

СЪД НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ
TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
SOUDNÍ DVŮR EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ
DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS DOMSTOL
GERICHTSHOF DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN
EUROOPA ÜHENDUSTE KOHUS
ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
COURT OF JUSTICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
COUR DE JUSTICE DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES
CÚIRT BHREITHIÚNAIS NA gCÓMHPHOBAL EORPACH
CORTE DI GIUSTIZIA DELLE COMUNITÀ EUROPEE
EIROPAS KOPIENU TIESA



EUROPOS BENDRIJŲ TEISINGUMO TEISMAS
AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BÍRÓSÁGA
IL-QORTI TAL-GUSTIZZJA TAL-KOMUNITAJET EWROPEJ
HOF VAN JUSTITIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN
TRYBUNAŁ SPRAWIEDLIWOŚCI WSPÓLNOT EUROPEJSKICH
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DAS COMUNIDADES EUROPEIAS
CURTEA DE JUSTIȚIE A COMUNITĂȚILOR EUROPENE
SÚDNY DVOR EURÓPSKÝCH SPOLOČENSTEV
SODIŠČE EVROPSKIH SKUPNOSTI
EUROOPAN YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN
EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS DOMSTOL

Kontakty z Mediami i Informacja

KOMUNIKAT PRASOWY nr 75/09

22 września 2009 r.

Opinia rzecznika generalnego w sprawach połączonych C-236/08, C-237/08 i C-238/08

Google France i Google Inc. / Louis Vuitton Malletier, Google France / Viaticum i Luteciel oraz Google France / CNRRH, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin i Tiger, franchisee Unicis

RZECZNIK GENERALNY M. POIARES MADURO UWAŻA, ŻE GOOGLE NIE NARUSZYŁ PRAW DO ZNAKU TOWAROWEGO UMOŻLIWIAJĄC REKLAMODAWCOM ZAKUP SŁÓW KLUCZOWYCH ODPOWIADAJĄCYCH ZAREJESTROWANYM ZNAKOM TOWAROWYM

*Odpowiedzialność Google może jednak wynikać z wyświetlania w AdWords określonych treści,
co skutkuje naruszeniem praw do znaku towarowego*

We wspólnotowym prawie znaków towarowych¹ właściciel znaku towarowego może zakazać osobom trzecim używania w reklamie oznaczenia stanowiącego ten znak.

Dyrektywa o handlu elektronicznym² zwalnia, pod pewnymi warunkami³ usługodawcę w zakresie usług społeczeństwa informacyjnego z odpowiedzialności za informacje przechowywane na żądanie usługobiorcy.

Google udziela użytkownikom Internetu bezpłatnego dostępu do wyszukiwarki Google. Po wprowadzeniu do niej słowa kluczowego, użytkownikom wyświetla się lista naturalnych wyników wyselekcjonowanych i uporządkowanych na podstawie obiektywnych kryteriów według ich trafności w stosunku do szukanego słowa.

¹ Pierwsza dyrektywa Rady z dnia 21 grudnia 1988 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.U. 1989, L 40, s. 1) oraz rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. 1994, L 11, s. 1).

² Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym) (Dz.U. L 178, s. 1).

³ Zwolnienie to obowiązuje, pod warunkiem że: a) świadczona jest usługa społeczeństwa informacyjnego; b) usługa ta polega na przechowywaniu informacji przekazanych przez usługobiorcę na żądanie usługobiorcy; i c) usługodawca nie ma wiarygodnych wiadomości o bezprawnym charakterze działalności lub informacji, a w odniesieniu do roszczeń odszkodowawczych – nie wie o stanie faktycznym lub okolicznościach, które w sposób oczywisty świadczą o tej bezprawności, i podejmuje niezwłocznie odpowiednie działania w celu usunięcia lub uniemożliwienia dostępu do informacji, gdy uzyska takie wiadomości lub zostanie o nich powiadomiony.

