



Pressi- ja teabeosakond

Euroopa Liidu Kohus  
**PRESSITEADE nr 32/10**  
Luxembourg, 23. märts 2010

Otsus liidetud kohtuasjades C-236/08 – C-238/08  
Google France ja Google Inc. jt vs. Louis Vuitton Malletier jt

## **Lubades reklaamijatel osta nende konkurentide kaubamärkidele vastavaid märksõnu, ei ole Google rikkunud kaubamärgiõigusi**

*Reklaamijatel aga ei ole lubatud nende märksõnade abil lasta Google'il kuvada reklaamsõnumeid, mis ei võimalda internetikasutajatel hõlpsasti aru saada, milliselt ettevõtjalt pärinevad reklaamsõnumis mainitud kaubad või teenused*

Ühenduse kaubamärgiõiguse<sup>1</sup> kohaselt võivad kaubamärgiomanikud teatavatel tingimustel keelata kolmandatel isikutel kasutada nende kaubamärkidega identseid või sarnaseid tähiseid kaupade või teenuste jaoks, mis on samasugused kui need, mille jaoks kaubamärgid on registreeritud.

Google käitab interneti otsingumootorit. Kui internetikasutaja sisestab otsingusse ühe või mitu sõna, kuvab otsingumootor lingid veebilehtedele, mis näivad kõige paremini vastavat nendele sõnadele, järjestatuna selle järgi, kui oluline on nende seos sõnaga. Tegemist on otsingu „loomulike” tulemustega.

Lisaks sellele pakub Google tasuta viitamisteenust nimega „AdWords”. See teenus võimaldab kõigil ettevõtjatel ühe või mitme märksõna valimise abil saavutada juhul, kui märksõna või märksõnad ühtivad internetikasutaja poolt otsingumootoris sisestatud päringuga, vastusena reklaamlingi kuvamine, mis suunab tema veebilehele ja millele on lisatud reklaamsõnum. Selline reklaamlink kuvatakse „spondeeritud viidete” väljal, mis asub kas arvutiekraani paremas servas, loomulikest tulemustest paremal, või ekraani ülemises osas, loomulikest tulemustest ülalpool.

Ühenduse kaubamärgi „Vuitton” ja Prantsuse siseriiklike kaubamärkide „Louis Vuitton” ja „LV” omanik Vuitton, Prantsuse kaubamärkide „Bourse des Vols”, „Bourse des Voyages” ja „BDV” omanik Viaticum ja Prantsuse kaubamärgi „Eurochallenges” omanik Pierre-Alexis Thonet tuvastasid, et kui internetikasutaja sisestab Google'i otsingumootorit kasutades otsingusõnad, mis vastavad sellele kaubamärgile, kuvatakse „spondeeritud viidete” väljal lingid kas Vuittoni toodete imitatsioone pakkuvatele või Viaticumi ja Centre national de recherche en relations humaines'i konkurentide veebilehtedele. Seetõttu kaebasid Vuitton, Viaticum ja Centre national de recherche en relations humaines Google'i kohtusse, et tuvastataks viimase poolt nende kaubamärkide rikkumine.

Cour de cassation (Prantsusmaa kõrgeim kohus), kes on kaubamärgiomanike poolt Google'i vastu esitatud hagide menetlustes viimaseks kohtuastmeks, esitas Euroopa Kohtule küsimuse selle kohta, kas kaubamärkidele vastavate tähiste kasutamine märksõnadena interneti viitamisteenuse raames on seaduslik, kui kaubamärgiomanikud ei ole selleks luba andnud.

*Teise isiku kaubamärgile vastavate märksõnade kasutamine interneti viitamisteenuse raames*

Euroopa Kohus märgib, et kui reklaamija ostab viitamisteenust ja valib märksõnaks teise isiku kaubamärgile vastava tähise selleks, et pakkuda internetikasutajatele valikuvõimalust võrreldes mainitud kaubamärgiomaniku kaupade ja teenustega, siis kasutab reklaamija seda tähist oma kaupade ja teenuste jaoks. Nii ei ole see aga viitamisteenuse osutaja puhul, kui ta võimaldab

<sup>1</sup> Nõukogu 21. detsembri 1988. aasta esimene direktiiv 89/104/EMÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (EÜT 1989, L 40, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 92), nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määrus (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 146).

reklaamijatel valida märksõnadeks kaubamärgiga identseid tähiseid, talletab need tähised ja kuvab oma klientide reklaamsõnumid vastusena neile märksõnadele.

Euroopa Kohus täpsustab, et kaubamärgiomaniku kaubamärgiga identse või sarnase tähise kasutamine kolmanda isiku poolt eeldab vähemalt seda, et kolmas isik kasutab tähist oma kommertsteadaandes. Viitamisteenuse osutaja aga võimaldab oma klientidel, st reklaamijatel, kasutada kaubamärkidega identseid tähiseid, ise neid kasutamata.

