alapeljárásra azonban a tényállás megvalósulásának időpontjára tekintettel a 89/104 irányelvet és a 40/94 rendeletet kell alkalmazni.

4 Jóllehet ezért a Bíróság a kérdést előterjesztő bíróság kérelmének megfelelően a 89/104 irányelvet és a 40/94 rendeletet értelmezi, rá kell mutatni, hogy abban az esetben, ha e bíróság az alapjogvita eldöntése során a 2008/95 irányelvet és a 207/2009 rendeletet veszi alapul, az említett értelmezések átültethetők ezen új jogszabályokra. Az alapügy szempontjából releváns rendelkezések szövegét, szövegkörnyezetét vagy célját ugyanis az utóbbi irányelv és rendelet elfogadása során nem érintette lényeges módosítás.

5 A 89/104 irányelv tizedik preambulumbekezdése kimondta:

„mivel a lajstromozott védjegy által nyújtott oltalom – amelynek rendeltetése különösen annak biztosítása, hogy a védjegyet hordozó áru vagy a védjegy alatt nyújtott szolgáltatás a védjegyjogosulttól származik – a védjegy és a megjelölés, valamint az érintett áruk vagy szolgáltatások azonossága esetén feltétlen; mivel az oltalom a megjelölés és a védjegy, valamint az érintett áruk vagy szolgáltatások hasonlósága esetére is kiterjed; mivel az összetéveszthetőséggel összefüggésben a hasonlóság fogalmát értelmezni szükséges [helyesen: mivel a hasonlóság fogalmát feltétlenül az összetéveszthetőséggel összefüggésben kell értelmezni]; mivel az összetéveszthetőség, amelynek értékelése […] az oltalom szempontjából különös feltételt képez”.

6 A 40/94 rendelet hetedik preambulumbekezdésének szövege a fentiekkel szinte megegyező.

7 A 89/104 irányelv „A védjegyoltalom tartalma” című 5. cikkének szövege a következő volt:

„(1) A védjegyoltalom a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít. A kizárólagos jogok alapján a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében használ

a) a védjeggyel azonos megjelölést olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal;

b) olyan megjelölést, amelyet a fogyasztók a védjeggyel összetéveszthetnek a megjelölés és a védjegy azonossága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt; az összetéveszthetőség magában foglalja azt az esetet is, ha a fogyasztók a megjelölést gondolati képzettársítás (asszociáció) útján kapcsolhatják a korábbi védjegyhez.

(2) Bármelyik tagállam előírhatja továbbá, hogy a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki hozzájárulása nélkül gazdasági tevékenység körében a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használ az árujegyzékben szereplő árukhoz, illetve szolgáltatásokhoz nem hasonló árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, feltéve, hogy a védjegy a tagállamban jóhírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét.

(3) Az (1) és (2) bekezdésben szabályozott feltételek megvalósulása esetén tilos különösen:

a) a megjelölés elhelyezése az árun vagy csomagolásán;

b) a megjelölést hordozó áru eladásra való felkínálása, forgalomba hozatala, valamint forgalomba hozatal céljából történő raktáron tartása, illetve szolgáltatás felajánlása vagy annak nyújtása a megjelölés alatt;

c) a megjelölést hordozó áruk behozatala vagy kivitele;

d) a megjelölés használata az üzleti iratokon vagy a reklámozásban.

[…]"

8 A 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdése a) és b) pontjának szövege alapvetően megegyezett a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének szövegével. Az említett 9. cikk (2) bekezdése megegyezett az említett 5. cikk (3) bekezdésével. A 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontja az alábbiak szerint rendelkezett:

„A közösségi védjegyoltalom a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít. A kizárólagos jogok alapján a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében használ:

[...]

c) a közösségi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést a közösségi védjegy árujegyzékében szereplő árukhoz, illetve szolgáltatásokhoz nem hasonló árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, feltéve hogy a közösségi védjegy a Közösségben jóhírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a közösségi védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét."

Az alapeljárás és az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések

Az „AdWords” reklámszolgáltatás

9 Amikor az internethasználó egy vagy több szó megadásával keresést végez a Google keresőmotorral, a keresőmotor a szavaknak leginkább megfelelőnek tűnő weboldalakra mutató linkeket jeleníti meg csökkenő fontossági sorrendben. Ilyen esetben úgynevezett „természetes” keresési eredményről van szó.

10 Ezenkívül a Google „AdWords” elnevezésű fizetett reklámszolgáltatása lehetővé teszi valamennyi gazdasági szereplő számára, hogy amennyiben kiválaszt egy vagy több kulcsszót, az e szavak és az internethasználó által a keresőmotorba bevitt szavak közötti egyezés esetén a weboldalára mutató promóciós link jelenjen meg. E promóciós link a „szponzorált linkek” rovatban, a képernyő jobboldali részén, a természetes találatoktól jobbra, vagy pedig a képernyő felső részén, az említett találatok fölött jelenik meg.

11 Az említett promóciós linket rövid reklámüzenet kíséri. Az említett link és a reklámüzenet együttesen alkotja a fent említett rovatban szereplő hirdetést.

12 A hirdető a promóciós linkre való minden kattintás után köteles megfizetni a reklámszolgáltatás ellenértékét. Ezen ellenértéket többek között azon „kattintásonkénti maximális ár” alapján számítják ki, amelynek megfizetését a hirdető a közte és a Google között létrejött, fizetett reklámszolgáltatásra vonatkozó szerződés szerint vállalja, valamint annak alapján, hogy az internethasználók hányszor kattintottak az adott linkre.

13 Több hirdető is választhatja ugyanazt a kulcsszót. Promóciós linkjeik megjelenési sorrendjét ilyen esetben különösen a kattintásonkénti maximális ár, az érintett linkeket érintő korábbi kattintások száma, valamint a hirdetésnek a Google által értékelt minősége határozza meg. A hirdető bármikor javíthatja a megjelenítési sorrendben elfoglalt helyét magasabb kattintásonkénti maximális ár rögzítése vagy hirdetése minősége javításának megkísérlése révén.

Kulcsszavak használata az alapügyben

14 A Michigan állam (Amerikai Egyesült Államok) joga szerint működő Interflora Inc. társaság nemzetközi virágküldő hálózatot üzemeltet. Az Interflora British Unit az Interflora Inc. által adott védjegyhasználati engedély jogosultja.

15 Az Interflora hálózatát olyan virágkereskedők alkotják, amelyeknél az ügyfelek megrendeléseiket személyesen vagy telefonon is leadhatják. Az Interflorának ugyanakkor internetes rendelések leadását lehetővé tévő honlapjai is vannak, amelyeket a hálózat azon tagja teljesíti, amelynek az üzlete a virágok kézbesítési címéhez a legközelebb található. A fő honlap címe www.interflora.com. Az oldal országspecifikus honlapokra bomlik, mint amilyen például a www.interflora.co.uk címen elérhető honlap.

16 Az INTERFLORA egyrészt nemzeti védjegyként élvez oltalmat az Egyesült Királyságban, másrészt közösségi védjegy is. Kétségtelen, hogy e védjegyek az Egyesült Királyságban és az Európai Unió más tagállamaiban jelentős jóhírnévvel rendelkeznek.

17 A Marks & Spencer plc. (a továbbiakban: M & S) angol jog alá tartozó társaság, amely az Egyesült Királyság egyik legnagyobb kiskereskedője. Áruk és szolgáltatások széles választékát kínálja üzlethálózatában, valamint az interneten, a www.marksandspencer.com címen található weboldalán keresztül is. Egyik szolgáltatása keretében virágok értékesítését és kézbesítését végzi. E kereskedelmi tevékenység versenyt támaszt az Interflora Inc.-vel és az Interflora British Unittal (a továbbiakban együtt: Interflora) szemben. Az alapeljárás felei között ugyanis nem vitatott, hogy az nem része az Interflora hálózatának.

