TEISINGUMO TEISMO (didžioji kolegija) SPRENDIMAS

2010 m. kovo 23 d.*

Sujungtose bylose C-236/08–C-238/08

dėl *Cour de cassation* (Prancūzija) 2008 m. gegužės 20 d. sprendimais, kuriuos Teisingumo Teismas gavo 2008 m. birželio 3 d., pagal EB 234 straipsnį pateiktų prašymų priimti prejudicinį sprendimą bylose

Google France SARL,

Google Inc.

prieš

Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08)

ir

Google France SARL

prieš

* Proceso kalba: prancūzų.

Viaticum SA,

Luteciel SARL (C-237/08),

ir

Google France SARL

prieš

Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL,

Pierre-Alexis Thonet,

Bruno Raboin,

Tiger SARL (C-238/08),

TEISINGUMO TEISMAS (didžioji kolegija),

kurį sudaro pirmininkas V. Skouris, kolegijų pirmininkai A. Tizzano, J. N. Cunha Rodrigues, K. Lenaerts ir E. Levits, teisėjai C. W. A. Timmermans, A. Rosas,

A. Borg Barthet, M. Ilešič (pranešėjas), J. Malenovský, U. Lõhmus, A. Ó Caoimh ir J.-J. Kasel,

generalinis advokatas M. Poiares Maduro,
posėdžio sekretorius H. von Holstein, kanclerio padėjėjas,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį ir įvykus 2009 m. kovo 17 d. posėdžiui,

išnagrinėjęs pastabas, pateiktas:

– *Google France SARL* ir *Google Inc.*, atstovaujamų advokatų A. Néri ir S. Proust bei *QC* G. Hobbs,

– *Louis Vuitton Malletier SA*, atstovaujamos advokato P. de Candé,

– *Viaticum SA* ir *Luteciel SARL*, atstovaujamų advokato C. Fabre,

– *Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL* ir P.-A. Thonet, atstovaujamų advokatų L. Boré ir P. Buisson,

– *Tiger SARL*, atstovaujamos advokato O. de Nervo,

– Prancūzijos vyriausybės, atstovaujamos G. de Bergues ir B. Cabouat,

– Europos Bendrijų Komisijos, atstovaujamos H. Krämer,

susipažinęs su 2009 m. rugsėjo 22 d. posėdyje pateikta generalinio advokato išvada,

priima šį

Sprendimą

1 Prašymai priimti prejudicinį sprendimą yra susiję su 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmosios Tarybos direktyvos 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (OL L 40, 1989, p. 1; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 17 sk., 1 t., p. 92) 5 straipsnio 1 ir 2 dalių, 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamento (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo (OL L 11, 1994, p. 1; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 17 sk., 1 t., p. 146) 9 straipsnio 1 dalies ir 2000 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos direktyva) (OL L 178, p. 1; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 13 sk., 25 t., p. 399) 14 straipsnio aiškinimu.

2 Šie prašymai buvo pateikti nagrinėjant ginčą tarp bendrovių *Google France SARL* bei *Google Inc.* (toliau atskirai arba kartu – *Google*) ir bendrovės *Louis Vuitton Malletier SA* (toliau – *Vuitton*) (byla C-236/08) ir ginčą tarp *Google* ir bendrovių *Viaticum SA* (tolia – *Viaticum*), *Luteciel SARL* (toliau – *Luteciel*), *Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL* (toliau – CNRRH), *Tiger SARL* (toliau – *Tiger*) bei dviejų fizinių asmenų P. A. Thonet ir B. Raboin (bylos C-237/08 ir C-238/08) dėl reklaminių nuorodų pateikimo internete suvedus prekių ženklams identiškus raktinius žodžius.

I — Teisinis pagrindas

A — *Direktyva 89/104*

3 Direktyvos 89/104 5 straipsnyje „Prekių ženklo suteikiamos teisės“ numatoma:

„1. Įregistruotas prekių ženklas suteikia savininkui išimtines teises į jį. Savininkas turi teisę uždrausti trečiosioms šalims be jo sutikimo vartoti prekybos veikloje:

a) bet kokį žymenį, tapatų prekių ženklui, kuriuo žymimos prekės arba paslaugos yra tapačios toms prekėms arba paslaugoms, kurioms prekių ženklas yra įregistruotas;

b) bet kokį žymenį, kai dėl savo tapatumo ar panašumo į jo prekių ženklą ir dėl šiuo ženklu ir žymeniu žymimų prekių arba paslaugų tapatumo ar panašumo yra tikimybė, kad visuomenė gali juos supainioti dėl žymens asocijavimosi su prekių ženklu.

2. Bet kuri valstybė narė taip pat gali numatyti, jog savininkas turi teisę neleisti trečiosioms šalims be jo sutikimo naudoti prekybos veikloje bet kokį žymenį, tapatų arba panašų į prekių ženklą, kuriuo žymimos prekės arba paslaugos nėra panašios į tas, kurioms jis buvo įregistruotas, jeigu pastarasis turi gerą vardą valstybėje narėje

ir jeigu dėl žymens vartojimo be tinkamos priežasties nesąžiningai pasinaudojama prekių ženklo privalumais arba pažeidžiamas skiriamasis prekių ženklo požymis ar pakenkiama jo geram vardui.

3. Vadovaujantis 1 ir 2 dalių nuostatomis, galima, *inter alia*, uždrausti:

a) tokiu žymeniu ženklinti prekes arba jų įpakavimą;

b) siūlyti prekes, išleisti jas į rinką arba tuo tikslu sandėliuoti tokiu žymeniu paženklintas prekes arba siūlyti ar teikti juo paženklintas paslaugas;

c) importuoti ar eksportuoti tokiu žymeniu paženklintas prekes;

d) vartoti tokį žymenį komercinės veikos dokumentacijoje arba reklamoje.

<…>“

4 Direktyvos 89/104 6 straipsnyje „Prekių ženklo suteikiamų teisių apribojimas“ nustatoma:

„1. Prekių ženklas nesuteikia jo savininkui teisės uždrausti trečiajai šaliai prekybos veikloje vartoti:

a) savo vardą arba adresą;

b) požymius, susijusius su prekių ir teikiamų paslaugų rūšimi, kokybe, kiekiu, paskirtimi, verte, geografine kilme, prekių pagaminimo ar paslaugų suteikimo laiku arba kitomis prekių ir paslaugų charakteristikomis;

c) prekių ženklą, kai būtina nurodyti prekių ar paslaugų, pavyzdžiui, priedų ar atsarginių dalių paskirtį;

su sąlyga, kad toks vartojimas neprieštarauja sąžiningai praktikai pramoninėje ir komercinėje veikloje.

<...>“

5 Direktyvos 89/104 7 straipsnio „Prekių ženklo suteikiamų teisių išnaudojimas“ pirminėje redakcijoje buvo nustatyta:

„1. Prekių ženklas nesuteikia savininkui teisės uždrausti juo ženklinti savo paties arba su jo sutikimu į Bendrijos rinką išleistas ir tuo prekių ženklu pažymėtas prekes.

2. 1 dalies nuostatos netaikomos, jeigu savininkas turi teisėtas priežastis nesutikti su tolesniu prekių naudojimu komercinėje veikloje, ypač jei po išleidimo į rinką pasikeitė ar pablogėjo prekių kokybė.“

6 Remiantis 1992 m. gegužės 2 d. Europos ekonominės erdvės susitarimo (EEE) (OL L 1, 1994, p. 3) 65 straipsnio 2 dalimi, skaitoma kartu su šio susitarimo XVII priedo 4 punktu, Direktyvos 89/104 pirminės redakcijos 7 straipsnio 1 dalis, įgyvendinant minėto susitarimo tikslus, buvo pakeista, sąvoką „Bendrijoje“ keičiant žodžiais „vienos iš Susitariančiųjų Šalių teritorijoje“.

7 Direktyva 89/104 buvo panaikinta 2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2008/95/EB valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (kodifikuota redakcija) (OL L 299, p. 25), įsigaliojusia 2008 m. lapkričio 28 dieną. Tačiau, atsižvelgiant į faktinių aplinkybių datą, pagrindinėms byloms taikoma Direktyva 89/104.

B — *Reglamentas Nr. 40/94*

8 Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnyje „Bendrijos prekių ženklų suteikiamos teisės“ nustatoma:

„1. Bendrijos prekių ženklas suteikia savininkui išimtines teises į jį. Savininkas turi teisę uždrausti visoms trečiosioms šalims be jo sutikimo komercinėje veikloje naudoti:

a) bet kokį žymenį, tapatų Bendrijos prekių ženklui, kuriuo ženklinamos prekės ar paslaugos yra tapačios toms prekėms ar paslaugoms, kurioms Bendrijos prekių ženklas yra įregistruotas;

b) bet kokį žymenį, kai dėl savo tapatumo Bendrijos prekių ženklui ar panašumo į jį ir dėl Bendrijos prekių ženklu ir tuo žymeniu ženklinamų prekių ar paslaugų tapatumo ar panašumo yra tikimybė, kad visuomenė gali juos supainioti; tikimybė supainioti žymenį su prekių ženklu atsiranda ir dėl jų susiejimo tikimybės;

c) bet kokį žymenį, tapatų Bendrijos prekių ženklui arba panašų į jį, kai juo žymimos prekės arba paslaugos yra nepanašios į tas, kurioms Bendrijos prekių ženklas yra įregistruotas, jeigu šis Bendrijoje turi gerą vardą ir jeigu dėl neteisėto žymens naudojimo įgyjamas nesąžiningas pranašumas arba pakenkiama Bendrijos prekių ženklo išskirtinumui ar jo geram vardui.

