



## **Google har inte gjort sig skyldigt till varumärkesintrång genom att möjliggöra för annonsörer att köpa sökord som motsvarar deras konkurrenters varumärken**

*Annonserna å sin sida kan inte utifrån sådana sökord ge Google i uppdrag att visa annonser som inte möjliggör för Internetanvändarna att med lätthet få reda på från vilket företag de varor och tjänster som avses i annonsen härrör*

Gemenskapens varumärkesrätt<sup>1</sup> ger under vissa förutsättningar varumärkesinnehavare rätt att förhindra att tredje man använder ett kännetecken som är identiskt med eller liknar deras varumärken för varor och tjänster som motsvarar dem för vilka varumärkena i fråga har registrerats.

Google driver en sökmotor på Internet. När en Internetanvändare gör en sökning på ett eller flera ord visar sökmotorn de webbplatser som bäst överensstämmer med dessa ord i fallande betydelseordning. Det rör sig härvid om så kallade naturliga sökresultat.

Google erbjuder även en avgiftsbelagd söktjänst kallad AdWords. Med denna tjänst kan näringsidkare – genom att välja ett eller flera sökord – få en reklamlink åtföljd av ett reklammeddelande till sin webbplats visad, när det eller de valda sökorden i fråga sammanfaller med innehållet i de förfrågningar som Internetanvändare skickar till sökmotorn. Annonser visas under rubriken "Sponsrade länkar" som uppträder antingen till höger på skärmen, till höger om de naturliga sökresultaten eller överst på skärmen, ovanför nämnda resultat.

Vuitton, som är innehavare av gemenskapsvarumärket Vuitton och de franska nationella varumärkena Louis Vuitton och LV, Viaticum, som är innehavare av de franska varumärkena Bourse des Vols, Bourse des Voyages och BDV samt Pierre-Alexis Thonet, som är innehavare av det franska varumärket Eurochallenges, konstaterade att, när Internetanvändare sökte på deras varumärken i Googles sökmotor visades, under rubriken "Sponsrade länkar", länkar till webbplatser varifrån imitationer av Vuittons varor salufördes respektive länkar till webbplatser som innehades av konkurrenter till Viaticum och Centre national de recherche en relations humaines. Vuitton, Viaticum och Pierre-Alexis Thonet väckte därför talan mot Google för att få fastställt att Google gjort intrång i rätten till deras varumärken.

Franska Cour de cassation, som är sista instans i varumärkesinnehavarnas respektive talan mot Google, har frågat domstolen huruvida det är lagligt att använda kännetecken som motsvarar varumärken som sökord i en söktjänst på Internet utan att innehavarna av dessa varumärken har gett sitt medgivande därtill.

### ***Användning av sökord som motsvarar någon annans varumärken i en söktjänst på Internet***

Domstolen anger att en annonsör som köper söktjänsten och såsom sökord väljer ett kännetecken, som motsvarar någon annans varumärke, i syfte att erbjuda Internetanvändare ett alternativ till nämnda varumärkesinnehavares varor och tjänster, använder kännetecknet med avseende på sina varor och tjänster. Så förhåller det sig emellertid inte i söktjänsteleverantörens fall, när denne

<sup>1</sup> 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), och rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken (EGT L 11, 1994, s. 1; svensk specialutgåva, område 17, volym 2, s. 3).

ger annonsörer möjlighet att som sökord välja kännetecken som är identiska med varumärken samt lagrar dessa kännetecken och visar sina kunders annonser utifrån dessa.

Domstolen påpekar att tredje mans användning av ett kännetecken som är identiskt med eller liknar innehavarens varumärke åtminstone förutsätter att tredje man använder kännetecknet i sitt eget reklammeddelande. Vad gäller söktjänstleverantören gör denne det möjligt för kunderna, det vill säga annonsörerna, att använda kännetecken som är identiska med eller liknar varumärken utan att själv använda nämnda kännetecken.