18 Az „AdWords" reklámszolgáltatás keretében a Marks & Spencer kiválasztotta az „Interflora" kulcsszót, valamint e kulcsszó kisebb eltérésekkel képzett változatait, továbbá az Interflora szót tartalmazó kifejezéseket (mint például „Interflora Flowers", „Interflora Delivery", „Interflora.com", „Interflora.co.uk"). Következésképpen, amikor valamely internethasználó a Google keresőmotorjába keresőkifejezésként az „interflora" szót vagy az említett valamely változatot vagy kifejezést írta be, akkor az M & S egyik hirdetése jelent meg a „szponzorált linkek" rovatban.

19 E hirdetés megjelenése a következő volt:

„M & S Flowers Online

www.marksandspencer.com/flowers

Gyönyörű vágott virágok és növények

Rendeljen 17 óráig a másnapi kézbesítéshez"

(„M & S Flowers Online

www.marksandspencer.com/flowers

Gorgeous fresh flowers & plants

Order by 5 pm for next day delivery”)

20 E tények megismerését követően az Interflora keresetet indított a védjegyeihez fűződő jogai megsértése miatt az M & S ellen a High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division előtt, amely az eljárás felfüggesztéséről határozott, és előzetes döntéshozatal céljából tíz kérdést terjesztett a Bíróság elé. A Bíróság felvilágosításkérését követően a kérdést előterjesztő bíróság 2010. április 29-i – a Bírósághoz 2010. június 9-én érkezett határozatával – visszavonta az előterjesztett 5–10. kérdést, és kizárólag az alábbi négy kérdést tartotta fenn:

„1) Ha egy – valamely lajstromozott védjegy jogosultja versenytársának minősülő – olyan kereskedő, aki az internetes honlapján keresztül a védjeggyel jelölt árukkal és szolgáltatásokkal azonos árukat értékesít és szolgáltatásokat nyújt,

– a védjeggyel [...] azonos megjelölést egy keresőmotor-üzemeltető szponzorált linkekkel kapcsolatos szolgáltatásának kulcsszavaként választ ki,

– e megjelölést kulcsszóként nevezi meg,

– a megjelöléshez a saját internetes honlapjának URL-jét társítja,

– meghatározza az egy kattintásra jutó, e kulcsszó után általa fizetendő költséget,

– beállítja a szponzorált link megjelenítésének időbeli ütemezését, valamint

– a megjelölést a keresőmotor-üzemeltetővel – a számlázással és díjfizetéssel vagy egyenlegének kezelésével kapcsolatban – folytatott üzleti levelezés során használja, azonban maga a szponzorált link nem tartalmazza a megjelölést, sem más, ahhoz hasonló megjelölést,

akkor e cselekmények bármelyike a megjelölés versenytárs általi »használatának« minősül-e a [89/104 irányelv] 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja, valamint a [40/94 rendelet] 9. cikke (1) bekezdésének a) pontja értelmében?

2) Bármely ilyen használat a [89/104 irányelv] 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja és a [40/94] rendelet 9. cikke (1) bekezdésének a) pontja értelmében olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal »kapcsolatban« történik-e, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal?

3) Bármely ilyen használat

a) a [89/104 irányelv] 5. cikke (1) bekezdése a) pontjának és a [40/94] rendelet 9. cikke (1) bekezdése a) pontjának; és/vagy

b) […] a [89/104 irányelv] 5. cikke (2) bekezdésének és a [40/94] rendelet 9. cikke (1) bekezdése c) pontjának hatálya alá tartozik-e?

4) A fenti harmadik kérdésre vonatkozó választ befolyásolhatja-e az, ha:

a) a versenytárs szponzorált linkjének olyan keresés eredményeképpen történő megjelenítése, amikor a felhasználó a szóban forgó megjelölésre keresett rá, bizonyos felhasználókban azt a téves képzetet alakíthatja ki, hogy a versenytárs a védjegyjogosult kereskedelmi hálózatának tagja; vagy

b) a keresőmotor-üzemeltető nem engedi meg, hogy a védjegyjogosultak az érintett […] tagállamban megakadályozzák a védjegyükkel azonos megjelölések kulcsszóként történő, más személyek általi kiválasztását?"

A szóbeli szakasz újbóli megnyitására irányuló kérelemről

21 Az M & S 2011. április 1-jei levelében kérte a szóbeli szakasz újbóli megnyitását, arra hivatkozva, hogy a főtanácsnok 2011. március 24-én ismertetett indítványa téves feltevéseken alapul, és figyelmen kívül hagyja a Bíróság és a kérdést előterjesztő bíróság közötti hatáskörmegosztás elvét. Az utóbbi vonatkozásban az M & S megjegyzi, hogy a főtanácsnok ahelyett, hogy a vonatkozó uniós szabályok elemzésére szorítkozott volna, azt fejtette ki, hogy véleménye szerint e szabályok értelmezésének az alapügyben milyen eredményre kellene vezetnie.

22 Az állandó ítélkezési gyakorlat szerint a Bíróság eljárási szabályzatának 61. cikkével összhangban elrendelheti a szóbeli szakasz újbóli megnyitását, ha úgy ítéli meg, hogy nem kapott elegendő felvilágosítást, vagy az ügyet olyan érv alapján kell eldöntenie, amelyet a felek nem vitattak meg (lásd különösen a C-284/06. sz. Burda-ügyben 2008.

június 26-án hozott ítélet [EBHT 2008., I-4571. o.] 37. pontját és a C-221/09. sz. AJD Tuna ügyben 2011. március 17-én hozott ítélet [EBHT 2011., I-1655. o.] 36. pontját).

23 A jelen ügyben az a Bíróság álláspontja, hogy minden olyan információval rendelkezik, amely szükséges a kérdést előterjesztő bíróság által előterjesztett kérdések megválaszolásához, és hogy az ügyet nem kell olyan érv alapján eldönteni, amely nem került megvitatásra a Bíróság előtt.

24 A főtanácsnoki indítvány tartalmára vonatkozó kritikákat illetően emlékeztetni kell arra, hogy az EUMSZ 252. cikk második bekezdése szerint a főtanácsnok feladata, hogy teljesen pártatlanul és függetlenül eljárva, nyilvános tárgyaláson indokolással ellátott indítványt terjesszen elő azokban az ügyekben, amelyek esetében az Európai Unió Bíróságának alapokmánya szerint a főtanácsnok részvételére van szükség. E feladat ellátása során a főtanácsnok az előzetes döntéshozatal iránti kérelmet adott esetben a kérdést előterjesztő bíróság vagy az alapeljárásban részt vevő felek által szigorúan meghatározottnál tágabb összefüggésbe helyezve is megvizsgálhatja. Egyébiránt az ítélkezési tanácsot nem köti sem a főtanácsnok indítványa, sem pedig az annak alapjául szolgáló indokolás (a C-229/09. sz. Hogan Lovells International ügyben 2010. november 11-én hozott ítélet [EBHT 2010., I-11335. o.] 26. pontja, valamint a fent hivatkozott AJD Tuna ügyben hozott ítélet 26. pontja).

25 Ugyanez érvényes a kérdést előterjesztő bíróságra is, amely a Bíróság előzetes döntéshozatal tárgyában hozott ítéletének alkalmazása során nem köteles követni a főtanácsnok által előadott indokolást.