2. Vadovaujantis šio straipsnio 1 dalies nuostatomis galima, *inter alia*, uždrausti:

a) tokiu žymeniu žymėti prekes arba jų pakuotes;

b) siūlyti tokiu žymeniu pažymėtas prekes, išleisti jas į rinką arba tuo tikslu jas sandėliuoti, taip pat siūlyti ar teikti juo pažymėtas paslaugas;

c) importuoti arba eksportuoti tokiu žymeniu pažymėtas prekes;

d) naudoti tokį žymenį komercinės veiklos dokumentuose arba reklamoje.

<...>“

9 Reglamento Nr. 40/94 12 straipsnyje „Bendrijos prekių ženklo veikimo apribojimas“ numatoma:

„Bendrijos prekių ženklas nesuteikia jo savininkui teisės uždrausti trečiosioms šalims komercinėje veikloje naudoti:

a) savo vardą, pavardę ir adresą;

b) prekių ar teikiamų paslaugų rūšies, kokybės, kiekio, paskirties, vertės, geografinės kilmės, pagaminimo laiko nuorodas arba kitas jų charakteristikas;

c) prekių ženklą, kai būtina nurodyti prekių ar paslaugų, pavyzdžiui, priedų ar atsarginių dalių, paskirtį,

jeigu toks naudojimas neprieštarauja sąžiningai pramoninės ir komercinės veiklos praktikai."

10 Šio Reglamento 13 straipsnyje „Bendrijos prekių ženklo suteikiamų teisių pasibaigimas" teigiama:

„1. Bendrijos prekių ženklas nesuteikia jo savininkui teisės uždrausti naudoti šį ženklą prekėms, kurios paties ženklo savininko arba jo sutikimu yra išleistos į Bendrijos rinką pažymėtos tuo ženklu.

2. Šio straipsnio 1 dalies nuostatos netaikomos, jeigu dėl pagrįstų priežasčių savininkas nesutinka su tolesniu prekių komercializavimu, ypač jeigu išleidus jas į rinką pasikeitė arba pablogėjo jų kokybė."

11 Reglamentas Nr. 40/94 panaikintas 2009 m. vasario 26 d. Tarybos reglamentu (EB) Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo (kodifikuota redakcija) (OL L 78, p. 1), kuris įsigaliojo 2009 m. balandžio 13 dieną. Tačiau, atsižvelgiant į faktinių aplinkybių datą, pagrindinėms byloms taikomas Reglamentas Nr. 40/94.

C — *Direktyva 2000/31*

12 Direktyvos 2000/31 29 konstatuojamojoje dalyje teigiama:

„Komerciniai pranešimai yra labai svarbūs informacinės visuomenės paslaugų ir įvairių naujų nemokamų paslaugų kūrimo finansavimo šaltinis; vartotojų apsaugos ir sąžiningos prekybos sumetimais, komerciniai pranešimai <...> turi atitikti viešumo reikalavimus; <...>“

13 Direktyvos 2000/31 40–46 konstatuojamosiose dalyse teigiama:

„40) Ir dabartiniai, ir atsirandantys valstybių narių įstatymų ir precedentų teisės, reglamentuojančios paslaugų teikėjų, veikiančių kaip tarpininkai, atsakomybę, skirtumai užkerta kelią vidaus rinkai sklandžiai funkcionuoti, ypač kliudydami plėtoti tarpvalstybines paslaugas <...>; paslaugų teikėjai turi tam tikromis aplinkybėmis imtis priemonių, kad užkirstų kelią nelegaliai veiklai arba ją sustabdytų;

ši direktyva turėtų sukurti tinkamą pagrindą sukurti greitas ir patikimas procedūras, kurios panaikintų arba atimtų prieigą prie neteisėtos informacijos; <...>

41) Ši direktyva sukuria įvairių interesų pusiausvyrą ir nustato principus, kuriais gali būti grindžiami verslo susitarimai ir standartai.

42) Šioje direktyvoje nustatytos atsakomybės išimtys taikomos tik tada, kai informacinės visuomenės paslaugų teikėjo veikla apsiriboja eksploatavimo techniniu procesu ir prieigos prie ryšių tinklo, kuriuo perduodama arba kuriame laikinai saugoma trečiųjų šalių suteikta informacija, suteikimu tik tam, kad perdavimas būtų efektyvesnis; ši veikla yra tik techninio, automatinio ir pasyvaus pobūdžio, o tai reiškia, kad informacinės visuomenės paslaugų teikėjas neturi žinių apie perduodamą arba saugomą informaciją ir negali jos kontroliuoti.

43) Paslaugos teikėjas gali pasinaudoti numatytomis „paprasto perdavimo kanalo“ ir „spartinimo“ išimtimis, kai jis niekaip neprisideda prie perduodamos informacijos; <...>

44) Paslaugos teikėjas, kuris sąmoningai bendradarbiauja su vienu iš savo paslaugos gavėjų tam, kad galėtų atlikti neteisėtus veiksmus, peržengia „paprasto perdavimo kanalo“ arba „spartinimo“ veiklos ribas ir todėl negali pasinaudoti numatytomis atsakomybės už šią veiklą išimtimis.

45) Tarpinių paslaugų teikėjų atsakomybės apribojimai, nustatyti šioje direktyvoje, neturi įtakos galimybei taikyti įvairius draudimus; <...>

46) Norėdamas pasinaudoti atsakomybės apribojimu, informacinės visuomenės paslaugos, kurią sudaro informacijos saugojimas, teikėjas, gavęs faktinių žinių arba sužinojęs apie neteisėtą veiklą, privalo nedelsdamas imtis priemonių panaikinti tą informaciją arba atimti galimybę ja naudotis; <...>“

14 Direktyvos 2000/31 2 straipsnio a punkte, darant nuorodą į 1998 m. birželio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 98/34/EB, nustatančios informacijos apie techninius standartus, reglamentus ir informacinės visuomenės paslaugų taisykles teikimo tvarką (OL L 204, p. 37; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 13 sk., 20 t., p. 337), su pakeitimais, padarytais 1998 m. liepos 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/48, 1 straipsnio 2 dalį, „informacinės visuomenės paslaugos“ apibrėžiamos kaip:

„bet kuri <...> paprastai už atlyginimą per atstumą, elektroninėmis priemonėmis ir asmeniškų paslaugų gavėjo prašymu teikiama paslauga.“

15 Direktyvos 98/34 1 straipsnio 2 dalies redakcijoje, atsižvelgiant į Direktyva 98/48 padarytus pakeitimus, nustatoma:

„<...>

Šiame apibrėžime:

– „teikimas per atstumą“ reiškia, kad paslauga teikiama šalims nesant kartu vienoje vietoje,

– „elektroninėmis priemonėmis“ – reiškia, kad iš pradžių paslauga elektronine įranga pasiunčiama ir priimama duomenims apdoroti (įskaitant skaitmeninį tankinimą) ir saugoti, o galutinai perduodama ir priimama laidais, radijo, optinėmis, kitomis elektromagnetinėmis priemonėmis,

– „asmenišku paslaugų gavėjo prašymu“ reiškia, kad paslauga teikiama perduodant duomenis asmenišku prašymu.

<...>“

16 Direktyvos 2000/31 6 straipsnyje nustatoma:

„Be kitų Bendrijos teise nustatytų informacijos reikalavimų, valstybės narės užtikrina, kad komerciniai pranešimai, kurie priklauso informacinės visuomenės paslaugai <...>, atitiktų bent šias sąlygas:

<...>

b) būtų galima aiškiai nustatyti fizinio ar juridinio asmens, kurio vardu teikiamas komercinis pranešimas, tapatybę;

<...>“

17 Direktyvos 2000/31 II skyriuje yra 4 skirsnis „Tarpinių paslaugų teikėjų atsakomybė“, į kurį patenka 12–15 straipsniai.

18 Direktyvos 2000/31 12 straipsnyje „Paprastas perdavimo kanalas“ numatoma:

„1. Kai teikiama informacinės visuomenės paslauga, kurią sudaro paslaugos gavėjo pateiktos informacijos perdavimas ryšio tinklu arba prieigos prie ryšių tinklo suteikimas, valstybės narės užtikrina, kad paslaugų teikėjas nebūtų atsakingas už perduodamą informaciją, jeigu teikėjas:

a) neinicijuoja perdavimo;

b) neparenka perduodamos informacijos gavėjo

ir

c) neparenka ir nekeičia perduodamos informacijos.

2. Perdavimo ir prieigos suteikimo veiksmai, nurodyti šio straipsnio 1 dalyje, aprėpia automatinį, tarpinį ar trumpalaikį perduodamos informacijos saugojimą, jei tai daroma tik siekiant atlikti perdavimą ryšių tinklu ir tik tuo atveju, kai informacija nėra saugoma ilgiau, nei pagrįstai būtina perdavimui atlikti.