Kui kaubamärki kasutatakse märksõnana, ei saa kaubamärgiomanik Google'i vastu tugineda kaubamärgist tulenevale ainuõigusele. Seevastu võib ta mainitud õigusele tugineda reklaamijate vastu, kes kaubamärgile vastava märksõna abil lasevad Google'il kuvada reklaamsõnumeid, mis ei võimalda keskmisel internetikasutajal aru saada, milliselt ettevõtjalt pärinevad kaubad või teenused, või võimaldab tal sellest aru saada üksnes raskustega.

Sellises olukorras, mida iseloomustab asjaolu, et asjaomane reklaamsõnum ilmub vastusena kohe, kui internetikasutaja sisestab kaubamärgi otsingusõnana ja kuvatakse samal ajal kui kaubamärk otsingusõnana on samuti ekraanil näha, võib internetikasutaja eksida asjaomaste kaupade või teenuste päritolus. Seega mõjutab see kahjulikult kaubamärgi ülesannet tagada tarbijaile kauba või teenuse päritolu (kaubamärgi „päritolu tähistamise ülesanne“)

Siseriikliku kohtu ülesanne on anda juhtumipõhine hinnang sellele, kas tema poolt lahendatava kohtuasja asjaolude põhjal on tegemist päritolu tähistamise ülesande kahjulik mõjutamisega või selle ohuga.

Lisaks sellele leiab Euroopa Kohus seoses sellega, kui internetis reklaamijad kasutavad teise isiku kaubamärgiga identset tähist märksõnana reklaamsõnumi kuvamise eesmärgil, et sellisel kasutamisel võib olla teatavaid tagajärgi selle kaubamärgi kasutamisele reklaamis kaubamärgiomaniku poolt ja samuti viimase äristrateegiale. Siiski ei kujuta kolmandate isikute poolt kaubamärgiga identse tähise kasutamise sellised tagajärjed endast iseenesest kaubamärgi „reklaamiga seotud ülesande“ kahjulikku mõjutamist.

#### *Viitamisteenuse osutaja vastutus*

Euroopa Kohus käsitles ka seda, milline on Google'i-laadse operaatori vastutus oma klientide andmete eest, mida ta oma serveris talletab.

Vastutust reguleerib siseriiklik õigus, kuid liidu õigus näeb ette infoühiskonna teenuste osutajate vastutuse piirangud.<sup>2</sup>

Selle kohta, kas niisugune interneti viitamisteenus nagu „AdWords“ on infoühiskonna teenus, mis seisneb reklaamija pakutava teabe talletamises, ja kas sellise viitamisteenuse osutaja suhtes kehtib seetõttu vastutuse piirang, märgib Euroopa Kohus, et siseriiklik kohus on see, kes peab andma hinnangu sellele, kas teenuseosutaja täidab üksnes neutraalset rolli, mis tähendab, et tema tegevus on üksnes tehnilist, automaatset ja passiivset laadi, viidates teadmiste puudumisele talletatava teabe kohta ja selle üle kontrolli puudumisele.

Kui ilmneb, et teenuseosutaja roll ei ole aktiivne, vastutab ta reklaamija taotlusel talletatud andmete eest ainult siis, kui ta, olles saanud teada, et selle reklaamija andmed või tegevus on ebaseaduslikud, ei kõrvalda kiiresti kõnealust teavet ega tõkesta sellele juurdepääsu.

---

**MEELDETULETUS:** Eelotsusetaotlus võimaldab liikmesriikide kohtutel neile lahendada antud vaidluste raames pöörduda Euroopa Kohtu poole ühenduse õiguse tõlgendamise või ühenduse õigusakti kehtivuse küsimuses. Euroopa Kohus siseriiklikku vaidlust ei lahenda. Siseriikliku kohtu ülesanne on lahendada kohtuasi vastavalt Euroopa Kohtu otsusele. Euroopa Kohtu otsus on samal moel siduv ka teistele siseriiklikele kohtutele, kelle poole on pöördutud samasuguse probleemiga.

---

<sup>2</sup> Euroopa Parlamendi ja nõukogu 8. juuni 2000. aasta direktiiv 2000/31/EÜ infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul (direktiiv elektroonilise kaubanduse kohta) (EÜT 2000, lk 178, lk 1; ELT eriväljaanne 13/25, lk 399).

---

*Ajakirjandusele mõeldud mitteametlik dokument, mis ei ole Euroopa Kohtule siduv.*

*Kohtuotsuse [täistekst](#) avaldatakse Euroopa Kohtu veebilehel otsuse kuulutamise päeval.*

*Täiendavat teavet annab: Gitte Stadler ☎ (+352) 4303 3127*

*Kohtuotsuse kuulutamisest saab pildisalvestisi "[Europe by Satellite](#)" kaudu ☎ (+32) 2 2964106*