26 E körülmények között el kell utasítani az M & S-nek a szóbeli szakasz újbóli megnyitására vonatkozó kérelmét.

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésekről

A 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontjával és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének a) pontjával kapcsolatos kérdésekről

27 A kérdést előterjesztő bíróság 1. és 2. kérdése, valamint 3. kérdésének a) pontja lényegében arra irányul, hogy a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontját és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének a) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy a védjegyjogosult jogosult fellépni, ha valamely versenytársa a védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló, a versenytárs által az említett védjegyjogosult hozzájárulása nélkül internetes reklámszolgáltatás keretében kiválasztott kulcsszó alapján olyan árukra vagy szolgáltatásokra vonatkozó hirdetést jelenített meg, amelyek az említett védjegy árujegyzékében szereplő árukkal vagy szolgáltatásokkal azonosak.

28 Az említett bíróság 4. kérdésével arra kíván választ kapni, hogy ezen összefüggésben releváns-e azon körülmény, hogy az említett hirdetés az érintett vásárlóközönség egy részében azt a téves képzetet alakíthatja ki, hogy a hirdető a védjegyjogosult kereskedelmi hálózatának tagja, továbbá azon körülmény, hogy a reklámszolgáltatás nyújtója nem teszi lehetővé, hogy a védjegyjogosultak tiltakozzanak a védjegyükkel azonos megjelölések kulcsszóként történő kiválasztása ellen.

29 E kérdéseket indokolt együttesen vizsgálni.

30 Ahogyan azt a Bíróság korábban már megállapította, a hirdető által internetes reklámszolgáltatás keretében kulcsszóként kiválasztott megjelölés e hirdető eszköze hirdetése megjelenítésének előidézésére, és így a 89/104 irányelv 5. cikke és a 40/94 rendelet 9. cikke értelmében „gazdasági tevékenység körében” történő használatnak minősül

(lásd különösen a C-236/08–C-238/08. sz., Google France és Google egyesített ügyekben 2010. március 23-án hozott ítélet [EBHT 2010.; I-2417. o.], 49–52. pontját és a C-278/08. sz. BergSpechte-ügyben 2010. március 25-én hozott ítélet [EBHT 2010., I-2517. o.] EBHT 2010., I-2517. o.] 18. pontját).

31 Ezenkívül a hirdető áruival, illetve szolgáltatásaival kapcsolatos használatra kerül sor még abban az esetben is, ha a kulcsszóként kiválasztott megjelölés magában a hirdetésben nem szerepel (a fent hivatkozott BergSpechte-ügyben hozott ítélet 19. pontja és a C-91/09. sz. Eis.de-ügyben 2010. március 26-án hozott végzés 18. pontja).

32 Mindazonáltal a védjegyjogosult nem léphet fel védjegyének kulcsszóként történő használatával szemben, amennyiben az e tekintetben a 89/104 irányelv 5. cikkében és a 40/94 rendelet 9. cikkében, valamint a kapcsolódó ítélkezési gyakorlatban előírt feltételek nem teljesülnek.

33 Az alapügy az említett 5. cikk (1) bekezdésének a) pontjában és az említett 9. cikk (1) bekezdésének a) pontjában említett – úgynevezett „kettős azonossági" – helyzet körébe tartozik, amikor is harmadik fél valamely védjeggyel azonos megjelölést használ a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal azonos áruk, illetve szolgáltatások vonatkozásában. Kétségtelen ugyanis, hogy az M & S virágküldési szolgáltatása céljára használta az „Interflora" megjelölést, amely lényegében megegyezik a virágküldési szolgáltatások vonatkozásában lajstromozott INTERFLORA szóvédjeggyel.

34 Ezen esetben a védjegyjogosult csak akkor jogosult e használatot megtiltani, ha az veszélyezteti a védjegy valamely funkcióját (a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 79. pontja, valamint a fent hivatkozott BergSpechte-ügyben hozott ítélet 21. pontja; lásd még a C-487/07. sz. L'Oréal és társai ügyben

2009. június 18-án hozott ítélet [EBHT 2009., I-5185. o.] 60. pontját, valamint a C-558/08. sz. Portakabin és Portakabin ügyben 2010. július 8-án hozott ítélet [EBHT 2010., I-6963. o.] 29. pontját).

35 Az Interflora úgy véli, hogy e feltételt – az állandó ítélkezési gyakorlatnak megfelelően – úgy kell érteni, hogy az említett (1) bekezdés a) pontja a védjegyjogosultnak a védjegy valamennyi funkciójának megsértésével szemben védelmet nyújt. Az M & S szerint azonban ezen értelmezés nem következik egyértelműen az ítélkezési gyakorlatból, és azzal a kockázattal jár, hogy kiegyensúlyozatlanságot hoz létre a szellemi tulajdon védelmének és a szabad verseny érdeke között. Az Európai Bizottság álláspontja szerint a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének a) pontja a védjegyjogosultat kizárólag a védjegy származásjelző funkciója elleni támadásokkal szemben védi. A védjegy többi funkciója legfeljebb a 89/104 irányelv 5. cikke (2) bekezdésének és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdése c) pontjának értelmezése során játszhat szerepet, amely rendelkezések a jóhírnevet élvező védjegyekhez fűződő jogokra vonatkoznak.

36 Rá kell mutatni, hogy a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének és ezen irányelv tizedik preambulumbekezdésének szövegéből következik, miszerint a tagállamok jogát oly módon harmonizálták, hogy a védjegyoltalomból eredő kizárólagos jog a védjegy jogosultja számára „abszolút" védelmet ad az említett védjeggyel azonos megjelölések azonos áruk vagy szolgáltatások tekintetében harmadik felek által történő használatával szemben, míg amennyiben e kettős azonosság nem áll fenn, kizárólag az összetévesztés veszélyének fennállása teszi lehetővé a jogosult számára, hogy kizárólagos jogára hasznosan hivatkozzon. Az említett cikk (1) bekezdésének a) pontjában, és az ugyanazon (1) bekezdés b) pontjában biztosított védelem fent említett elhatárolását a közösségi védjegy tekintetében a 40/94 rendelet hetedik preambulumbekezdése és 9. cikkének (1) bekezdése is átvette.

37 Jóllehet az uniós jogalkotó „abszolútnak" minősítette a védjeggyel azonos megjelölésnek a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában történő engedély nélküli használatával szembeni védelmet, a Bíróság e minősítést összefüggéseiben vizsgálta annak kimondásakor,

hogy bármilyen jelentős is legyen a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontjában biztosított védelem, annak célja csupán az, hogy lehetővé tegye a védjegyjogosult számára különös jogosulti érdekeinek védelmét, azaz annak biztosítását, hogy a védjegy betölthesse saját funkcióit. A Bíróság ebből azt a következtetést vonta le, hogy a védjegyoltalomból eredő kizárólagos jog gyakorlásának azokra az esetekre kell korlátozódnia, amikor a megjelölés harmadik személy általi használata sérti vagy sértheti a védjegy funkcióit, különösen azt az alapvető funkcióját, hogy a fogyasztók számára tanúsítsa az áru származását (a C-206/01. sz. Arsenal Football Club ügyben 2002. november 12-én hozott ítélet [EBHT 2002., I-10273. o.] 51. pontja).

