



Prese un informācija

Eiropas Savienības Tiesa
PAZIŅOJUMS PRESEI Nr. 32/10
Luksemburgā, 2010. gada 23. martā

Spriedums apvienotajās lietās C-236/08 līdz C-238/08
Google France & Google Inc. u.c./Louis Vuitton Malletier u.c.

Google nav pārkāpusi preču zīmju tiesības, ļaujot reklāmas devējiem iegādāties to konkurentu preču zīmēm atbilstošus atslēgvārdus

Savukārt reklāmas devēji, izmantojot šādus atslēgvārdus, nevar likt Google parādīt reklāmas, kuras neļauj lietotājam viegli saprast, par kura uzņēmuma precēm vai pakalpojumiem ir reklāma

Kopienas preču zīmju tiesībās¹ ar zināmiem nosacījumiem preču zīmju īpašniekiem ir ļauts aizliegt trešām personām izmantot to preču zīmēm identiskus vai līdzīgus apzīmējumus produktiem vai pakalpojumiem, kas ir identiski vai līdzīgi produktiem vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrētas šīs preču zīmes.

Google uztur interneta meklētāju. Kad interneta lietotājs veic meklēšanu, izmantojot vienu vai vairākus vārdus, meklētājs parādīs tās saites, kuras šķietami vislabāk atbilst šiem vārdiem, sākot ar atbilstošāko saiti. Runa ir par tā sauktajiem “dabiskajiem” meklēšanas rezultātiem.

Turklāt *Google* piedāvā maksas atsauču pakalpojumu sauktu “AdWords”. Šis pakalpojums ļauj visiem tirgus dalībniekiem, izvēloties vienu vai vairākus atslēgvārdus, gadījumā, ja šis atslēgvārds vai šie atslēgvārdi atbilst vārdiem lietotāja pieprasījumā meklētājā, parādīt reklāmas saiti uz to vietnēm. Šī reklāmas saite parādās rubrikā “sponsorētas saites”, kas atrodas vai nu ekrāna labajā pusē pa labi no dabiskajiem rezultātiem, vai ekrāna augšā virs šiem rezultātiem.

Vuitton, Kopienas preču zīmes “Vuitton” un Francijas valsts preču zīmju “Louis Vuitton” un “LV” īpašniece, *Viaticum*, Francijas preču zīmes “Bourse des Vols”, “Bourse des Voyages” un “BDV” īpašniece, kā arī P. A. Tonē [*P. A. Thonel*], Francijas preču zīmes “Eurochallenges” īpašnieks, konstatēja, ka, izmantojot *Google* meklētāju, lietotājiem ievadot vārdus, kas veido šīs preču zīmes, rubrikā “sponsorētas saites” parādījās saites uz vietnēm, respektīvi, kurās, piedāvā *Vuitton* preču imitāciju, un uz *Viaticum* un *Centre national de recherche en relations humaines* konkurentu vietnēm. Tādējādi tie iesūdzēja tiesā *Google*, lai konstatētu, ka tā ir apdraudējusi to preču zīmes.

Cour de cassation [Kasācijas tiesa], izskatot pēdējā instancē lietu, ko pret *Google* uzsākuši preču zīmju īpašnieki, jautā Tiesai par preču zīmēm atbilstošu apzīmējumu izmantošanas par atslēgvārdiem atsauces pakalpojumā internetā bez preču zīmju īpašnieku piekrišanas likumību.

Par citiem piederošām preču zīmēm atbilstošu atslēgvārdu izmantošanu atsauces pakalpojumā internetā

Tiesa norāda, ka, iegādājoties atsauces pakalpojumu un par atslēgvārdiem izvēloties cita preču zīmei atbilstošu apzīmējumu, lai piedāvātu lietotājiem alternatīvu šī īpašnieka precēm vai pakalpojumiem, reklāmas devējs izmanto šo apzīmējumu attiecībā uz savām precēm vai pakalpojumiem. Tā nav tomēr atsauces pakalpojuma sniedzēja gadījumā, kad tas ļauj reklāmas devējiem izvēlēties par atslēgvārdiem preču zīmēm identiskus apzīmējumus, uzglabā šos apzīmējumus un parāda savu klientu reklāmas, vadoties no šiem atslēgvārdiem.

¹ Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmā Direktīva 89/104/EEK, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV 1989, L 40, 1. lpp.), Padomes 1993. gada 20. decembra Regula (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.).

Tiesa precizē, ka, ja trešā persona izmanto preču zīmes īpašnieka preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu, tas nozīmē, ka šī trešā persona vismaz izmanto apzīmējumu savā komercsaziņā. Atsauces pakalpojuma sniedzēja gadījumā tas ļauj saviem klientiem izmantot preču zīmēm identiskus vai līdzīgus apzīmējumus, pats šos apzīmējumus neizmantojot.