Google prowadzi także działalność reklamową w postaci systemu „AdWords”, który w odpowiedzi na słowo kluczowe umożliwia wyświetlanie reklam obok wyników naturalnych. Reklamy te zawierają zwykle krótkie ogłoszenie reklamowe oraz link do strony reklamodawcy. Od wyników naturalnych można je odróżnić dzięki miejscu umieszczenia i wzorowi. Poprzez AdWords Google umożliwia reklamodawcom odpłatny wybór słów kluczowych, powodujących – w odpowiedzi na wpisanie ich przez użytkownika Internetu do wyszukiwarki Google – wyświetlenie się ich reklamy. Działanie wyszukiwarki jest finansowane przez Google z dochodów uzyskiwanych dzięki AdWords.

We Francji kilku właścicieli znaków towarowych wytoczyło przeciwko Google powództwo dotyczące zgodności z prawem używania w systemie reklamowym AdWords słów kluczowych odpowiadających zarejestrowanym znakom towarowym. W postępowaniach tych ustalono, że wprowadzenie do wyszukiwarki Google określonych znaków towarowych powodowało wyświetlenie się reklam stron oferujących podrobione wersje towarów objętych rejestracją tych znaków towarowych bądź towarów identycznych z nimi lub do nich podobnych, pochodzących od konkurentów właścicieli tych znaków.

Cour de cassation, rozpatrujący te sprawy w ostatniej instancji, zwrócił się do Trybunału z pytaniem, czy Google dopuścił się naruszenia praw do znaku towarowego, umożliwiając reklamodawcom zakup takich słów kluczowych oraz czy może on ponosić odpowiedzialność za treści wyświetlane w ramach systemu AdWords.

W przedłożonej dziś opinii rzecznik generalny M. Poiares Maduro zaproponował stwierdzenie, że **Google nie naruszył praw do znaku towarowego, umożliwiając reklamodawcom dokonanie w AdWords wyboru słów kluczowych odpowiadających znakom towarowym.** Podkreślił on, że używanie znaków towarowych jest ograniczone do wyboru słów kluczowych, który odbywa się wyłącznie w ramach AdWords i dotyczy jedynie Google i zainteresowanych reklamodawców. Przy wyborze słów kluczowych nie ma miejsca sprzedaż towaru lub usługi ogółowi odbiorców. Nie można zatem uznać, że takie używanie ma miejsce w odniesieniu do towarów lub usług identycznych z towarami lub usługami, dla których znak towarowy jest zarejestrowany, bądź w odniesieniu do towarów lub usług do takich towarów lub usług podobnych. Jednocześnie, sami reklamodawcy również nie naruszają praw do znaku towarowego dokonując w AdWords wyboru słów kluczowych odpowiadających zarejestrowanym znakom towarowym.

Rzecznik generalny stwierdził natomiast, że Google, wyświetlając w odpowiedzi na słowa kluczowe odpowiadające znakom towarowym reklamę, ustanawia powiązanie między tymi słowami a reklamowanymi stronami, na których dokonuje się sprzedaży towarów identycznych z tymi, objętymi rejestracją tych znaków, lub do nich podobnych. Takie samo powiązanie zostaje ustanowione między słowami kluczowymi odpowiadającymi znakom towarowym a stronami wyświetlanymi jako wyniki naturalne.

Jednakże, w przekonaniu rzecznika generalnego, **taki link również nie stanowi naruszenia praw do znaku towarowego.** Samo wyświetlenie w odpowiedzi na wprowadzone słowo kluczowe danych stron nie wystarczy bowiem do ustalenia istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia konsumentów w błąd co do pochodzenia danych towarów lub usług. Użytkownicy Internetu są świadomi tego, że jako wynik wyszukiwania w Google zostanie wyświetlona nie tylko strona właściciela znaku towarowego i czasem nie szukają oni nawet tej strony. Użytkownicy ci będą oceniać pochodzenie reklamowanych towarów lub usług wyłącznie na podstawie treści ogłoszenia i przez zapoznanie się z reklamowaną stroną. Nie będą oni

natomiast dokonywać ocen w oparciu jedynie o fakt, że dane ogłoszenie ukazało się w następstwie wprowadzenia słów kluczowych odpowiadających znakom towarowym.

