



Mediji in informacije

Sodišče Evropske unije
SPOROČILO ZA MEDIJE ŠT. 32/10
V Luxembourg, 23. marca 2010

Sodba v združenih zadevah od C-236/08 do C-238/08
Google France & Google Inc. in drugi proti Louis Vuitton Malletier in drugim

Družba Google s tem, da je oglaševalcem omogočala zakup ključnih besed, ki ustrezajo znamkam njihovih konkurentov, ni kršila prava znamk

Oglaševalci ne smejo doseči, da družba Google ob iskanjih s ključnimi besedami prikazuje oglase, na podlagi katerih se internetni uporabniki ne morejo zlahka seznaniti s tem, iz katerega podjetja izvirajo blago ali storitve, na katere se oglas nanaša

Pravo znamk Skupnosti¹ imetnikom znamk pod nekaterimi pogoji omogoča, da tretjim osebam prepovejo uporabo znakov, ki so enaki ali podobni njihovim znamkam, za blago ali storitve, ki so enake ali podobne tistim, za katere so bile te znamke registrirane.

Družba Google upravlja internetni iskalnik. Kadar internetni uporabnik išče z eno ali več besedami, bo iskalnik prikazal strani, ki na videz najbolj ustrezajo tem besedam, od najbolj do najmanj ustrezne. Gre za tako imenovane naravne „rezultate“ iskanja.

Poleg tega družba Google ponuja storitev plačljivega navajanja, imenovano AdWords. Ta storitev vsakemu gospodarskemu subjektu omogoča, da z izbiro ene ali več ključnih besed zagotovi, da se v primeru skladnosti med to ali temi besedami in tisto ali tistimi iz ukaza, ki ga internetni uporabnik vnese v iskalnik, izpiše promocijska povezava do njegove strani. Ta promocijska povezava se izpiše v rubriki „sponzorirane povezave“, ki je prikazana bodisi v desnem delu zaslona, desno od naravnih rezultatov, bodisi v zgornjem delu zaslona, nad navedenimi rezultati.

Družba Vuitton, imetnik znamke Skupnosti „Vuitton“ ter francoskih nacionalnih znamk „Louis Vuitton“ in „LV“, družba Viaticum, imetnica francoskih znamk „Bourse des Vols“, „Bourse des Voyages“ in „BDV“, ter P.-A. Thonet, imetnik francoske znamke „Eurochallenges“, so ugotovili, da se, kadar internetni uporabniki pri uporabi iskalnika Google vnesejo besede, ki ustrezajo tem znamkam, v rubriki „sponzorirane povezave“ izpisujejo povezave do strani, ki ponujajo ponaredke blaga družbe Vuitton, in do strani konkurentov družb Viaticum in Centre national de recherche en relations humaines. Proti družbi Google so vložili tožbo, da bi se ugotovilo, da je ta družba škodovala njihovim znamkam.

Cour de cassation, ki je na zadnji stopnji odločalo o tožbah, ki so jih imetniki znamk vložili proti družbi Google, je Sodišču predložilo vprašanje o zakonitosti uporabe znakov, ki ustrezajo znamkam, kot ključnih besed pri storitvi internetnega navajanja brez dovoljenja njihovih imetnikov.

Uporaba ključnih besed, ki ustrezajo znamkam drugega, pri storitvi internetnega navajanja

Sodišče ugotavlja, da oglaševalec s tem, da kot ključno besedo izbere znak, ki ustreza znamki drugega, da bi internetnim uporabnikom ponudil alternativo za blago ali storitve imetnika te znamke, uporablja ta znak za svoje blago ali storitve. To pa ne velja za ponudnika storitve navajanja, kadar oglaševalcem omogoča izbiro znakov, enakih znamkam, kot ključnih besed, shranjuje te znake in ob njihovi uporabi prikazuje oglase svojih strank.

¹ Prva direktiva Sveta z dne 21. decembra 1988 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami (89/104/EGS) (UL 1989, L 40, str. 1), Uredba Sveta (ES) št. 40/94 z dne 20. decembra 1993 o znamki Skupnosti (UL 1994, L 11, str. 1).