3. Šis straipsnis neturi įtakos teismo arba administracinės institucijos galimybei vadovaujantis valstybių narių teisinėmis sistemomis reikalauti, kad paslaugų teikėjas nutrauktų pažeidimą arba užkirstų jam kelią."

19 Šios direktyvos 13 straipsnyje „Spartinimas (Caching)" numatoma:

„1. Kai teikiama informacinės visuomenės paslauga, kurią sudaro paslaugos gavėjo pateiktos informacijos perdavimas ryšio tinklu, valstybės narės užtikrina, kad paslaugų teikėjas nebūtų atsakingas už tos informacijos automatinį, tarpinį arba laikiną saugojimą, kuris atliekamas tik tam, kad tolesnis informacijos perdavimas paslaugos gavėjams jų prašymu būtų spartesnis, bet tik tada, jei:

a) teikėjas nekeičia informacijos;

b) teikėjas laikosi prieigos prie informacijos sąlygų;

c) teikėjas laikosi taisyklių dėl informacijos atnaujinimo, nurodytų verslo srityje priimtinu ir plačiai naudojamu būdu;

d) teikėjas nekliudo teisėtai naudotis technologija, kurią verslas plačiai pripažįsta ir naudoja, siekdamas gauti duomenų apie informacijos naudojimą;

ir

e) teikėjas skubiai imasi priemonių panaikinti arba atimti galimybę pasiekti informaciją, kurią saugojo, sužinojęs, kad pradinis perdavimo šaltinis pašalintas iš tinklo arba atimta galimybė jį pasiekti, arba kad jį pašalinti ar atimti galimybę jį pasiekti įsakė teismas arba administracinė institucija.

2. Šis straipsnis neturi įtakos teismo arba administracinės institucijos galimybei vadovaujantis valstybių narių teisinėmis sistemomis reikalauti, kad paslaugų teikėjas nutrauktų pažeidimą arba užkirstų jam kelią.“

20 Direktyvos 2000/31 14 straipsnyje „Informacijos pateikimas internete“ numatoma:

„1. Kai teikiama informacinės visuomenės paslauga, kurią sudaro paslaugos gavėjo pateiktos informacijos perdavimas [saugojimas] ryšio tinklu, valstybės narės užtikrina, kad paslaugų teikėjas nebūtų atsakingas už informaciją, kurią saugo paslaugos gavėjo prašymu, tik tada, jei:

a) teikėjas neturi faktinių žinių apie neteisėtą veiklą arba informaciją ir reikalavimų atlyginti žalą atžvilgiu nežino apie faktus ar aplinkybes, rodančias, kad verčiamasi neteisėta veikla arba teikiama neteisėta informacija;

arba

b) teikėjas, gavęs tokių žinių arba apie tai sužinojęs, nedelsdamas panaikina šią informaciją arba atima galimybę ją pasiekti.

2. Šio straipsnio 1 dalis netaikoma, kai paslaugos gavėjas veikia pagal teikėjo įgaliojimus arba jo kontroliuojamas.

3. Šis straipsnis neturi įtakos teismo arba administracinės institucijos galimybei vadovaujantis valstybių narių teisinėmis sistemomis reikalauti, kad paslaugų teikėjas nutrauktų pažeidimą arba užkirstų jam kelią, jis taip pat neturi įtakos valstybių narių galimybei nustatyti procedūras, reglamentuojančias informacijos panaikinimą arba galimybės ją pasiekti atėmimą.“

21 Direktyvos 2000/31 15 straipsnyje „Bendros stebėjimo prievolės nebuvimas“ numatoma:

„1. Valstybės narės nenustato teikėjams nei bendros prievolės teikiant 12, 13 ir 14 straipsnių reglamentuojamas paslaugas stebėti informaciją, kurią jie perduoda arba saugo, nei bendros prievolės aktyviai domėtis faktais arba aplinkybėmis, rodančiomis nelegalią veiklą.

2. Valstybės narės gali nustatyti prievoles informacinės visuomenės paslaugų teikėjams nedelsiant informuoti kompetentingas viešąsias institucijas apie įtariamą nelegalią veiklą arba informaciją, kurią pateikia jų paslaugų gavėjai, arba prievolę pateikti kompetentingoms institucijoms, gavus jų prašymą, informaciją, leidžiančią nustatyti jų paslaugos gavėjų, su kuriais jie sudarę informacijos saugojimo sutartis, tapatybę.“

II — Pagrindinės bylos ir prejudiciniai klausimai

A — *Nuorodų teikimo paslauga „AdWords“*

22 *Google* eksploatuoja interneto paieškos sistemą. Kai interneto vartotojas atlieka paiešką pagal vieną ar kelis žodžius, paieškos sistema mažėjančia tinkamumo tvarka pateikia interneto tinklavietes, kurios labiausiai atitinka šiuos žodžius. Tokie paieškos rezultatai vadinami „natūraliais“.

23 Be to, *Google* siūlo mokamą nuorodų teikimo paslaugą, vadinamą „AdWords“. Ši paslauga leidžia bet kokiam ūkio subjektui, pasirinkus vieną ar kelis raktinius žodžius ir jiems sutapus su interneto vartotojo per paieškos sistemą atliekamoje paieškoje nurodytais vienu ar keliais žodžiais, pateikti reklaminę nuorodą į savo tinklavietę. Reklaminė nuoroda yra pateikiama rubrikoje „rėmėjų nuorodos“, kuri yra arba ekrano dešinėje, į dešinę nuo natūralių rezultatų, arba ekrano viršutinėje dalyje, virš jų.

24 Prie tokios reklaminės nuorodos pateikiamas trumpas komercinis pranešimas. Nuoroda ir pranešimas kartu sudaro toje rubrikoje rodomą skelbimą.

25 Už nuorodų teikimo paslaugą reklamuotojas moka atlygį už kiekvieną spustelėjimą ant reklaminės nuorodos. Šis atlygis apskaičiuojamas, be kita ko, pagal „maksimalią kainą už spustelėjimą“, kurią sudarydamas sutartį su *Google* dėl nuorodų teikimo paslaugų reklamuotojas nurodo galįs mokėti, bei nuo interneto vartotojų spustelėjimų ant tokios nuorodos skaičiaus.

26 Keletas reklamuotojų gali pasirinkti tą patį raktinį žodį. Jų reklaminių nuorodų rodymo tvarka yra nustatoma, be kita ko, pagal maksimalią kainą už spustelėjimą, ankstesnių spustelėjimų ant šių nuorodų skaičių ir skelbimo kokybę, kurią vertina *Google*. Reklamuotojas gali bet kada pagerinti savo vietą skelbimų sąraše nustatydamas didesnę maksimalią kainą už spustelėjimą arba bandydamas pagerinti savo skelbimo kokybę.

27 *Google* įdiegė automatinį procesą, leidžiantį pasirinkti raktinius žodžius ir sukurti skelbimus. Reklamuotojai pasirenka raktinius žodžius, parengia komercinį pranešimą ir pateikia nuorodą į savo interneto tinklavietes.

B — *Byla C-236/08*

28 *Vuitton*, kuri prekiauja, be kita ko, prabangiomis rankinėmis ir kitais gaminiais iš odos, yra Bendrijos prekių ženklo „Vuitton“ ir Prancūzijos nacionalinių prekių ženklų „Louis Vuitton“ ir „LV“ savininkė. Visuotinai pripažįstama, kad šie prekių ženklai turi gerą vardą.

29 2003 m. pradžioje *Vuitton* pastebėjo, kad interneto vartotojams *Google* paieškos sistemoje surinkus jos prekių ženklus sudarančius žodžius, rubrikoje „rėmėjų nuorodos“ pasirodo nuorodos į tinklavietes, kuriose siūloma įsigyti *Vuitton* produktų imitacijų. Taip pat buvo nustatyta, kad reklamuotojams *Google* suteikdavo galimybę pasirinkti ne tik *Vuitton* prekių ženklus atitinkančius raktinius žodžius, bet ir šių žodžių sąsajas su imitaciją išreiškiančiais žodžiais, kaip antai „imitacija“ ir „kopija“.

30 *Vuitton* padavė *Google* į teismą, kad jis pripažintų, be kita ko, jog ji pažeidė jos prekių ženklus.

31 2005 m. vasario 4 d. *Tribunal de grande instance de Paris* (Paryžiaus apygardos teismas) sprendimu, paskui 2006 m. birželio 28 d. *Cour d'appel de Paris* (Paryžiaus apeliacinis teismas) sprendimu buvo pripažinta, kad *Google* pažeidė *Vuitton* prekių ženklus. Ji dėl pastarojo sprendimo padavė kasacinį skundą.

32 Šiomis aplinkybėmis *Cour de cassation* (Kasacinis teismas) nutarė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui šiuos prejudicinius klausimus:

„1. Ar [Direktyvos 89/104] 5 straipsnio 1 dalies a ir b punktus ir [Reglamento Nr. 40/94] 9 straipsnio 1 dalies a ir b punktus reikia aiškinti taip, kad mokamos paslaugos teikėjas, teikiantis nuorodas, kuris reklamuotojams leidžia naudoti raktinius žodžius, atgaminančius ar pamėgdžiojančius registruotus prekių ženklus, ir kuris, sudaręs nuorodų teikimo sutartį, pirmenybės tvarka sukuria ir skelbia pagal šiuos raktinius žodžius reklamines nuorodas į svetaines, kur siūlomos padirbtos prekės, naudojasi šiais prekių ženklais ir jų savininkas turi teisę uždrausti tokį naudojimąsi?