38 A Bíróság több alkalommal visszatért a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdése a) pontjának ezen értelmezéséhez, és azt a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének a) pontjára is átültette (a 89/104 irányelv vonatkozásában lásd különösen a C-17/06. sz. Céline-ügyben 2007. szeptember 11-én hozott ítélet [EBHT 2007., I-7041. o.] 16. pontját, valamint a C-533/06. sz., O2 Holdings és O2 [UK] ügyben 2008. június 12-én hozott ítélet [EBHT 2008., I-4231. o.] 57. pontját, továbbá a 40/94 rendelet vonatkozásában a C-62/08. sz. UDV North America ügyben 2009. szeptember 19-én hozott végzés [EBHT 2009., I-1279. o.] 42. pontját, valamint a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 75. pontját). A Bíróság e tekintetben ezenfelül pontosította, hogy az említett rendelkezések lehetővé teszik a védjegyjogosult számára, hogy a védjegy valamely funkciójának sérelme vagy veszélyeztetése esetén kizárólagos jogára hivatkozzon, akár azon alapvető funkciójáról van szó, hogy tanúsítja a védjeggyel érintett áru vagy szolgáltatás származását, akár valamely egyéb funkciójáról, mint például az áru vagy szolgáltatás minőségének tanúsításáról, a kommunikációról, a beruházásról vagy a reklámról (a fent hivatkozott L'Oréal és társai egyesített ügyekben hozott ítélet 63. és 65. pontja, valamint a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 77. és 79. pontja).

39 A védjegynek a származásjelző funkción kívüli egyéb funkcióit illetően rá kell mutatni, hogy mind az uniós jogalkotó – a „különösen" szónak a 89/104 irányelv tizedik preambulumbekezdésében és a 40/94 rendelet hetedik preambulumbekezdésében történő használatával –, mind pedig a Bíróság – a „védjegy funkciói" kifejezésnek a fent hivatkozott Arsenal Football Club ügyben hozott ítélet óta történő használatával – jelezte, hogy a védjegy származásjelző funkciója nem az egyetlen olyan funkciója, amely érdemes a harmadik felek által elkövetett jogsértésekkel szembeni védelemre. Figyelembe vették tehát azon körülményt, hogy a védjegy gyakran – az áruk és

szolgáltatások származásának jelzésén kívül – a kereskedelmi stratégia olyan eszköze, amelyet különösen hirdetési célból vagy a fogyasztói hűség kialakítását célzó jóhírnév megszerzése érdekében használnak.

40 Kétségtelen, hogy a védjegynek mindig be kell töltenie származásjelző funkcióját, míg további funkcióit csak annyiban látja el, amennyiben jogosultja e tekintetben – különösen hirdetési vagy beruházási célból – kihasználja. A védjegy alapvető funkciója és egyéb funkciói közötti e különbség azonban egyáltalán nem igazolhatja, hogy amennyiben valamely védjegy ezen egyéb funkciók közül egyet vagy többet betölt, az utóbbiak megsértése ki legyen zárva a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdése a) pontjának és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdése a) pontjának hatálya alól. Hasonlóképpen nem tekinthető úgy, hogy kizárólag a jóhírnevet élvező védjegyek rendelkezhetnek a származásjelző funkción kívül egyéb funkciókkal.

41 A kérdést előterjesztő bíróságnak a fenti megfontolásokra, valamint az alábbiakban kifejtett konkrétabb értelmezési tájékoztatásra tekintettel kell alkalmaznia a védjegy valamely funkciójának sérelméhez kapcsolódó feltételt.

42 A védjegyekkel azonos megjelöléseknek internetes reklámszolgáltatás keretében – a védjegyek árujegyzékében szereplő árukkal és szolgáltatásokkal azonos áruk és szolgáltatások vonatkozásában – kulcsszóként történő használatát illetően a Bíróság korábban már kimondta, hogy a származásjelző funkción kívül a hirdetési funkció is releváns lehet (lásd a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 81. pontját). E megfontolás a jelen ügyben is érvényes, jóllehet az Interflora a védjegye beruházási funkciójának megsértésére is hivatkozott.

43 Következésképpen a kérdést előterjesztő bíróság részére tájékoztatást kell adni a védjegy származásjelző, hirdetési és beruházási funkciójának értelmezésével kapcsolatban.

A származásjelző funkció megsértése

44 Az a kérdés, hogy sérti-e a védjegy származásjelző funkcióját, ha a védjeggyel azonos kulcsszó alapján az internethasználóknak harmadik személy, például az említett védjegy jogosultja versenytársának hirdetését mutatják, különösen az említett védjegy megjelenítésének módjától függ. Sérül a védjegy e funkciója, ha a hirdetés nem teszi lehetővé, vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé a szokásosan tájékozott és észszerűen figyelmes internethasználó számára annak megállapítását, hogy a hirdetésben szereplő áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, ahhoz gazdaságilag kapcsolódó vállalkozástól, vagy pedig harmadik féltől származnak (a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 83. és 84. pontja, valamint a Portakabin és Portakabin ügyben hozott ítélet 34. pontja). Ilyen esetben ugyanis – amelyre mindent egybevetve azon körülmény jellemző, hogy a szóban forgó hirdetés a védjegynek az érintett internethasználó által keresőkifejezésként történő beírását követően azonnal feltűnik, és olyankor jelenik meg, amikor a védjegy keresőkifejezésként szintén szerepel a képernyőn – az internethasználó tévedhet a szóban forgó áruk, illetve szolgáltatások származását illetően (a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 85. pontja).

45 Ha harmadik fél hirdetése azt sugallja, hogy gazdasági kapcsolat áll fenn e harmadik fél és a védjegyjogosult között, azt a következtetést kell levonni, hogy sérül a védjegy származásjelző funkciója. Hasonlóképpen, ha a hirdetés – bár nem sugallja, hogy gazdasági kapcsolat állna fenn – a szóban forgó áruk vagy szolgáltatások származása tekintetében annyira homályos marad, hogy a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó a promóciós link és a hozzá kapcsolt reklámüzenet alapján nem képes annak felismerésére, hogy a hirdető a védjegyjogosulttól független harmadik személy, vagy ellenkezőleg, ahhoz gazdasági kapcsolat fűzi, szintén azt a következtetést kell levonni, hogy sérül a védjegy fent említett funkciója (a fent hivatkozott

Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 89. és 90. pontja, valamint a Portakabin és Portakabin ügyben hozott ítélet 35. pontja).

46 A nemzeti bíróság feladata annak megítélése, hogy az előtte folyamatban lévő ügy tényállására jellemző-e a származásjelző funkciónak az előző pontokban leírt sérelme vagy veszélyeztetése (lásd analógia útján a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 88. pontját).

47 Az említett értékelés szempontjából nincs jelentősége a 4. kérdés b) részében említett azon körülménynek, hogy a reklámszolgáltatás nyújtója nem tette lehetővé a védjegyjogosult számára, hogy tiltakozzon a védjegyével azonos megjelölés kulcsszóként történő kiválasztása ellen. Ahogyan azt a főtanácsnok indítványának 40. pontjában megjegyezte, kizárólag az ezzel ellentétes helyzet – amikor a reklámszolgáltatás nyújtója ilyen lehetőséget biztosít a védjegyjogosultak számára – járhat jogi következményekkel abban az értelmében, hogy ha e jogosultak ilyen helyzetben és bizonyos feltételek mellett nem tiltakoznak a védjegyükkel azonos megjelölések kulcsszavakként történő kiválasztása ellen, az hallgatólagos beleegyezésüknek minősülhet. Mindazonáltal az alapügyben megvalósuló azon körülmény, hogy az említett jogosulttól semmilyen engedélyt nem kértek, illetve az nem adott semmilyen engedélyt, csak megerősíti, hogy a védjegyével azonos megjelölés használata a hozzájárulása nélkül történt.

48 Releváns lehet azonban a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontjában és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének a) pontjában kimondott szabály alkalmazása szempontjából például a 4. kérdés a) részében leírt körülmény.

49 Amennyiben ugyanis a kérdést előterjesztő bíróságnak a tényállásra vonatkozó megállapításaiból az következhet hogy az M & S-nek az internethasználók által az „Interflora" kulcsszóval végzett keresésekre válaszul megjelenített hirdetése az utóbbiakban azt a téves feltevést kelti, hogy az M & S által ajánlott virágküldő szolgáltatás az Interflora kereskedelmi hálózatának részét képezi, azt a következtetést kell levonni, hogy az említett hirdetés nem teszi lehetővé annak megismerését, hogy az M & S a védjegyjogosulthoz képest harmadik személynek minősül, vagy ellenkezőleg az utóbbi vállalkozás ahhoz gazdaságilag kapcsolódik. E feltételek mellett sérül az INTERFLORA védjegy származásjelző funkciója.

