

## V

(Yttranden)

## DOMSTOLSFÖRFARANDEN

## DOMSTOLEN

**Domstolens dom (första avdelningen) av den 22 september 2011 — Konungariket Belgien mot Deutsche Post AG, DHL International, Europeiska kommissionen**

(Mål C-148/09 P) <sup>(1)</sup>

*(Överklagande — Talan om ogiltigförklaring — Statligt stöd — Artikel 88.3 EG — Förordning (EG) nr 659/1999 — Kommissionens beslut att inte göra invändningar — Begreppet "tveksamhet" — Tjänster av allmänt ekonomiskt intresse)*

(2011/C 331/02)

Rättegångsspråk: tyska

**Parter**

*Klagande:* Konungariket Belgien (ombud: C. Pochet, T. Materne och J. Meyers, advocaat)

*Övriga parter i målet:* Deutsche Post AG (ombud: T. Lübbig och J. Sedemund, Rechtsanwältin, DHL International (ombud: T. Lübbig och J. Sedemund, Rechtsanwältin, Europeiska kommissionen (ombud: B. Martenczuk och D. Grespan)

**Saken**

Överklagande av den dom som förstainstansrätten (andra avdelningen) meddelade den 10 februari 2009 i mål T-388/03, Deutsche Post och DHL International mot kommissionen, genom vilken förstainstansrätten ogiltigförklarade kommissionens beslut K(2003) 2508 slutligt av den 23 juli 2003 att inte göra några invändningar med anledning av det preliminära granskningsförfarandet enligt artikel 88.3 EG som inletts beträffande flera åtgärder vidtagna av belgiska myndigheter till förmån för La Poste SA — Kompensation för nettokostnader för att tillhandahålla tjänster av allmänt ekonomiskt intresse — Felaktig kvalificering av vissa omständigheter som indicier på att det föreligger allvarliga svårigheter som gör det nödvändigt att inleda det formella granskningsförfarandet — Beaktande av grunder som inte får åberopas — Åsidosättande av rättssäkerhetsprincipen

**Domslut**

1. Överklagandet ogillas.

2. Konungariket Belgien och Europeiska kommissionen ska ersätta rättegångskostnaderna.

<sup>(1)</sup> EUT C 167, 18.7.2009.

**Domstolens dom (första avdelningen) av den 22 september 2011 (begäran om förhandsavgörande från High Court of Justice (Chancery Division) — Förenade kungariket) — Interflora Inc, Interflora British Unit mot Marks & Spencer plc, Flowers Direct Online Limited**

(Mål C-323/09) <sup>(1)</sup>

*(Varumärken — Sökordsannonsering på Internet ("keyword advertising") — Annonserens val av ett sökord som motsvarar en konkurrents kända varumärke — Direktiv 89/104/EEG — Artikel 5.1 a och 5.2 — Förordning (EG) nr 40/94 — Artikel 9.1 a och c — Villkor om att skada ska föreligga på någon av varumärkets funktioner — Förfång för ett känt varumärkes särskiljningsförmåga (urvattning) — Otillbörlig fördel som dras av det kända varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé (snyltning))*

(2011/C 331/03)

Rättegångsspråk: engelska

**Hänskjutande domstol**

High Court of Justice (Chancery Division)

**Parter i målet vid den nationella domstolen***Kärande:* Interflora Inc, Interflora British Unit*Svarande:* Marks & Spencer plc, Flowers Direct Online Limited**Saken**

Begäran om förhandsavgörande — Tolkning av artiklarna 5.1 a och 5.2 i rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (EGT L 40, 11.2.1989, s. 1), artiklarna 9.1 a och 9.1 c i rådets

förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken (EGT L 11, s. 1, 14.1.1994; svensk specialutgåva, område 17, volym 2, s. 3) och artiklarna 12.1, 13.1, och 14.1 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informations-samhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden ("direktiv om elektronisk handel") (EGT L 178, s. 1, 17.7.2000) — Begreppet "användning" av ett varumärke — En näringsidkares registrering av ett tecken som är identiskt med ett varumärke hos ett serviceföretag som driver en sökmotor på Internet i syfte att en inmatning av nämnda tecken som sökord ska generera en automatisk länk på skärmen till näringsidkarens hemsida där identiska varor och tjänster som dem som omfattas av varumärket ("AdWords") erbjuds — Leveranstjänster för blommor