2. Darant prielaidą, kad prekių ženklai yra gerą vardą turintys prekių ženklai, ar savininkas gali neleisti jų naudoti remdamasis direktyvos [89/104] 5 straipsnio 2 dalimi ir reglamento [Nr. 40/94] 9 straipsnio 1 dalies c punktu?

3. Darant prielaidą, kad toks naudojimas nėra naudojimas, kurį prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti pagal direktyvą [89/104] ir reglamentą [Nr. 40/94], ar mokamos paslaugos teikėją, teikiantį nuorodas, galima laikyti teikiančiu informacinės visuomenės paslaugas, kurios yra paslaugos gavėjo pateiktos informacijos saugojimas pagal [Direktyvos 2000/31] 14 straipsnį, todėl nebūtų galima reikalauti jo atsakomybės, jeigu prieš tai prekių ženklo savininkas jo neinformavo apie reklamuotojo neteisėtai naudojamą žymenį?“

C — *Byla C-237/08*

33 *Viaticum* yra Prancūzijos prekių ženklų „Bourse des Vols“, „Bourse des Voyages“ ir „BDV“, įregistruotų kelionių organizavimo paslaugoms, savininkė.

34 *Luteciel* užsiima informatikos paslaugų kelionių agentūroms teikimo veikla. Ji redaguoja ir prižiūri *Viaticum* interneto tinklavietę.

35 *Viaticum* ir *Luteciel* pastebėjo, kad interneto vartotojams *Google* paieškos sistemoje surinkus minėtus prekių ženklus sudarančius žodžius, rubrikoje „rėmėjų nuorodos“ pasirodo nuorodos į *Viaticum* konkurentų tinklavietes. Taip pat buvo nustatyta, kad *Google* suteikė reklamuotojams galimybę šiuo tikslu pasirinkti prekių ženklus atitinkančius raktinius žodžius.

36 *Viaticum* ir *Luteciel* padavė *Google* į teismą. 2003 m. spalio 13 d. sprendimu *Tribunal de grande instance de Nanterre* (Nantero apygardos teismas) nusprendė, kad *Google* pažeidė prekių ženklus ir priteisė atlyginti *Viaticum* ir *Luteciel* patirtą žalą. *Google* pareiškė apeliacinį skundą *Cour d'appel de Versailles* (Versalio apeliacinis teismas). Šis teismas 2005 m. kovo 10 d. sprendime pripažino, kad *Google* prisidėjo prie prekių ženklo pažeidimo, ir paliko galioti 2003 m. spalio 13 d. sprendimą. *Google* padavė kasacinį skundą dėl šio sprendimo.

37 Šiomis aplinkybėmis *Cour de cassation* nutarė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui šiuos prejudicinius klausimus:

„1. Ar [Direktyvos 89/104] 5 straipsnio 1 dalies a ir b punktus reikia aiškinti taip, kad mokamos paslaugos teikėjas, teikiantis nuorodas, kuris reklamuotojams leidžia naudoti raktinius žodžius, atgaminančius ar pamėgdžiojančius registruotus prekių ženklus, ir kuris pagal nuorodų teikimo sutartį pirmenybės tvarka sukuria ir skelbia pagal šiuos raktinius žodžius reklaminius nuorodas į svetaines, kur siūlomos prekės, tapačios arba panašios į tas, kurios žymimos įregistruotais prekių ženklais, naudojasi šiais prekių ženklais ir jų savininkas turi teisę uždrausti tokį naudojimąsi?

2. Darant prielaidą, kad toks naudojimas nėra naudojimas, kurį prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti pagal direktyvą [89/104] ir reglamentą [Nr. 40/94], ar mokamos paslaugos teikėją, teikiantį nuorodas, galima laikyti teikiančiu informacinės visuomenės paslaugas, kurios yra paslaugos gavėjo pateiktos informacijos saugojimas pagal [Direktyvos 2000/31] 14 straipsnį, todėl nebūtų galima reikalauti jo atsakomybės, jeigu prieš tai prekių ženklo savininkas jo neinformavo apie reklamuotojo neteisėtai naudojamą žymenį?“

D — *Byla C-238/08*

38 P.–A. Thonet yra Prancūzijos prekių ženklo „Eurochallenges“, įregistruoto, be kita ko, pažinčių tarnybos paslaugoms, savininkas. CNRRH užsiima pažinčių organizavimo veikla. Ji yra minėto prekių ženklo „Eurochallenges“, licencijos, kurią jai suteikė P.–A. Thonet, savininkė.

39 2003 m. P.-A. Thonet ir CNRRH pastebėjo, kad interneto vartotojams *Google* paieškos sistemoje surinkus šį prekių ženklą sudarančius žodžius, rubrikoje „rėmėjų nuorodos“ pasirodo nuorodos į CNRRH konkurentų tinklavietes, priklausančias atitinkamai B. Raboin ir *Tiger*. Taip pat buvo nustatyta, kad *Google* suteikė reklamuotojams galimybę šiuo tikslu pasirinkti šį žodį kaip raktinį.

40 P.-A. Thonet ir CNRRH prašymu 2004 m. gruodžio 14 d. *Tribunal de grande instance de Nanterre*, o pareiškus apeliaciją – 2006 m. kovo 23 d. *Cour d'appel de Versailles* sprendimais buvo pripažinta, kad B. Raboin, *Tiger* ir *Google* pažeidė prekių ženklą. Dėl šio sprendimo *Google* padavė kasacinį skundą.

41 Šiomis aplinkybėmis *Cour de cassation* nutarė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui šiuos prejudicinius klausimus:

„1. Kai ūkio subjektas pagal nuorodų teikimo internete už atlygį sutartį rezervuoja raktinį žodį, kurį nurodžius atliekant užklausą pateikiama nuoroda, siūlanti prisijungti prie svetainės, kurią naudoja šis subjektas prekėms parduoti ar paslaugoms teikti, trečiajam asmeniui naudojant žymenį, ir atgaminanti ar pamėgdžiojanti registruotą prekių ženklą tapačioms ar panašioms prekėms nurodyti be šio prekių ženklo savininko leidimo, ar tai savaime reiškia išimtinės teisės, kuri pastarajam garantuojama [Direktyvos 89/104] 5 straipsniu, pažeidimą?

2. Ar [Direktyvos 89/104] 5 straipsnio 1 dalies a ir b punktus reikia aiškinti taip, kad mokamos paslaugos teikėjas, teikiantis nuorodas, kuris reklamuotojams leidžia naudoti raktinius žodžius, atgaminančius ar pamėgdžiojančius registruotus prekių ženklus, ir kuris pagal nuorodų teikimo sutartį pirmenybės tvarka sukuria ir skelbia pagal šiuos raktinius žodžius reklamines nuorodas į svetaines, kur siūlomos prekės, tapačios arba panašios į tas, kurias žymi įregistruoti prekių

ženklai, naudojasi šiais prekių ženklais ir jų savininkas turi teisę uždrausti tokį naudojimąsi?

3. Darant prielaidą, kad toks naudojimas nėra naudojimas, kurį prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti pagal direktyvą [89/104] ir reglamentą [Nr. 40/94], ar mokamos paslaugos teikėją, teikiantį nuorodas, galima laikyti teikiančiu informacinės visuomenės paslaugas, kurios yra paslaugos gavėjo pateiktos informacijos saugojimas pagal [Direktyvos 2000/31] 14 straipsnį, todėl nebūtų galima reikalauti jo atsakomybės, jeigu prieš tai prekių ženklo savininkas jo neinformavo apie reklamuotojo neteisėtai naudojamą žymenį?“

III — Dėl prejudicinių klausimų

A — *Dėl kito asmens prekių ženklą atitinkančių raktinių žodžių naudojimo teikiant nuorodų paslaugas internete*

1. Pirminės pastabos

42 Kaip matyti, ginčai pagrindinėse bylose kilo dėl prekių ženklus atitinkančių žymenų naudojimo kaip raktinių žodžių, teikiant nuorodų paslaugą internete be prekių ženklų savininkų sutikimo. Raktinius žodžius pasirinko nuorodų paslaugos teikėjo klientai, o teikėjas su jais sutiko ir išsaugojo. Teikėjo klientai prekiauja prekių ženklo savininko produktų imitacijomis (byla C-236/08) arba paprasčiausiai yra jo konkurentai (bylos C-237/08 ir C-238/08).

43 Pirmuoju klausimu byloje C-236/08, pirmuoju klausimu byloje C-237/08 bei pirmuoju ir antruoju klausimais byloje C-238/08, kuriuos reikia nagrinėti kartu, prašymus priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės klausia, ar Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a ir b punktai bei Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a ir b punktai turi būti aiškinami taip, kad prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti trečiajam asmeniui, naudojant tapatų ar panašų į tą prekių ženklą raktinį žodį, kurį tas asmuo be savininko sutikimo pasirinko arba išsaugojo teikiant nuorodų paslaugą internete, pateikti arba leisti pateikti internete skelbimą dėl prekių ar paslaugų, tapačių ar panašių į tas, kurioms įregistruotas šis prekių ženklas.