50 Ezen összefüggésben – ahogyan az a jelen ítélet 44. pontjában is szerepel – az érintett vásárlóközönséget a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználók alkotják. Az a körülmény tehát, hogy néhány internethasználónak nehézségeket okozhatott annak felismerése, hogy az M & S által nyújtott szolgáltatás független az Interflora szolgáltatásától, nem elegendő a származásjelző funkció sérelmének megállapításához.

51 A tényállásnak a kérdést előterjesztő bíróság által végzett vizsgálata először is annak értékelésében állhat, hogy a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználónak a piac általánosan ismert jellemzői alapján tudnia kell-e, hogy az M & S által nyújtott virágküldő szolgáltatás nem az Interflora hálózatához tartozik, hanem ellenkezőleg, azzal versenyben áll, és ezt követően abban a feltételezett esetben, ha kiderül, hogy az ilyen általános ismeret hiányzik, az M & S hirdetése lehetővé teszi-e ezen internethasználó számára annak megértését, hogy az említett szolgáltatás nem e hálózathoz tartozik.

52 A kérdést előterjesztő bíróság különösen figyelembe veheti azt a körülményt, hogy a jelen ügyben a védjegyjogosult kereskedelmi hálózata nagyszámú olyan kiskereskedőből tevődik össze, amelyek méretben és kereskedelmi profilban nagy változatosságot mutatnak. Úgy kell ugyanis tekinteni, hogy ilyen feltételek mellett különösen nehéznek bizonyulhat a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó számára a hirdető által megadott információ hiányában annak felismerése, hogy az utóbbi – amelynek a hirdetése az említett védjegyet keresőkifejezésként használó keresésre válaszként megjelenik – a hálózat részét képezi-e.

53 E körülményt és az általa relevánsnak tekintett egyéb információkat figyelembe véve az említett bíróságnak – amennyiben az olyan általános ismeret, mint amelyről a jelen ítélet 51. pontjában szó van, hiányzik – értékelnie kell, hogy az olyan kifejezéseknek a jelen ítélet 19. pontjában említetthez hasonló hirdetésben történő használata, mint az „M & S Flowers", elegendő-e ahhoz, hogy az „Interflora" szót tartalmazó keresőkifejezéseket bevivő, szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó megérthesse, miszerint a kínált virágküldési szolgáltatás nem az Interflorától származik.

A reklámfunkció veszélyeztetése

54 A reklámfunkciót illetően a Bíróságnak korábban már volt alkalma megállapítani, hogy a más védjegyével azonos megjelölésnek az „AdWords"-höz hasonló reklámszolgáltatás keretében történő használata nem veszélyezteti a védjegy e funkcióját (a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 98. pontja és a fent hivatkozott BergSpechte-ügyben hozott ítélet 33. pontja).

55 Kétségtelen, hogy az ilyen használat hatással lehet valamely szóvédjegynek a jogosultja által történő használatára.

56 Különösen, amennyiben az utóbbi saját védjegyét kulcsszóként választja az internetes reklámszolgáltatás nyújtójánál annak érdekében, hogy a „szponzorált linkek" rovatban hirdetést jelentessen meg, bizonyos esetekben – ha védjegyét valamely versenytársa szintén kulcsszóként választotta – az e versenytárs által fizetettnél magasabb kattintásonkénti árat kell fizetnie, amennyiben azt kívánja elérni, hogy hirdetése a említett versenytárs hirdetését megelőzve jelenjen meg (lásd a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 94. pontját).

57 Mindazonáltal önmagában azon körülmény, hogy ha harmadik fél valamely védjeggyel azonos megjelölést használ olyan árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában, amelyek e védjegy árujegyzékében szerepelnek, arra kényszeríti e védjegy jogosultját, hogy fokozza reklámozási erőfeszítéseit annak érdekében, hogy fenntartsa, vagy növelje láthatóságát a fogyasztók körében, nem elegendő minden esetben azon következtetés levonásához, hogy sérül az említett védjegy reklámfunkciója. E vonatkozásban hangsúlyozni kell, hogy jóllehet a védjegy alapvető szerepet tölt be az uniós jog által létrehozni szándékozott torzulásmentes verseny rendszerében (lásd különösen a C-59/08. sz. Copad-ügyben 2009. április 23-án hozott ítélet [EBHT 2009., I-3421. o.] 22. pontját), nem célja jogosultjának a verseny körébe tartozó gyakorlatoktól való védelme.

58 Márpedig a védjegyekkel megegyező kulcsszavak alapján történő internetes hirdetés ilyen gyakorlatnak minősül, mivel általában pusztán az a célja, hogy az internethasználók számára alternatívát kínáljon az említett védjegyjogosultak áruihoz vagy szolgáltatásaihoz képest (lásd e vonatkozásban a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 69. pontját).

59 Más védjegyével megegyező megjelölésnek az „AdWords” jellemzőivel rendelkező reklámszolgáltatás keretében történő kiválasztása egyébiránt nem fosztja meg az említett védjegy jogosultját azon lehetőségtől, hogy védjegyét hatékonyan használja a fogyasztók tájékoztatása és meggyőzése érdekében (lásd e vonatkozásban a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 96. és 97. pontját).

A beruházási funkció megsértése

60 Származásjelző és adott esetben reklámfunkcióján kívül a védjegyet jogosultja olyan hírnév létrehozására vagy fenntartására is használhatja, amely vonzhatja a fogyasztókat, vagy kialakíthatja hűségüket.

61 Jóllehet a védjegynek ez az úgynevezett „beruházási" funkciója átfedést mutathat a reklámfunkcióval, el is különöl tőle. A védjegynek a hírnév létrehozása vagy fenntartása érdekében történő használata ugyanis nem csupán reklám útján, hanem különböző kereskedelmi technikák segítségével is megvalósul.

62 Amennyiben harmadik fél – például a védjegy jogosultjának versenytársa – azzal, hogy e védjeggyel azonos megjelölést használ olyan árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában, amelyek e védjegy árujegyzékében szerepelnek, jelentősen zavarja az említett jogosultat abban, hogy védjegyét olyan hírnév megszerzése vagy megőrzése érdekében használja, amely vonzhatja a fogyasztókat, vagy kialakíthatja hűségüket, úgy kell tekinteni, hogy e használat sérti a védjegy beruházási funkcióját. Az említett jogosult tehát megtilthatja e használatot a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja alapján, illetve közösségi védjegy esetében a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének a) pontja alapján.

63 Olyan helyzetben, amikor a védjegy már ilyen hírnévvel rendelkezik, sérül a védjegy beruházási funkciója, amennyiben az, hogy harmadik fél e védjeggyel azonos megjelölést használ azonos áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában, befolyásolja e hírnevet, és ennek folytán veszélyezteti annak fenntartását. Ahogyan azt a Bíróság korábban már kimondta, a védjegyjogosultnak a védjegy által számára biztosított kizárólagos jog alapján jogosultnak kell lennie arra, hogy fellépjen az ilyen használattal szemben (lásd a C-324/09. sz., L'Oréal és társai ügyben 2011. július 12-én hozott ítélet [EBHT 2011., I-6011. o.] 83. pontját).