## Domslut

1. Artikel 5.1 a i rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar och artikel 9.1 a i rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken ska tolkas så, att innehavaren av ett varumärke har rätt att förhindra att en konkurrent, utifrån ett sökord som är identiskt med detta varumärke och som konkurrenten utan varumärkesinnehavarens medgivande har valt ut i en söktjänst på Internet, gör reklam för varor och tjänster som är identiska med dem för vilka varumärket i fråga har registrerats, när användningen kan skada någon av varumärkets funktioner. En sådan användning

— skadar varumärkets ursprungsangivelsefunktion när den annons som visas med stöd av nämnda sökord inte möjliggör eller endast med svårighet möjliggör för en normalt informerad och skäligen uppmärksam Internetanvändare att få reda på om de varor och tjänster som avses i annonsen härrör från varumärkesinnehavaren eller från ett företag med ekonomiska band till varumärkesinnehavaren eller, tvärtom, från tredje man,

— skadar inte varumärkets reklamsfunktion vid användning inom ramen för en söktjänst på Internet med de egenskaper som kännetecknar den söktjänst som är aktuell i det nationella målet, och

— skadar varumärkets investeringsfunktion om användningen i stor utsträckning stör varumärkesinnehavarens användning av sitt varumärke i syfte att förvärva eller behålla ett gott rykte som kan tänkas attrahera konsumenterna och göra dem lojala mot varumärket.

2. Artikel 5.2 i direktiv 89/104 och artikel 9.1 c i förordning nr 40/94 ska tolkas så, att innehavaren av ett känt varumärke har rätt att förhindra att en konkurrent gör reklam utifrån ett sökord som överensstämmer med varumärket och som konkurrenten utan varumärkesinnehavarens medgivande har valt ut i en söktjänst på Internet när konkurrenten härigenom drar otillbörlig fördel av varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé (snyltning) eller när annonsen är till förfång för varumärkets särskiljningsförmåga (urvattning) eller renommé (nedsvärtning).

Reklam utifrån ett sådant sökord är till förfång för det kända varumärkets särskiljningsförmåga (urvattning) bland annat om den bidrar till att varumärket degenereras så att det blir ett generiskt begrepp.

Innehavaren av ett känt varumärke har däremot inte rätt att förhindra bland annat annonser som konkurrenterna visar utifrån sökord som motsvarar varumärket och som föreslår — utan att någon imitation av varumärkesinnehavarens varor eller tjänster erbjuds, utan att någon urvattning eller nedsvärtning orsakas och utan att det kända varumärkets funktioner skadas — ett alternativ till de varor eller tjänster som innehavaren av det kända varumärket erbjuder.

(<sup>1</sup>) EUT C 282, 21.11.2009.

**Domstolens dom (första avdelningen) av den 22 september 2011 (begäran om förhandsavgörande från Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division), Förenade kungariket) — Budějovický Budvar, národní podnik mot Anheuser-Busch, Inc.**

(Mål C-482/09) (<sup>1</sup>)

**(Varumärken — Direktiv 89/104/EEG — Artikel 9.1 — Begreppet passivitet — Rättighetsförlust till följd av passivitet — Tidpunkt från vilken preklusionsfristen börjar löpa — Villkor som ska vara uppfyllda för att preklusionsfristen ska börja löpa — Artikel 4.1 a — Registrering av två identiska varumärken för identiska varor — Varumärkets funktioner — Samtidig användning i god tro)**

(2011/C 331/04)

Rättegångsspråk: engelska

## Hänskjutande domstol

Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division)

## Parter i målet vid den hänskjutande domstolen

Klagande: Budějovický Budvar, národní podnik

Motpart: Anheuser-Busch, Inc.

## Saken

Begäran om förhandsavgörande — Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) — Tolkning av artiklarna 4.1 a och 9.1 i rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (EGT L 40, 1989, s. 1; svensk specialutgåva, område 13, volym 17, s. 178) — Rättighetsförlust till följd av passivitet — Begreppet passivitet — Gemenskapsbegrepp? — Möjlighet att stödja sig på nationell rätt på området, inklusive bestämmelserna om samtidig användning i god tro av två identiska varumärken