44 Pirmajame klausime byloje C-236/08, pirmajame klausime byloje C-237/08 ir antrajame klausime byloje C-238/08 šiuo atžvilgiu akcentuojama tai, kaip nuorodų paslaugos teikėjas išsaugo raktinį žodį ir kaip organizuoja savo kliento skelbimo rodymą naudojant raktinį žodį, o pirmasis klausimas byloje C-238/08 yra susijęs su tuo, kaip reklamuotojas pasirenka tam tikrą žymenį kaip raktinį žodį ir kaip naudojant nuorodų teikimo mechanizmą dėl tokio pasirinkimo yra rodomas skelbimas.

45 Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a ir b punktai ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a ir b punktai suteikia prekių ženklų savininkams teisę, laikantis tam tikrų sąlygų, uždrausti tretiesiems asmenims naudoti tapačius ar panašius į jų prekių ženklus žymenis tapačioms ar panašioms prekėms ar paslaugoms, kurioms įregistruoti tie prekių ženklai.

46 Pagrindinėse bylose kaip raktinius žodžius naudojant prekių ženklus atitinkančius žymenis siekiama, kad būtų rodomos reklaminės nuorodos į tinklavietes, kur siūlomos prekės ar paslaugos, tapačios toms, kurioms įregistruoti šie prekių ženklai, t. y. atitinkamai gaminiams iš odos, kelionių organizavimo paslaugoms ir pažinčių agentūros paslaugoms.

47 Todėl šio sprendimo 43 punkte nurodytą klausimą Teisingumo Teismas daugiausia nagrinės Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punkto ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a punkto atžvilgiu ir tik iš dalies šių straipsnių 1 dalies b punktų atžvilgiu, nes pastaroji nuostata esant prekių ženklui tapačiam žymeniui apima atvejį, kai trečiojo asmens prekės ar paslaugos yra tik panašios į prekes ir paslaugas, kurioms tas prekių ženklas įregistruotas.

48 Išnagrinėjus šį klausimą, reikės atsakyti į antrąjį klausimą byloje C-236/08, kurioje Teisingumo Teismo prašoma išnagrinėti tą pačią problemą Direktyvos 89/104 5 straipsnio 2 dalies ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies c punkto, kurie yra susiję su gerą vardą turinčių prekių ženklų teikiamomis teisėmis, atžvilgiu. Iš prašymo priimti prejudicinį sprendimą matyti, kad Prancūzijoje galiojančiuose teisės aktuose egzistuoja Direktyvos 89/104 5 straipsnio 2 dalyje įtvirtinta norma, tačiau tą turėtų patikrinti prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas. Be to, Teisingumo Teismas pažymėjo, kad ši direktyvos nuostata turi būti aiškinama atsižvelgiant ne tik į jos formuluotę, bet ir į sistemos, kurios dalis ji yra, bendrą struktūrą bei tikslus. Todėl Direktyvos 89/104 5 straipsnio 2 dalyje esanti norma apima ne tik atvejus, kai trečiasis asmuo naudoja žymenį, tapatų ar panašų į gerą vardą turintį prekių ženklą, prekėms ir paslaugoms, kurios nėra panašios į tas, kurioms šis prekių ženklas įregistruotas, bet taip pat atvejus, kai žymuo naudojamas prekėms ar paslaugoms, tapačioms ar panašioms į tas, kurioms įregistruotas šis prekių ženklas (2003 m. sausio 9 d. Sprendimo *Davidoff*, C-292/00, Rink. p. I-389, 24–30 punktai ir 2008 m. balandžio 10 d. Sprendimo *adidas ir adidas Benelux*, C-102/07, Rink. p. I-2439, 37 punktas).

2. Dėl Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punkto ir Reglamento Nr. 40/94 9 1 dalies a punkto aiškinimo

49 Pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punktą, o Bendrijos prekių ženklo atveju pagal Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a punktą prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti trečiajam asmeniui be jo sutikimo naudoti jo prekių ženklui tapatų žymenį, kai jis naudojamas komercinėje veikloje prekėms ar paslaugoms,

tapačioms ar panašioms į tas, kurioms įregistruotas šis prekių ženklas, ir kai jį naudojant padaroma arba galėtų būti padaryta žala prekių ženklo funkcijoms (be kita ko, žr. 2007 m. rugsėjo 11 d. Sprendimo *Céline*, C-17/06, Rink. p. I-7041, 16 punktą; 2009 m. vasario 19 d. Nutarties *UDV North America*, C-62/08, Rink. p. I-1279, 42 punktą ir 2009 m. birželio 18 d. Sprendimo *L'Oréal ir kt.*, C-487/07 Rink. p. I-5185, 58 punktą).

a) Naudojimas komercinėje veikloje

50 Tapatus prekių ženklui žymuo buvo naudojamas prekybos veikloje, nes jis naudotas komercinėje veikloje siekiant ekonominės naudos, o ne asmeniniais tikslais (2002 m. lapkričio 12 d. Sprendimo *Arsenal Football Club*, C-206/01, Rink. p. I-10273, 40 punktas; minėto Sprendimo *Céline* 17 punktas ir minėtos Nutarties *UDV North America* 44 punktas).

51 Visų pirma, kalbant apie reklamuotoją, perkantį nuorodų teikimo paslaugą ir kaip raktinį žodį pasirenkantį kito asmens prekių ženklui tapatų žymenį, reikia pažymėti, kad tai yra žymens naudojimas atsižvelgiant į nurodytą teismo praktiką.

52 Iš tiesų situaciją vertinant iš reklamuotojo pozicijos, pasirenkant prekių ženklui tapatų raktinį žodį siekiama, kad būtų rodoma reklaminė nuoroda į tinklavietę, kur jis siūlo įsigyti jo prekių ar paslaugų. Kadangi norint, kad būtų rodomas toks reklaminis skelbimas, reikia pasirinkti žymenį kaip raktinį žodį, yra akivaizdu, kad reklamuotojas žymenį naudoja savo komercinėje veikloje, asmeniniais tikslais.

53 Paskui, kalbant apie nuorodų paslaugos teikėją, akivaizdu, kad išsaugodamas kai kurių savo klientų naudai prekių ženklams tapačius žymenis kaip raktinius žodžius ir organizuodamas skelbimų rodymą pasinaudojant jais, jis užsiima komercine veikla ir siekia ekonominės naudos.

54 Taip pat akivaizdu, kad ši paslauga yra teikiama ne tik tokių prekių ženklų savininkams arba ūkio subjektams, įgaliotiems pardavinėti jų prekes ar paslaugas; bent jau nagrinėjamose bylose ji teikiama be savininkų sutikimo jų konkurentams arba kopijuotojams.

55 Nors iš šios informacijos matyti, kad leisdamas reklamuotojams kaip raktinius žodžius pasirinkti prekių ženklams tapačius žymenis, išsaugodamas juos ir pateikdamas internete savo klientų skelbimus pasinaudodamas jais, nuorodų paslaugos teikėjas užsiima „prekybos veikla“, tačiau iš to negalima daryti išvados, kad paslaugos teikėjas pats „naudoja“ šiuo žymenis pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnį ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnį.

56 Šiuo atžvilgiu pakanka pažymėti, kad tai, jog trečiasis asmuo naudoja savininko prekių ženklui tapatų ar panašų į jį žymenį, bent jau reiškia, kad trečiasis asmuo naudoja žymenį pateikdamas savo komercinį pranešimą. Nuorodų paslaugos teikėjas leidžia savo klientams naudoti prekių ženklams tapačius ar į juos panašius žymenis, tačiau pats jų nenaudoja.

57 Tokios išvados nepaneigia tai, kad paslaugos teikėjui yra sumokama už tai, jog klientai naudoja tokius žymenis. Iš tikrųjų tai, kad sukuriamos naudojant žymenį būtinos techninės sąlygos ir gaunamas atlygis už šią paslaugą, nereiškia, jog asmuo, kuris teikia šią paslaugą, pats naudoja žymenį. Tiek, kiek jis leido savo klientui naudoti žymenį,

jo vaidmuo prireikus turi būti nagrinėjamas kitų nei Direktyvos 89/104 5 straipsnis ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnis teisės normų atžvilgiu, pavyzdžiui, tų, kurios paminėtos šio sprendimo 107 punkte.

58 Iš to, kas pasakyta, darytina išvada, kad nuorodų paslaugos teikėjas nenaudoja žymens prekybos veikloje pagal minėtų Direktyvos 89/104 ir Reglamento Nr. 40/94 nuostatas.

59 Vadinasi, sąlygos, susijusios su naudojimu „prekėms ar paslaugoms“ ir žala prekių ženklo funkcijoms, turi būti nagrinėjamos tik remiantis prekių ženklui tapataus žymens naudojimu, kai tai daro reklamuotojas.

b) Naudojimas „prekėms ar paslaugoms“

60 Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punkte ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a punkte esanti sąvoka „prekėms ar paslaugoms“, tapačioms prekėms ar paslaugoms, kurioms įregistruotas prekių ženklas, iš esmės yra susijusi su trečiojo asmens, kuris naudoja prekių ženklui tapatų žymenį, prekėmis ar paslaugomis (žr. 2007 m. sausio 25 d. Sprendimo *Adam Opel*, C-48/05, Rink. p. I-1017, 28 ir 29 punktus bei 2008 m. birželio 12 d. Sprendimo *O2 Holdings ir O2 (UK)*, C-533/06, Rink. p. I-4231, 34 punktą). Tam tikrais atvejais ji gali būti susijusi su kito asmens, kurio sąskaita veikia trečiasis asmuo, prekėmis ar paslaugomis (žr. minėtos Nutarties *UDV North America* 43–51 punktus).