64 Ezzel szemben nem fogadható el, hogy valamely védjegy jogosultja ellenezhesse, hogy valamely versenytársa – tisztességes és a védjegy származásjelző funkcióját tiszteletben tartó versenyfeltételek mellett – az e védjeggyel azonos megjelölést az említett védjegy árujegyzékében szereplő árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában használja, amennyiben e használat csupán azon következménnyel jár, hogy a védjegyjogosultat – a fogyasztók vonzására és hűségük kialakítására alkalmas hírnév létrehozása és fenntartása érdekében tett – erőfeszítéseinek e helyzethez való igazítására készteti. Hasonlóképpen a védjegy jogosultja nem

hivatkozhat hasznosan azon körülményre, hogy az említett használat egyes fogyasztókat arra vezet, hogy az említett védjeggyel ellátott áruktól vagy szolgáltatásoktól elpártoljanak.

65 A kérdést előterjesztő bíróságnak e megfontolásokra tekintettel kell megvizsgálnia, hogy az INTERFLORA védjeggyel azonos megjelölésnek az M & S általi használata veszélyezteti-e a fogyasztók vonzására és hűségük kialakítására alkalmas hírnévnek az Interflora általi fenntartását.

66 Következésképpen az 1. kérdésre, a 2. kérdésre, a 3. kérdés a) részére és a 4. kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontját és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy a védjegyjogosult megtilthatja valamely versenytársa számára, hogy az e védjeggyel azonos kulcsszó alapján – amelyet e versenytárs az említett jogosult hozzájárulása nélkül internetes reklámszolgáltatás keretében választott ki – hirdessen olyan árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos árukat vagy szolgáltatásokat, amelyek az említett védjegy árujegyzékében szerepelnek, amennyiben e használat sértheti a védjegy valamely funkcióját. Az ilyen használat:

– sérti a védjegy származásjelző funkcióját, ha az e kulcsszó alapján megjelenített hirdetés nem, vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes fogyasztó számára annak megállapítását, hogy a hirdetésben említett áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, illetve ahhoz gazdaságilag kapcsolódó vállalkozástól, vagy pedig ellenkezőleg, harmadik féltől származnak-e

– az alapügyben szóban forgó reklámszolgáltatás jellemzőivel rendelkező reklámszolgáltatás keretében nem sérti a védjegy reklámfunkcióját;

– sérti a védjegy beruházási funkcióját, ha jelentősen zavarja az említett jogosultat védjegyének annak érdekében történő használatában, hogy a fogyasztók vonzására és hűségük kialakítására alkalmas hírnevet szerezzen vagy őrizzen meg.

A 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdésével és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontjával kapcsolatos kérdésről

67 Harmadik kérdésének – az 1. és a 2. kérdéssel együttesen értelmezett – b) részével a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra kíván választ kapni, hogy a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdését és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy valamely jóhírnevet élvező védjegy jogosultja megtilthatja valamely versenytársa számára, hogy az e védjeggyel megegyező olyan kulcsszó alapján hirdessen, amelyet e versenytárs a jogosult hozzájárulása nélkül internetes reklámszolgáltatás keretében választott ki.

68 Először is az említett 5. cikk (2) bekezdésének és 9. cikk (1) bekezdése c) pontjának alkalmazhatóságát illetően állandó ítélkezési gyakorlat, hogy még ha e rendelkezések csak azon esetet említik is, amikor valamely jóhírnevet élvező védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használnak olyan áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában, amelyek nem hasonlóak a védjegy árujegyzékében szereplő árukhoz vagy szolgáltatásokhoz, az ott szabályozott oltalom még inkább vonatkozik a jóhírnevet élvező védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek olyan áruk vagy szolgáltatások kapcsán történő használatára, amelyek azonosak az említett védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal, vagy azokhoz hasonlók (lásd különösen a C-292/00. sz. Davidoff-ügyben 2003. január 9-én hozott ítélet [EBHT 2003., I-389. o.] 30. pontját; a C-408/01. sz., Adidas-Salomon és Adidas Benelux ügyben 2003. október 23-án hozott ítélet [EBHT 2003., I-12537. o.] 18–22. pontját, valamint a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 48. pontját).

69 Mivel az INTERFLORA védjegy jóhírnevet élvez, és mivel az M & S e védjeggyel azonos megjelölést használt kulcsszóként – ahogyan az a jelen ítélet 33. pontjában szerepel – olyan szolgáltatás vonatkozásában, mint amely az említett védjegy

árujegyzékében szerepel, a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdését és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontját az alapügyben alkalmazni kell. Egyébiránt az előzetes döntéshozatalra utaló határozatból következik, hogy az Egyesült Királyságban alkalmazandó jogszabály tartalmazza a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdésében szereplő szabályt.

70 Ezt követően a jóhírnevet élvező védjegyek jogosultjai számára biztosított oltalom terjedelmét illetően az említett rendelkezések szövegéből következik, hogy az ilyen védjegyek jogosultjai megtilthatják, hogy hozzájárulásuk és alapos ok nélkül harmadik felek gazdasági tevékenységük körében használjanak azzal azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést, amennyiben a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná e védjegyek megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét.

71 E jognak a jóhírnevet élvező védjegy jogosultja által történő gyakorlása nem feltételezi, hogy az érintett vásárlóközönség képzetében fennálljon az összetévesztés veszélye (a fent hivatkozott Adidas-Salomon és Adidas Benelux ügyben hozott ítélet 31. pontja, valamint a fent hivatkozott L'Oréal és társai ügyben 2008. június 19-én hozott ítélet 36. pontja). Egyébiránt, mivel a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdése és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontja előírja, hogy a szóban forgó védjegy és a harmadik fél által használt megjelölés között bizonyos fokú hasonlóságnak kell fennállnia, elegendő rámutatni, hogy e feltétel a jelen ügyben teljesül, tekintettel egyrészről az „Interflora" megjelölés és az M & S által használt változatai, másrészről pedig az INTERFLORA védjegy közötti szoros megfelelésre.

72 Azon sérelmek, amelyekkel szemben a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdése és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontja védelmet biztosít először is a védjegy megkülönböztető képességének megsértése, másodszor e védjegy jóhírnevének megsértése, és harmadszor az említett védjegy jóhírnevének vagy megkülönböztető képességének tisztességtelen kihasználása, amely sérelmek közül egyetlen elegendő

az említett rendelkezésekben kimondott szabály alkalmazásához (lásd a fent hivatkozott L'Oréal és társai ügyben 2009. június 18-án hozott ítélet 38. és 42. pontját)

73 A jóhírnevet élvező védjegy megkülönböztető képességének megsértése – amelyet „felhígulásnak" is neveznek – abban áll, hogy meggyengül e védjegynek az árujegyzékben szereplő áruk vagy szolgáltatások azonosítására való képessége, míg a védjegy jóhírnevének sérelme, amelyet még a „megfakulás" kifejezéssel is szoktak jelölni, akkor következik be, amikor azokat az árukat vagy szolgáltatásokat, amelyek tekintetében az azonos vagy hasonló megjelölést a harmadik felek használják, a közönség úgy észlelheti, hogy ezáltal a védjegy vonzereje csökken (lásd a fent hivatkozott L'Oréal és társai ügyben 2009. június 18-án hozott ítélet 39. és 40. pontját).

74 Ami a „védjegy megkülönböztető képességének vagy hírnevének tisztességtelen kihasználása" fogalmát illeti, amelyet még az „élősködés" kifejezésekkel is szoktak jelölni, e fogalom nem a védjegy által elszenvedett sérelemhez kötődik, hanem az azzal azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés harmadik fél által történő használatából származó előnyhöz. E fogalom többek között magában foglalja azt az esetet, amikor a védjegy imázsa átvitelének vagy a vele azonos vagy hozzá hasonló megjelöléssel jelölt árukra kivetített tulajdonságoknak köszönhetően a jó hírű védjegy nyomdokában egyértelmű kihasználás folyik (a fent hivatkozott L'Oréal és társai ügyben 2009. június 18-án hozott ítélet 41. pontja).