Om ett varumärke har använts som sökord, kan varumärkesinnehavaren således inte åberopa sin ensamrätt till detta varumärke gentemot Google. Däremot kan innehavaren göra gällande denna rätt gentemot annonsörer som utifrån sökord som motsvarar innehavarens varumärke ger Google i uppdrag att visa annonser som inte möjliggör eller endast med svårighet möjliggör för en genomsnittlig Internetanvändare att få reda på från vilket företag de varor och tjänster som avses i annonsen härrör.

I en sådan situation, där annonsen dessutom framträder direkt efter det att den berörde Internetanvändaren har skrivit in varumärket som sökord och visas vid ett tillfälle då varumärket, i egenskap av sökord, också visas på skärmen, kan Internetanvändaren nämligen ta miste på de aktuella varornas och tjänsternas ursprung. Därmed föreligger skada på den funktion hos varumärket som ska garantera konsumenten varans eller tjänstens ursprung (varumärkets ursprungsangivelsefunktion).

Det ankommer på den nationella domstolen att i varje enskilt fall bedöma om omständigheterna i det mål som anhängiggjorts vid den innebär att det föreligger skada eller risk för skada på ursprungsangivelsefunktionen.

Domstolen anser att när annonsörer använder kännetecken som motsvarar någon annans varumärke som sökord på Internet för att reklammeddelanden ska visas, kan denna användning få vissa återverkningar på innehavarens bruk av varumärket i reklam och val av affärsstrategi. Dessa återverkningar som tredje mans användning av ett kännetecken som är identiskt med ett varumärke får, skadar emellertid inte i sig varumärkets reklamfunktion.

### *Söktjänstleverantörens ansvar*

Domstolen har även tillfrågats om vilket ansvar en sådan operatör som Google har för uppgifter som kunder tillhandahåller och som operatören lagrar på sin server.

Ansvarfrågorna regleras i nationell rätt. Unionsrätten föreskriver dock vissa ansvarsbegränsningar till förmån för tjänstelevererande mellanhänder när den tjänst som levereras utgör någon av informationssamhällets tjänster.<sup>2</sup>

För att bedöma huruvida en sådan Internetbaserad söktjänst som AdWords utgör en informationssamhällets tjänst i form av lagring av uppgifter som annonsören tillhandahållit, vilket i så fall begränsar söktjänstleverantörens ansvar, påpekar domstolen att det ankommer på den nationella domstolen att pröva om den roll som leverantören i fråga utövar är neutral och om hans verksamhet är av rent teknisk, automatisk och passiv natur, vilket innebär att han varken har kännedom om eller kontroll över de uppgifter han lagrar.

Om leverantören inte har utövat en aktiv roll, kan han inte hållas ansvarig för de uppgifter han har lagrat på en annonsörs begäran annat än om han har underlåtit att – när han fått kännedom om den olagliga karaktären på dessa uppgifter eller på annonsörens verksamhet – utan dröjsmål avlägsna eller göra nämnda uppgifter oåtkomliga.

---

<sup>2</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (direktiv om elektronisk handel) (EGT L 178, s. 1).

---

**PÅPEKANDÉ:** Begäran om förhandsavgörande gör det möjligt för domstolarna i medlemsstaterna att, i ett mål som pågår vid dem, vända sig till EU-domstolen med frågor om tolkningen av unionsrätten eller om giltigheten av en unionsrättsakt. Domstolen avgör inte målet vid den nationella domstolen. Det är den nationella domstolen som ska avgöra målet i enlighet med EU-domstolens avgörande. Detta avgörande är på samma sätt bindande för de övriga nationella domstolar där en liknande fråga uppkommer.

---

*Detta är en icke-officiell handling avsedd för massmedia och den är inte bindande för domstolen.*

*Domen i [fulltext](#) publiceras på webbplatsen CURIA dagen för avkunnandet.*

*Kontaktperson för press: Gitte Stadler ☎ +352 4303 3127*

*Bilder från uppläsningen av domen finns tillgängliga på »[Europe by Satellite](#)« ☎ (+32) 2 2964106*