61 Kaip yra konstatavęs Teisingumo Teismas, Direktyvos 89/104 5 straipsnio 3 dalyje ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 2 dalyje nurodyti veiksmai, t. y. prekių arba jų įpakavimo ženklinimas žymeniu, žymeniu paženklintų prekių ar paslaugų siūlymas parduoti, žymeniu paženklintų prekių ar paslaugų importas ar eksportas, žymens naudojimas komercinės veiklos dokumentuose arba reklamoje yra naudojimas

prekėms ar paslaugoms (žr. minėtų sprendimų *Arsenal Football Club* 41 punktą ir *Adam Opel* 20 punktą).

62 Faktai, dėl kurių kilo ginčas byloje C-236/08, yra panašūs į kai kurias Direktyvoje 89/104 ir Reglamente Nr. 40/94 apibūdintas situacijas, pavyzdžiui, prekių ženklui tapačiu žymeniu paženklintų trečiojo asmens prekių siūlymas bei tokio žymens naudojimas reklamoje. Iš tikrųjų iš bylos medžiagos matyti, kad *Vuitton* prekių ženklams tapatūs žymenys buvo pateikiami rubrikoje „rėmėjų nuorodos" esančiuose skelbimuose.

63 Tačiau bylose C-237/08 ir C-238/08 nurodyti atvejai pasižymi tuo, kad trečiojo asmens skelbime nėra prekių ženklui tapataus žymens.

64 *Google* teigia: kadangi pačiame skelbime žymuo visiškai neminimas, negalima teigti, kad kaip raktinis žodis toks žymuo naudojamas prekėms ar paslaugoms. Su *Google* besibylinėjantys prekių ženklų savininkai ir Prancūzijos vyriausybė yra priešingos nuomonės.

65 Šiuo atžvilgiu reikia priminti, kad Direktyvos 89/104 5 straipsnio 3 dalyje ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 2 dalyje pateikiamas tik nebaigtinis naudojimo būdų, kuriuos gali uždrausti prekių ženklo savininkas, sąrašas (minėto Sprendimo *Arsenal Football Club* 38 punktas; 2005 m. kovo 17 d. Sprendimo *Gillette Company ir Gillette Group Finland*, C-228/03, Rink. p. I-2337, 28 punktas bei minėto Sprendimo *Adam Opel* 16 punktas). Todėl vien tai, kad trečiojo asmens reklamos tikslais naudojamo žymens nėra pačioje reklamoje, negali reikšti, kad tokio naudojimo neapima sąvoka „naudojimas <...> prekėms ar paslaugoms" pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnį.

66 Be to, aiškinant, jog yra reikšmingi tik tame sąraše nurodyti naudojimo būdai, būtų neatsižvelgta į aplinkybę, kad tas sąrašas buvo sudarytas gerokai prieš pasirodant elektroninei prekybai ir šioje srityje išplėtotai reklamai. Kaip tik dėl šių elektroninės prekybos ir reklamos formų, naudojant informacines technologijas, paprastai ir gali atsirasti Direktyvos 89/104 5 straipsnio 3 dalyje ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 2 dalyje nenurodyti naudojimo būdai.

67 Nuorodų paslaugos teikimo atveju akivaizdu, kad reklamuotojas, pasirinkęs kaip raktinį žodį kito asmens prekių ženklui tapatų žymenį, siekia, kad šį žodį, kaip paieškos žodį, surinkę interneto vartotojai spustelėtų ne tik ant šio prekių ženklo savininko nuorodų, bet ir ant reklamuotojo reklaminės nuorodos.

68 Taip pat akivaizdu, kad dauguma atvejų surinkdamas prekių ženklą kaip paieškos žodį interneto vartotojas siekia surasti informacijos arba sužinoti pasiūlymus dėl tuo prekių ženklu žymimų prekių ar paslaugų. Todėl kai greta natūralių paieškos rezultatų arba virš jų yra reklaminės nuorodos į tinklavietes, kur siūlomos prekių ženklo savininko konkurentų prekės ar paslaugos, interneto vartotojas, jei iš karto neatmeta šių nuorodų kaip nereikšmingų arba nesupainioja jų su prekių ženklo savininko nuorodomis, gali jas suvokti kaip siūlančias alternatyvą prekių ženklo savininko prekėms ar paslaugoms.

69 Esant tokiai situacijai, kurią apibūdina tai, kad prekių ženklo savininko konkurentas, siekdamas pasiūlyti interneto vartotojams alternatyvą prekių ženklo savininko prekėms ar paslaugoms, kaip raktinį žodį pasirenka prekių ženklui tapatų žymenį, pažymėtina, kad toks žymuo yra naudojamas to konkurento prekėms ar paslaugoms.

70 Šiuo atžvilgiu reikia priminti, kad Teisingumo Teismas yra nusprendęs, jog reklamuotojas, kuris lyginamojoje reklamoje naudoja konkurento prekių ženklui tapatų

ar panašų į jį žymenį, siekdamas eksplicitiškai ar implicitiškai identifikuoti pastarojo siūlomas prekes ar paslaugas ir jas palyginti su savo prekėmis ar paslaugomis, naudoja tokį žymenį „prekėms ar paslaugoms“ pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalį (žr. minėtų sprendimų *O2 Holdings ir O2 (UK)* 35, 36 ir 42 punktus bei *L'Oréal ir kt.* 52 ir 53 punktus).

71 Nesant reikalo nagrinėti, ar reklama internete pasinaudojant konkurento prekių ženklui tapačiais raktiniais žodžiais yra lyginamosios reklamos forma, bet kuriuo atveju, kaip konstatuota ankstesniame punkte nurodytoje teismo praktikoje, matyti, jog reklamuotojo atliekamas konkurento prekių ženklui tapataus žymens naudojimas, kad interneto vartotojas sužinotų ne tik apie konkurento siūlomas prekes ir paslaugas, bet ir apie to reklamuotojo prekes ir paslaugas, yra reklamuotojo atliekamas žymens naudojimas prekėms ar paslaugoms.

72 Be to, net ir tais atvejais, kai reklamuotojas naudodamas kaip raktinį žodį prekių ženklui tapatų žymenį siekia ne pristatyti interneto vartotojams savo prekes ar paslaugas kaip alternatyvą prekių ženklo savininko prekėms ar paslaugoms, bet priešingai – suklaidinti interneto vartotojus dėl jo prekių ar paslaugų kilmės, kad jie manytų, jog jos kilusios iš prekių ženklo savininko arba su juo ekonomiškai susijusios įmonės, tai yra žymens naudojimas „prekėms ar paslaugoms“ pagal šią nuostatą. Iš tikrųjų, kaip yra nusprendęs Teisingumo Teismas, bet kuriuo atveju toks naudojimas yra tada, kai trečiasis asmuo naudoja prekių ženklui tapatų žymenį taip, kad atsiranda ryšys tarp šio žymens ir trečiojo asmens parduodamų prekių arba teikiamų paslaugų (minėto Sprendimo *Céline* 23 punktas ir minėtos Nutarties *UDV North America* 47 punktas).

73 Iš visų šių svarstymų matyti, kad teikiant nuorodų paslaugas internete reklamuotojo atliekamą prekių ženklui tapataus žymens naudojimą kaip raktinį žodį apima naudojimo „prekėms ar paslaugoms“ sąvoka pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punktą.

74 Lygiai taip pat tai yra naudojimas „prekėms ar paslaugoms“ pagal Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a punktą, kai naudojamas žymuo tapatus Bendrijos prekių ženklui.

c) Naudojimas, galintis padaryti žalą prekių ženklo funkcijoms

75 Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punkte ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a punkte numatyta išimtinė teisė buvo įtvirtinta siekiant suteikti prekių ženklo savininkui galimybę apginti savo, kaip prekių ženklo savininko, specifinius interesus, t. y. užtikrinti, kad prekių ženklas atliktų savo funkcijas. Todėl naudotis šia teise galima, tik jei trečiajam asmeniui naudojant šį žymenį padaroma arba galėtų būti padaryta žala prekių ženklo funkcijoms (be kita ko, žr. minėtų sprendimų *Arsenal Football Club* 51 punktą; *Adam Opel* 21 ir 22 punktus bei *L'Oréal ir kt.* 58 punktą).

76 Iš šios teismo praktikos matyti, kad prekių ženklo savininkas negali prieštarauti prekių ženklui tapataus žymens naudojimui, jei šiuo naudojimu nepadaroma žala prekių ženklo funkcijoms (minėtų sprendimų *Arsenal Football Club* 54 punktas bei *L'Oréal ir kt.* 60 punktas).

77 Šioms funkcijoms priskiriama ne tik esminė prekių ženklo funkcija užtikrinti vartotojams prekių ar paslaugų kilmę (toliau – kilmės nurodymo funkcija), bet ir kitos jo funkcijos, kaip antai funkcija garantuoti šių prekių ar paslaugų kokybę arba informavimo, investavimo ar reklamos funkcijos (minėto Sprendimo *L'Oréal ir kt.* 58 punktas).