Rzecznik generalny przypominał następnie, że prawa do znaku towarowego nie mogą być postrzegane jako klasyczne prawa własności intelektualnej, które umożliwiałyby właścicielowi znaku towarowego zakazanie jakiegokolwiek używania przez osoby trzecie. W związku z tym, **dostęp użytkowników Internetu do informacji dotyczących znaku towarowego nie powinien być ograniczony do lub przez właściciela znaku towarowego**, nawet w przypadku znaku towarowego cieszącego się renomą. Zauważył on, że liczne strony internetowe, do których docierają użytkownicy Internetu przez wpisanie słów kluczowych, są całkowicie legalne i zgodne z prawem, nawet jeśli nie stanowią stron właściciela znaku towarowego.

M. Poiares Maduro nie zgodził się również z twierdzeniem, że przyczynianie się lub możliwość przyczyniania się przez Google do popełnianego przez osobę trzecią naruszenia praw do znaku towarowego powinno stanowić jako takie odrębne naruszenie. Uważa on, że zamiast domagać się w ramach ochrony znaków towarowych zakazania jakiegokolwiek, w tym często zgodnego z prawem i pożądanego, używania tych znaków, **właściciele znaków towarowych powinni wskazać szczególne okoliczności skutkujące odpowiedzialnością Google z tytułu bezprawnego działania na szkodę ich znaków towarowych**.

W tym kontekście rzecznik generalny stwierdził, że zarówno wyszukiwarka Google, jak i AdWords, stanowią usługi społeczeństwa informacyjnego. Dodał, że usługodawcy korzystający z przewidzianego dyrektywą o handlu elektronicznym zwolnienia z odpowiedzialności powinni pozostać neutralni, jeśli chodzi o informacje, które są przez nich przekazywane lub przechowywane.

Jednakże, podczas gdy wyszukiwarka stanowi neutralny nośnik informacji działający według obiektywnych kryteriów w celu ustalenia stron najbardziej odpowiadających wprowadzonym słowom kluczowym, nie jest tak w przypadku AdWords, w przypadku którego Google posiada bezpośredni interes zarobkowy w skłonieniu użytkowników do kliknięcia na dany link sponsorowany.

W związku z tym, przewidziane w dyrektywie o handlu elektronicznym **zwolnienie z odpowiedzialności w zakresie przechowywania informacji nie powinno obejmować treści wyświetlanych w AdWords**.

UWAGA: Opinia rzecznika generalnego nie wiąże Trybunału Sprawiedliwości. Zadanie rzeczników generalnych polega na przedkładaniu Trybunałowi, przy zachowaniu całkowitej niezależności, propozycji rozstrzygnięć prawnych w sprawach, które rozpatrują. Sędziowie Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich rozpoczynają właśnie rozpoznanie tej sprawy. Wyrok zostanie wydany w terminie późniejszym.

*Dokument nieoficjalny, sporządzony na użytek mediów, który nie wiąże w żaden sposób
Trybunału Sprawiedliwości.*

Dostępne wersje językowe : BG, ES, DE, EL, EN, FR, IT, NL, PL, PT, RO

Pełny tekst opinii znajduje się na stronie internetowej Trybunału

<http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=PL&Submit=rechercher&numaff=C-236/08>

Tekst jest z reguły dostępny od godz. 12.00 CET w dniu ogłoszenia.

W celu uzyskania dodatkowych informacji, proszę skontaktować się z

Ireneuszem Kolowcą

Tel. (00352) 4303 2793 Faks (00352) 4303 2053