Sodišče pojasnjuje, da uporaba znaka, enakega ali podobnega znamki imetnika, s strani tretje osebe pomeni vsaj, da ta uporabi znak v okviru svojega komercialnega sporočila. V primeru ponudnika storitve navajanja ta svojim strankam, oglaševalcem, omogoča, da uporabijo znake, ki so enaki ali podobni znamkam, ne da bi navedene znake sam uporabil.

Če je bila znamka uporabljena kot ključna beseda, njen imetnik izključne pravice iz svoje znamke torej ne more uveljavljati proti družbi Google. Lahko pa to pravico uveljavlja proti oglaševalcem, za katere družba Google prek ključnih besed, ki ustrezajo njegovi znamki, prikazuje oglase, ki povprečnemu potrošniku ne omogočajo ali mu zgolj težko omogočajo, da ugotovi, iz katerega podjetja izvirajo blago ali storitve, na katere se oglas nanaša.

V takem položaju – za katerega je značilna okoliščina, da se zadevni oglas pojavi takoj po tem, ko zadevni internetni uporabnik kot iskalno geslo vnese znamko, in je prikazan v trenutku, ko je tudi znamka kot iskalno geslo izpisana na zaslonu – je lahko internetni uporabnik zaveden glede izvora zadevnega blaga ali storitev. Podan je torej vpliv na nalogo znamke potrošniku jamčiti za poreklo blaga ali storitve („naloga znamke kot označbe izvora“).

Nacionalno sodišče mora v vsakem posameznem primeru presoditi, ali gre pri sporu, o katerem odloča, za vpliv ali za možnost vpliva na nalogo znamke kot označbe izvora.

V zvezi s tem, da internetni oglaševalci uporabljajo znak, ki ustreza znamki drugega, kot ključno besedo za prikaz oglasnih sporočil, Sodišče meni tudi, da lahko ima ta uporaba nekatere posledice za to, kako imetnik svojo znamko uporablja za oglaševanje, in za njegovo poslovno strategijo. Vseeno te posledice uporabe znaka, enakega znamki, s strani tretjih oseb same po sebi ne pomenijo vpliva na „nalogo znamke kot oglasa“.

Odgovornost ponudnika storitve navajanja

Sodišču je bilo predloženo tudi vprašanje o odgovornosti upravitelja, kot je družba Google, za podatke njegovih strank, ki jih shranjuje na svojem strežniku.

Vprašanja v zvezi z odgovornostjo ureja nacionalno pravo. Vendar pravo Unije določa omejitve odgovornosti posrednih ponudnikov storitev informacijske družbe.²

Glede vprašanja, ali je storitev internetnega navajanja, kot je „AdWords“, storitev informacijske družbe, ki se nanaša na shranjevanje podatkov, ki jih zagotovi prejemnik storitve, in je zato odgovornost ponudnika storitve navajanja omejena, Sodišče poudarja, da mora predložitveno sodišče proučiti, ali je vloga tega ponudnika nevtralna, tako da je njegovo ravnanje bolj tehnično, samodejno in pasivno, kar pomeni, da ne pozna niti ne more nadzorovati podatkov, ki jih shranjuje.

Če se izkaže, da ni imel dejavne vloge, ta ponudnik ne more odgovarjati za podatke, ki jih je shranil na zahtevo oglaševalca, razen če po tem, ko se je seznanil z nezakonitostjo teh podatkov ali dejavnosti tega oglaševalca, ni takoj odstranil navedenih podatkov oziroma ni onemogočil dostopa do njih.

POMEMBNO: Predhodno odločanje sodiščem držav članic omogoča, da v okviru spora, o katerem odločajo, Sodišču predložijo vprašanja o razlagi prava Unije ali o veljavnosti akta Unije. Sodišče ne odloča o nacionalnem sporu. Nacionalno sodišče mora zadevo rešiti v skladu z odločitvijo Sodišča. Ta odločitev enako zavezuje nacionalna sodišča, ki bi jim bil predložen podoben primer.

Neuradni dokument za medije, ki ne zavezuje Sodišča.

² Direktiva 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu (Direktiva o elektronskem poslovanju) (UL L 178, str. 1).

[Celotno besedilo](#) sodbe je objavljeno na spletni strani CURIA na dan razglasitve.

Kontaktna oseba: Ireneusz Kolowca ☎ (+352) 4303 2793

Posnetki razglasitve sodbe so na voljo na „[Europe by Satellite](#)“ ☎ (+32) 2 2964106.