75 A jelen ítélet 20. pontjában említett felvilágosításkérésre válaszul adott magyarázatokból következik, hogy a kérdést előterjesztő bíróság nem a védjegy jóhírnevét érő sérelem („megfakulás") fogalmának értelmezését kéri, hanem arra szeretne választ kapni, hogy mely feltételek mellett kell úgy tekinteni, hogy azon hirdető amely valamely jóhírnevet élvező védjeggyel azonos megjelölés alapján – amelyet internetes reklámszolgáltatás keretében e védjegy jogosultjának hozzájárulása nélkül választott ki – a honlapjára mutató promóciós linket jelenít meg, sérti e jóhírnevet élvező védjegy megkülönböztető képességét (felhígulás), vagy tisztességtelenül kihasználja az említett védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét (élősködés).

A jó hírű védjegy megkülönböztető képességének sérelme (felhígulás)

76 Ahogyan azt a főtanácsnok indítványának 80. pontjában kifejtette, sérül a jóhírnevet élvező védjegy megkülönböztető képessége, ha az azzal azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés használata gyengíti e védjegy azon képességét, hogy a védjegyjogosult áruit és szolgáltatásait az egyéb származású áruktól és szolgáltatásoktól megkülönböztesse. A felhígulási folyamat végére a védjegy többé nem alkalmas a fogyasztókban közvetlen képzettársítás útján valamely meghatározott kereskedelmi forrással kapcsolatot keletkeztetni.

77 Ahhoz, hogy a jóhírnevet élvező védjegy jogosultja hatékony védelemben részesüljön az ilyen jogsértéssel szemben, a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdését és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontját úgy kell értelmezni, hogy e jogosult megtilthatja az említett védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés minden olyan használatát, amely csökkenti a védjegy megkülönböztető képességét, anélkül hogy meg kellene várnia a felhígulási folyamat kimenetelét, azaz a védjegy megkülönböztető képességének teljes elvesztését.

78 Azon álláspontja alátámasztására, amely szerint sérült védjegye megkülönböztető képessége, az Interflora megjegyzi, hogy az „Interflora” védjegynek az M & S, valamint egyéb vállalkozások által olyan reklámszolgáltatás keretében történő használata, mint az alapügybeli, fokozatosan azt a képzetet alakítja ki az internethasználókban, hogy e kifejezés nem az Interflora hálózatába tartozó virágüzletek által nyújtott virágküldő szolgáltatást jelölő védjegy, hanem valamennyi virágküldő szolgáltatásra vonatkozó, általános kifejezés.

79 Bizonyos, hogy a jóhírnevet élvező védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló védjegynek harmadik fél által, gazdasági tevékenység keretében történő használata csökkenti az említett védjegy megkülönböztetésre való alkalmasságát, és ezért sérti a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdése vagy közösségi védjegy esetében a 40/94 rendelet 9. cikke

(1) bekezdésének c) pontja értelmében vett megkülönböztető képességét, amennyiben hozzájárul az említett védjegynek általános kifejezéssé történő változásához.

80 Mindazonáltal az Interflora állításával ellentétben a valamely jóhírnevet élvező védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek internetes reklámszolgáltatás keretében kulcsszóként történő kiválasztása nem vezet szükségszerűen ilyen változáshoz.

81 Amennyiben tehát a valamely jóhírnevet élvező védjeggyel megegyező megjelölés kulcsszóként történő használata olyan hirdetés megjelenítéséhez vezet, amely lehetővé teszi a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó számára annak megértését, hogy a felkínált áruk vagy szolgáltatások nem a jóhírnevet élvező védjegy jogosultjától származnak, hanem ellenkezőleg, annak valamely versenytársától, azt a következtetést kell levonni, hogy e védjegy megkülönböztető képességét e használat nem csökkentette, mivel az csupán az internethasználó figyelmének arra történő felhívására szolgált, hogy a védjegyjogosult árujának vagy szolgáltatásának létezik alternatívája.

82 A fentiekből következik, hogy amennyiben a kérdést előterjesztő bíróság arra a következtetésre jut, hogy az INTERFLORA védjeggyel azonos megjelölésnek az M & S általi használata folytán megjelenített hirdetés lehetővé tette a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó számára annak megértését, hogy az M & S által reklámozott szolgáltatás független az Interflora szolgáltatásától, az utóbbi vállalkozás nem hivatkozhat hasznosan – a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdésében és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontjában kimondott szabályok alapján – arra, hogy e használat hozzájárult az említett védjegy általános kifejezéssé történő változtatásához.

83 Amennyiben azonban az említett bíróság azt a következtetést vonja le, hogy az INTERFLORA védjeggyel azonos megjelölés fent említett használata folytán megjelenített hirdetés nem tette lehetővé a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó számára annak megértését, hogy az M & S által reklámozott

szolgáltatás független az Interflora szolgáltatásától, és ha az utóbbi ragaszkodik ahhoz, hogy a származásjelző funkció e megállapításból eredő sérelmén túl azt is állapítsák meg, hogy az M & S megsértette az említett védjegy megkülönböztető képességét azzal, hogy hozzájárult annak általános kifejezéssé történő változtatásához, az említett bíróság feladata – az elé terjesztett valamennyi információ alapján – annak megítélése, hogy az INTERFLORA védjeggyel megegyező megjelölések internetes kulcsszóként történő kiválasztása olyan hatással bírt-e a virágküldő szolgáltatások piacán, hogy az „Interflora" kifejezés ennek folytán a fogyasztók tudatában valamennyi virágküldő szolgáltatást jelöli.

A védjegy megkülönböztető képességének vagy jóhírnevének tisztességtelen kihasználása (élősködés)

84 Ahogyan azt a Bíróság korábban már megállapította, azon hirdető szándéka, aki internetes reklámszolgáltatás keretében kulcsszóként más védjegyével azonos megjelölést választott, arra irányul, hogy az e szót keresőkifejezésként beíró internethasználók ne csupán az említett védjegy jogosultjának megjelenő linkjeire, hanem az említett hirdető promóciós linkjére is kattintsanak (a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 67. pontja).

85 Úgy tűnik továbbá, hogy azon körülmény, miszerint valamely védjegy jóhírnevet élvez, valószínűvé teszi, hogy nagyszámú internethasználó e védjegyet fogja használni keresőkifejezésként internetes keresései során annak érdekében, hogy az e védjeggyel érintett árukra vagy szolgáltatásokra vonatkozó ajánlatokról információkat találjon.

86 E feltételek mellett – ahogyan azt a főtanácsnok indítványának 96. pontjában megjegyezte – nem vitatható, hogy amennyiben valamely jóhírnevet élvező védjegy jogosultjának versenytársa internetes reklámszolgáltatás keretében e védjegyet kulcsszóként választja, e használat célja az említett védjegy megkülönböztető képességének vagy jóhírnevének kihasználása. Az említett kiválasztás ugyanis olyan helyzetet teremthet,

amelyben a valószínűleg nagyszámú olyan fogyasztó, aki e kulcsszó segítségével végez a jóhírnevet élvező védjeggyel ellátott árukra vagy szolgáltatásokra vonatkozó keresést az Interneten, a versenytárs hirdetését látja megjelenni a képernyőjén.

87 Egyébiránt kétségtelen, hogy amennyiben az internethasználók az említett versenytárs hirdetésének megismerését követően vásárolják meg az utóbbi által felkínált árut vagy szolgáltatást azon védjegy jogosultjának áruja vagy szolgáltatása helyett, amelyre eredetileg a keresésük vonatkozott, e versenytárs valódi hasznot húz az említett védjegy megkülönböztető képességéből vagy jóhírnevéből.