78 Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punkte ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a punkte įtvirtinta apsauga šiuo atžvilgiu yra didesnė nei numatytoji

šių straipsnių 1 dalies b punkte, kurį įgyvendinant reikia, kad egzistuotų galimybė suklaidinti (šiuo klausimu žr. minėtų sprendimų *Davidoff* 28 punktą bei *L'Oréal ir kt.* 59 punktą).

79 Iš nurodytos teismo praktikos matyti, kad Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punkte ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a punkte numatytais atvejais, kai trečiasis asmuo prekių ženklui tapatų žymenį naudoja prekėms ar paslaugoms, tapačioms ar panašioms į tas, kurioms įregistruotas šis prekių ženklas, prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti tokį naudojimą, jeigu tai gali padaryti žalos vienai iš prekių ženklo funkcijų, nesvarbu, ar tai būtų kilmės nurodymo, ar kokia kita funkcija.

80 Žinoma, prekių ženklo savininkas neturi teisės uždrausti tokio naudojimo Direktyvos 89/104 6 ir 7 straipsniuose bei Reglamento Nr. 40/94 12 ir 13 straipsniuose numatytais išimtiniais atvejais. Tačiau nėra tvirtinama, kad kuris nors šių atvejų būtų taikytinas šiose bylose.

81 Šiuo atveju reikšmingos funkcijos, kurias reikia nagrinėti, yra kilmės nurodymo funkcija ir reklamos funkcija.

i) Žala kilmės nurodymo funkcijai

82 Svarbiausia prekių ženklo funkcija yra garantuoti vartotojui ar galutiniam naudotojui prekių ženklu žymimos prekės ar paslaugos kilmės tapatybę, kad jis galėtų atskirti šią prekę ar paslaugą nuo kitos kilmės prekių ir paslaugų (šiuo klausimu žr. 1998 m.

rugsėjo 29 d. Sprendimo *Canon*, C-39/97, Rink. p. I-5507, 28 punktą ir 2005 m. spalio 6 d. Sprendimo *Medion*, C-120/04, Rink. p. I-8551, 23 punktą).

83 Atsakymas į klausimą, ar daroma žala šiai prekių ženklo funkcijai, kai interneto vartotojams, pasinaudojant prekių ženklui tapačiu raktiniu žodžiu, rodomas trečiojo asmens, šio prekių ženklo savininko konkurento, skelbimas, labai priklauso nuo to, kaip yra pateikiamas toks skelbimas.

84 Žala prekių ženklo kilmės nurodymo funkcijai daroma, kai iš skelbimo pakankamai informuotas, protingai pastabus interneto vartotojas negali ar sunkiai gali suprasti, ar skelbime nurodytos prekės arba paslaugos yra kilusios iš prekių ženklo savininko ar su juo ekonomiškai susijusios įmonės, ar, priešingai, yra kilusios iš trečiojo asmens (šiuo klausimu žr. minėto Sprendimo *Céline* 27 punktą ir jame nurodytą teismų praktiką).

85 Iš tikrųjų esant tokiai situacijai, kuri, beje, pasižymi tuo, kad aptariamas skelbimas ekrane pasirodo iš karto po to, kai interneto vartotojas surenka prekių ženklo pavadinimą kaip paieškos žodį, ir yra rodomas tuo momentu, kai ekrane kaip paieškos žodis rodomas ir prekių ženklas, interneto vartotojas gali suklysti dėl atitinkamų prekių ar paslaugų kilmės. Tokiomis aplinkybėmis tai, kad trečiasis asmuo kaip raktinį žodį naudoja prekių ženklui tapatų žymenį, kuris nulemia to skelbimo rodymą ekrane, gali patvirtinti, jog prekybos veikloje egzistuoja materialus šių prekių ar paslaugų ir prekių ženklo savininko ryšys (pagal analogiją žr. minėto Sprendimo *Arsenal Football Club*, 56 punktą bei 2004 m. lapkričio 16 d. Sprendimo *Anheuser-Busch*, C-245/02, Rink. p. I-10989, 60 punktą).

86 Toliau, kalbant apie žalą kilmės nurodymo funkcijai, būtų verta pažymėti, kad skaidraus skelbimų rodymo internete būtinybė yra pabrėžiama Sąjungos elektroninės komercijos teisės aktuose. Direktyvos 2000/31 6 straipsnyje, atsižvelgiant į šios

direktyvos 29 konstatuojamojoje dalyje nurodytus vartotojų apsaugos ir sąžiningos prekybos interesus, nustatoma norma, kurioje numatoma, kad fizinio ar juridinio asmens, kurio vardu teikiamas informacinės visuomenės paslaugai priskiriamas komercinis pranešimas, tapatybę turi būti galima aiškiai nustatyti.

87 Net jei pasirodytų, kad reklamuotojų internete atsakomybė tam tikrais atvejais yra galima taikant kitų teisės sričių, pavyzdžiui, nesąžiningos konkurencijos, normas, tariamai neteisėtą prekių ženklams tapačių ar į juos panašių žymenų naudojimą internete galima nagrinėti ir prekių ženklų teisės požiūriu. Atsižvelgiant į esminę prekių ženklo funkciją, kuri elektroninės komercijos srityje yra, be kita ko, leisti interneto vartotojams, peržiūrintiems ekrane pateikiamus skelbimus, gautus atliekant su konkrečiu prekių ženklu susijusią paiešką, atskirti to prekių ženklo savininko prekes ar paslaugas nuo kitos kilmės prekių ir paslaugų, prekių ženklo savininkas privalo turėti teisę uždrausti pateikti trečiojo asmens skelbimus, kuriuos interneto vartotojai galėtų klaidingai laikyti jo skelbimais.

88 Nacionalinis teismas turi kiekvienu atveju įvertinti, ar jo nagrinėjamos bylos faktinės aplinkybės leidžia teigti, kad šio sprendimo 84 punkte aprašytai kilmės nurodymo funkcijai yra arba gali būti daroma žala.

89 Kai iš trečiojo asmens skelbimo matyti, kad tarp trečiojo asmens ir prekių ženklo savininko egzistuoja ekonominis ryšys, darytina išvada, jog yra daroma žala kilmės nurodymo funkcijai.

90 Kai iš skelbimo nematyti, kad egzistuoja ekonominis ryšys, ir skelbimas atitinkamų prekių ar paslaugų kilmės klausimu yra toks neaiškus, kad pakankamai informuotas,

protingai pastabus interneto vartotojas, remdamasis reklamine nuoroda ir prie jos pridėtu komerciniu pranešimu, negali žinoti, ar reklamuotojas yra trečiasis asmuo prekių ženklo savininko atžvilgiu, ar, priešingai, jis ekonomiškai su juo susijęs, tokiu atveju taip pat darytina išvada, kad daroma žala šiai prekių ženklo funkcijai.

ii) Žala reklamos funkcijai

91 Kadangi komercinei veiklai būdinga prekių ir paslaugų pasiūlos įvairovė, prekių ženklo savininkas gali turėti tikslą ne tik prekių ženklu nurodyti savo prekių ar paslaugų kilmę, bet ir naudoti savo prekių ženklą reklamos tikslais, siekdamas informuoti ir įtikinti vartotoją.

92 Todėl prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti trečiajam asmeniui be jo sutikimo naudoti jo prekių ženklui tapatų žymenį prekėms ar paslaugoms, tapačioms ar panašioms į tas, kurioms įregistruotas šis prekių ženklas, kai toks naudojimas daro žalą prekių ženklo savininko atliekamam prekių ženklo, kaip pardavimo skatinimo elemento arba kaip komercinės strategijos instrumento, naudojimui.

93 Kalbant apie atvejį, kai reklamuotojai internete kaip raktinį žodį naudoja kitam asmeniui priklausančiam prekių ženklui tapatų žymenį, kad būtų rodomi reklaminiai pranešimai, akivaizdu, kad toks naudojimas gali turėti kažkiek įtakos prekių ženklo savininko atliekamam tokio prekių ženklo naudojimui reklamos tikslais bei jo komercinei strategijai.

94 Iš tikrųjų, atsižvelgiant į reklamos internete svarbą komercinėje veikloje, aišku, kad prekių ženklo savininkas paprašo nuorodų paslaugos teikėjo jo prekių ženklą padaryti

raktiniu žodžiu, kad rubrikoje „reklaminės nuorodos“ būtų rodomas skelbimas. Tokiu atveju prekių ženklo savininkas kartais už spustelėjimą turi sutikti mokėti didesnę kainą nei kai kurie kiti ūkio subjektai, jeigu nori, kad jo skelbimas būtų pateikiamas prieš kitų ūkio subjektų, kurie jo prekių ženklą taip pat pasirinko kaip raktinį žodį, skelbimus. Be to, net jei prekių ženklo savininkas yra pasirengęs už spustelėjimą mokėti didesnę kainą, nei siūlo tretieji asmenys, taip pat pasirinkę tą prekių ženklą, jis negali būti tikras, kad jo skelbimas bus pateiktas prieš trečiųjų asmenų skelbimus, nes nustatant skelbimų rodymo tvarką atsižvelgiama ir į kitus kriterijus.