Ja preču zīme tika izmantota kā atslēgvārds, tās īpašnieks attiecībā pret *Google* tādējādi nevar atsaukties uz ekskluzīvajām tiesībām, kas tam ir no šīs preču zīmes. Viņš savukārt var atsaukties uz šīm tiesībām attiecībā pret reklāmas devēju, kurš, izmantojot tā preču zīmei atbilstošu atslēgvārdu, liek *Google* parādīt reklāmas, kuras neļauj vai tikai ar lielām grūtībām ļauj samērā informētam un apdomīgam lietotājam zināt, kura uzņēmuma preces vai pakalpojumi ir atainoti reklāmā.

Šādā situācijā, kurai raksturīgs apstāklis, ka attiecīgais paziņojums parādās tūlīt pēc tam, kā attiecīgais lietotājs ir ievadījis preču zīmi kā meklējamo vārdu, un tiek parādīts brīdīt, kad preču zīme kā meklējamais vārds ir norādīta ekrānā, lietotājs var kļūdīties attiecībā uz attiecīgo preču vai pakalpojumu izcelsmi. Tādējādi tiek apdraudēta preču zīmes funkcija garantēt patērētājiem preces vai pakalpojuma izcelsmi (preču zīmes “izcelsmes norādes funkcija”).

Iesniedzējtiesai ir jānovērtē katrā gadījumā atsevišķi, vai tajā izskatāmās lietas apstākļos ir redzams, ka tiek apdraudēta vai varētu tikt apdraudēta izcelsmes norādes funkcija.

Attiecībā uz to, ka reklāmas devēji internetā izmanto citiem piederošai preču zīmei identisku apzīmējumu kā atslēgvārdu, lai parādītu reklāmas paziņojumus, Tiesa arī uzskata, ka šādi izmantošanai var būt zināma ietekme uz to, kā preču zīmes īpašnieks izmanto šo preču zīmi reklāmā, kā arī uz tā komercstratēģiju. Tomēr šī ietekme, ja trešās personas izmanto preču zīmei identisku apzīmējumu, pati par sevi neapdraud preču zīmes “reklāmas funkciju”.

Par atsauces pakalpojuma sniedzēja atbildību

Tiesai tika arī jautāts par tāda operatora kā *Google* atbildību par tās klientu datiem, ko tā uzglabā savā serverī.

Atbildības jautājumus nosaka valsts tiesības. Tomēr Savienībās tiesības paredz atbildības ierobežojumus par labu starpniekiem informācijas sabiedrības pakalpojumu sniedzējiem.²

Attiecībā uz jautājumu, vai tāds atsauces pakalpojums internetā kā “AdWords” ir informācijas sabiedrības pakalpojums, ko veido reklāmas devēja sniegtās informācijas uzglabāšana, un vai tādējādi uz atsauces pakalpojuma sniedzēju attiecas atbildības ierobežojums, Tiesa norāda, ka iesniedzējtiesai ir jāpārbauda, vai pakalpojuma sniedzējam ir neitrāla loma, jo tā rīcība ir tikai tehniska, automātiska un pasīva, netieši norādot uz nezināšanu par informāciju, ko viņš uzglabā, vai tās nekontrolēšanu.

Ja izrādās, ka viņam nav bijusi šāda loma, šis pakalpojuma sniedzējs nevar tikt saukts pie atbildības par pēc reklāmas devēja pieprasījuma uzglabātajiem datiem, ja vien, uzzinot par šo datu vai šī reklāmas devēja darbību prettiesisko raksturu, viņš nav nekavējoties šos datus izņēmis vai liedzis tiem pieeju.

ATGĀDINĀJUMS: Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ļauj dalībvalstu tiesām to tiesvedības ietvaros uzdot jautājumus Tiesai par Savienības tiesību interpretāciju vai Savienības akta spēkā esamību. Tiesa neiztiesā valsts prāvas. Valsts tiesai ir jāatrisina lieta saskaņā ar Tiesas nolēmumu. Šis nolēmums līdzīgā veidā ir saistošs citām valstu tiesām, kurām ir jāatrisina līdzīgas problēmas.

Neoficiāls dokuments plašsaziņas līdzekļu vajadzībām, kas Tiesai nav saistošs.

[Pilns sprieduma teksts](#) tiek publicēts CURIA mājas lapā pasludināšanas dienā.

² Eiropas Parlamenta un Padomes 2000. gada 8. jūnija Direktīvas 2000/31/EK par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū (Direktīva par elektronisko tirdzniecību) (OV L 178, 1. lpp.).

Kontaktpersona presei: Gitte Stadler ☎ (+352) 4303 3127

Sprieduma pasludināšanas attēli ir pieejami no "[Europe by Satellite](#)" ☎ (+32) 2 2964106