88 Ezenfelül bizonyos, hogy a reklámszolgáltatás keretében a mások védjegyeivel azonos vagy azokhoz hasonló megjelöléseket kiválasztó hirdető e használatért általában nem fizet semmilyen ellentételezést e védjegyek jogosultjai részére.

89 A mások jóhírnevet élvező védjegyeivel megegyező megjelölések internetes kulcsszóként történő kiválasztásának fenti jellemzőiből következik, hogy az ilyen kiválasztás – amennyiben nem áll fenn a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdése és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontja értelmében vett „alapos ok” – olyan használatként értelmezhető, amellyel harmadik fél valamely jóhírnevet élvező védjegy nyomdokába lép annak érdekében, hogy előnyt szerezzen annak vonzerejéből, elismertségéből és presztízséből, valamint azért, hogy kihasználja – mindennemű pénzügyi ellentételezés nélkül, illetve anélkül, hogy e tekintetben saját ráfordítást kellene eszközölnie – a védjegyjogosult által az e védjegy imázsának megteremtése és fenntartása érdekében eszközölt üzleti ráfordításokat. Ilyen esetben az így elért előnyt tisztességtelennek kell tekinteni (lásd e tekintetben a fent hivatkozott L'Oréal és társai ügyben hozott ítélet 49. pontját).

90 Ahogyan azt a Bíróság korábban már pontosította, különösen ilyen következtetést lehet levonni olyan esetekben, amikor az interneten hirdetők a jóhírű védjegyekkel megegyező kulcsszavak kiválasztása révén kínálnak eladásra olyan árukat, amelyek az említett védjegyek jogosultjai áruinak utánzatai (a fent hivatkozott Google France és Google egyesített ügyekben hozott ítélet 102. és 103. pontja).

91 Ezzel szemben, amennyiben az interneten valamely jóhírnevet élvező védjeggyel megegyező kulcsszó alapján megjelenített hirdetés anélkül kínálja a jóhírnevet élvező védjegy jogosultja áruinak vagy szolgáltatásainak alternatíváját, hogy az említett védjegy jogosultja áruinak vagy szolgáltatásainak egyszerű utánzatát árulná, felhígulást vagy megfakulást okozna, vagyis sértené a jóhírnevet élvező védjegy funkcióit, azt a következtetést kell levonni, hogy az ilyen használat főszabály szerint a szóban forgó áruk vagy szolgáltatások ágazatában folyó egészséges és tisztességes verseny körébe tartozik, és ezért a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdése és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontja értelmében vett „alapos okból” történik.

92 A kérdést előterjesztő bíróság feladata annak – a fenti értelmezési tájékoztatás figyelembevételével történő – értékelése, hogy az alapeljárás tényállását jellemzi-e a megjelölésnek az INTERFLORA védjegy megkülönböztető képességének vagy jóhírnevének tisztességtelen kihasználásával történő használata.

93 A fentiekből következik, hogy a 3. kérdés b) részére azt a választ kell adni, hogy a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdését és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontját úgy kell értelmezni, hogy a jóhírnevet élvező védjegy jogosultja megtilthatja valamely versenytársa számára, hogy az e védjeggyel megegyező azon kulcsszó alapján hirdessen, amelyet e versenytárs az említett jogosult hozzájárulása nélkül internetes reklámszolgáltatás keretében kiválasztott, amennyiben az említett versenytárs ily módon tisztességtelenül kihasználja a védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét (élősködés), vagy ha az említett hirdetés sérti e megkülönböztető képességet (felhígulás), illetve e jóhírnevet (fakulás).

94 Az ilyen kulcsszó alapján megjelenített hirdetés sérti a jóhírnevet élvező védjegy megkülönböztető képességét (felhígulás), különösen ha hozzájárul e védjegy általános kifejezéssé való változtatásához.

95 Ezzel szemben valamely jóhírnevet élvező védjegy jogosultja nem tilthatja meg többek között az e védjeggyel megegyező kulcsszó alapján a versenytársak által megjelenített olyan hirdetéseket, amelyek – anélkül hogy az említett védjegy jogosultja áruinak vagy szolgáltatásainak egyszerű utánzatát árulnák, felhígulást vagy megfakulást okoznának, vagyis sértenék a jóhírnevet élvező védjegy funkcióit – a jogosult áruinak vagy szolgáltatásainak alternatíváját kínálják.

A költségekről

96 Mivel ez az eljárás az alapeljárásban részt vevő felek számára a kérdést előterjesztő bíróság előtt folyamatban lévő eljárás egy szakaszát képezi, ez a bíróság dönt a költségekről. Az észrevételeknek a Bíróság elé terjesztésével kapcsolatban felmerült költségek, az említett felek költségeinek kivételével, nem téríthetők meg.

A fenti indokok alapján a Bíróság (első tanács) a következőképpen határozott:

1) A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK első tanácsi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontját és a közösségi védjegyről szóló, 1993. december 20-i 40/94/EK tanácsi rendelet 9. cikke (1) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy a védjegyjogosult megtilthatja valamely versenytársa számára, hogy az e védjeggyel azonos kulcsszó alapján – amelyet e versenytárs az említett jogosult hozzájárulása nélkül internetes reklámszolgáltatás keretében

választott ki – hirdessen olyan árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos árukat vagy szolgáltatásokat, amelyek az említett védjegy árujegyzékében szerepelnek, amennyiben e használat sértheti a védjegy valamely funkcióját. Az ilyen használat:

– **sérti a védjegy származásjelző funkcióját, ha az e kulcsszó alapján megjelenített hirdetés nem, vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes fogyasztó számára annak megállapítását, hogy a hirdetésben említett áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, illetve ahhoz gazdaságilag kapcsolódó vállalkozástól, vagy pedig ellenkezőleg, harmadik féltől származnak;**

– **az alapügyben szóban forgó reklámszolgáltatás jellemzőivel rendelkező reklámszolgáltatás keretében nem sérti a védjegy reklámfunkcióját;**

– **sérti a védjegy beruházási funkcióját, ha jelentősen zavarja az említett jogosultat védjegyének annak érdekében történő használatában, hogy a fogyasztók vonzására és hűségük kialakítására alkalmas hírnevet szerezzen vagy őrizzen meg.**

2) **A 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdését és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontját úgy kell értelmezni, hogy a jóhírnevet élvező védjegy jogosultja megtilthatja valamely versenytársa számára, hogy az e védjeggyel megegyező azon kulcsszó alapján hirdessen, amelyet e versenytárs az említett jogosult hozzájárulása nélkül internetes reklámszolgáltatás keretében kiválasztott, amennyiben az említett versenytárs ily módon tisztességtelenül kihasználja a védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét**

(élősködés), vagy ha az említett hirdetés sérti e megkülönböztető képességet (felhígulás), illetve e jóhírnevet (fakulás).

Az ilyen kulcsszó alapján megjelenített hirdetés sérti a jóhírnevet élvező védjegy megkülönböztető képességét (felhígulás), különösen ha hozzájárul e védjegy általános kifejezéssé való változtatásához.

Ezzel szemben valamely jóhírnevet élvező védjegy jogosultja nem tilthatja meg többek között az e védjeggyel megegyező kulcsszó alapján a versenytársak által megjelenített olyan hirdetéseket, amelyek – anélkül hogy az említett védjegy jogosultja áruinak vagy szolgáltatásainak egyszerű utánzatát árulnák, felhígulást vagy megfakulást okoznának, vagyis sértenék a jóhírnevet élvező védjegy funkcióit – a jogosult áruinak vagy szolgáltatásainak alternatíváját kínálják.

Aláírások