95 Vis dėlto toks trečiųjų asmenų atliekamo prekių ženklui tapačių žymenų naudojimo poveikis pats savaime nedaro žalos prekių ženklo reklamos funkcijai.

96 Iš tikrųjų, remiantis pačio prašymus priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo išvadomis, prejudiciniuose klausimuose aprašyta situacija yra susijusi su reklaminių nuorodų rodymu po to, kai interneto vartotojas įveda prekių ženklą, pasirinktą kaip raktinis žodis, atitinkantį paieškos žodį. Šiose bylose taip pat neginčijama, kad šios reklaminės nuorodos yra rodomos greta paieškos natūralių rezultatų sąrašo arba virš jo. Galiausiai neginčijama, kad natūralių rezultatų išdėstymo tvarka priklauso nuo atitinkamų tinklaviečių sąsajos su interneto vartotojo įvestu paieškos žodžiu ir kad paieškos sistemos operatorius neprašo jokio atlygio už šių rezultatų rodymą.

97 Iš to darytina išvada, kad kai interneto vartotojas kaip raktinį žodį įveda prekių ženklo pavadinimą, to prekių ženklo savininko reklaminė interneto svetainė bus rodoma natūralių rezultatų sąraše ir paprastai vienoje pirmųjų šio sąrašo eilučių. Toks rezultatų rodymas, kuris, beje, yra nemokamas, užtikrina, kad prekių ženklo savininko prekes ir paslaugas matytų interneto vartotojas, neatsižvelgiant į tai, ar šis prekių

ženklo savininkas pasiekia, kad ir skelbimas būtų rodomas vienoje iš pirmųjų rubrikos „rėmėjų nuorodos“ eilučių.

98 Atsižvelgiant į šias aplinkybes darytina išvada, kad kito asmens prekių ženklui tapataus žymens naudojimas teikiant tokias nuorodų paslaugas, kokios nagrinėjamos pagrindinėse bylose, negali pakenkti prekių ženklo reklamos funkcijai.

d) Išvada

99 Atsižvelgiant į visa tai, kas pasakyta, į pirmąjį klausimą byloje C-236/08, pirmąjį klausimą byloje C-237/08 bei pirmąjį ir antrąjį klausimus byloje C-238/08 reikia pateikti tokį atsakymą:

– Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punktas bei Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a punktas turi būti aiškinami taip, kad prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti reklamuotojui, naudojant šiam prekių ženklui tapatų raktinį žodį, kurį reklamuotojas be savininko sutikimo pasirinko teikiant nuorodų paslaugą internete, reklamuoti prekes ar paslaugas, tapačias toms, kurioms įregistruotas šis prekių ženklas, kai iš tokios reklamos paprastas interneto vartotojas negali ar sunkiai gali suprasti, ar skelbime nurodytos prekės arba paslaugos yra kilusios iš prekių ženklo savininko ar su juo ekonomiškai susijusios įmonės, ar, priešingai, kilusios iš trečiojo asmens,

– nuorodų paslaugos internete teikėjas, kuris išsaugo kaip raktinį žodį prekių ženklui tapatų žymenį ir organizuoja skelbimų rodymą pasinaudojant juo, nenaudoja šio žymens pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalį ar Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a ir b punktus.

3. Dėl Direktyvos 89/104 5 straipsnio 2 dalies ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies c punkto aiškinimo

100 Antruoju klausimu byloje C-236/08 prašymus priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės klausia, ar nuorodų paslaugos internete teikėjas, kuris išsaugo kaip raktinį žodį gerą vardą turinčiam prekių ženklui tapatų žymenį ir organizuoja skelbimų rodymą pasinaudojant juo, naudoja šį žymenį, kurį naudoti gali uždrausti to prekių ženklo savininkas pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnio 2 dalį arba pagal Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies c punktą, kai žymuo yra tapatus gerą vardą turinčiam Bendrijos prekių ženklui.

101 Remiantis prašymus priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo išvadomis, toje byloje yra nustatyta, kad *Google* leido reklamuotojams, siūlantiems interneto vartotojams *Vuitton* produktų imitacijas, pasirinkti *Vuitton* prekių ženklus atitinkančius raktinius žodžius, susietus su tokiais raktiniais žodžiais, kaip antai „imitacija“ ir „kopija“.

102 Teisingumo Teismas yra nusprendęs, kad jei trečiasis asmuo, naudodamas žymenį, tapatų gerą vardą turinčiam prekių ženklui arba į jį panašų, ketina pasinaudoti pastarojo sėkme, kad gautų naudos iš jo patrauklumo, reputacijos bei prestižo, ir be jokio finansinio indėlio bei neįdėdamas pastangų, pasinaudoti prekių ženklo savininko komercinio pobūdžio pastangomis šio prekių ženklo įvaizdžiui sukurti ir išlaikyti, nauda, gaunama iš tokio naudojimo, turi būti laikoma nesąžiningai gauta iš to

prekių ženklo skiriamojo požymio ar jo gero vardo (minėto Sprendimo *L'Oréal ir kt.* 49 punktas).

103 Ši teismo praktika yra svarbi tais atvejais, kai reklamuotojai, pasinaudodami gerą vardą turintiems ženklams, kaip antai „Louis Vuitton", „LV" ar „Vuitton", tapačiais žymenimis, internete siūlo įsigyti produktų, kurie yra tų prekių ženklų savininko produktų imitacijos.

104 Tačiau, kalbant apie klausimą, ar nuorodų paslaugos teikėjas, išsaugodamas šiuos žymenis, susietus su tokiais žodžiais, kaip antai „imitacija" ir „kopija", kaip raktinius žodžius ir leisdamas rodyti skelbimus pasinaudojant jais, naudoja šiuos žymenis, kuriuos naudoti šių prekių ženklų savininkas gali uždrausti, reikia priminti, kad, kaip pažymėta šio sprendimo 55–57 punktuose, tokie paslaugų teikėjo veiksmai nėra naudojimas pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnį ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnį.

105 Todėl į antrąjį klausimą byloje C-236/08 reikia atsakyti, kad nuorodų paslaugos internete teikėjas, kuris išsaugo kaip raktinį žodį gerą vardą turinčiam prekių ženklui tapatų žymenį ir organizuoja skelbimų rodymą pasinaudojant juo, nenaudoja šio žymens pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnio 2 dalį ar Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies c punktą.

B — *Dėl nuorodų paslaugos teikėjo atsakomybės*

106 Trečiuoju klausimu byloje C-236/08, antruoju klausimu byloje C-237/08 ir trečiuoju klausimu byloje C-238/08 prašymus priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės klausia, ar Direktyvos 2000/31 14 straipsnį reikia aiškinti taip, kad nuorodų

teikimo paslauga internete yra informacinės visuomenės paslauga – reklamuotojo pateiktos informacijos saugojimas – ir tokiems duomenims yra taikoma priegloba (hostingas) pagal šį straipsnį, todėl negalima reikalauti nuorodų paslaugos teikėjo atsakomybės, jeigu prieš tai jis nebuvo informuotas apie neteisėtus reklamuotojo veiksmus.

107 Direktyvos 2000/31 4 skirsnyje „Tarpinių paslaugų teikėjų atsakomybė“, kuriame yra 12–15 straipsniai, siekiama apriboti atvejus, kai pagal tai sričiai taikytiną nacionalinę teisę tarpinių paslaugų teikėjus galima patraukti atsakomybėn. Taigi atsižvelgiant būtent į nacionalinę teisę reikia nagrinėti, ar yra tenkinamos tokios atsakomybės sąlygos, nepamirštant, kad pagal šios direktyvos 4 skirsnį tam tikrais atvejais negali kilti tarpinių paslaugų teikėjų atsakomybė. Nuo to momento, kai pasibaigė šios direktyvos perkėlimo į nacionalinę teisę terminas, nacionalinės teisės normose dėl tokių paslaugų teikėjų atsakomybės turi būti šiuose straipsniuose įtvirtinti apribojimai.

108 Tačiau *Vuitton*, *Viaticum* ir CNRRH teigia, kad tokia nuorodų teikimo paslauga kaip antai „AdWords“, nėra šiose Direktyvos 2000/31 nuostatose apibrėžta informacinės visuomenės paslauga, todėl tokios paslaugos teikėjas jokiu būdu negali pasinaudoti šiais atsakomybės apribojimais. *Google* ir Europos Bendrijų Komisija yra priešingos nuomonės.

109 Direktyvos 2000/31 14 straipsnio 1 dalyje nurodytas atsakomybės ribojimas yra taikomas, kai „teikiama informacinės visuomenės paslauga, kurią sudaro paslaugos gavėjo pateiktos informacijos perdavimas [saugojimas]“, o tai reiškia, kad tokios paslaugos teikėjas negali būti laikomas atsakingu už duomenis, kuriuos jis išsaugojo šios paslaugos gavėjo prašymu, nebent paslaugos teikėjas, sužinojęs, remdamasis žalą patyrusio asmens pateikta informacija ar kaip nors kitaip, kad šie duomenys arba paslaugos

gavėjo veiksmai yra neteisėti, nesiėmė skubių priemonių panaikinti tą informaciją arba atimti galimybę ja naudotis.

110 Kaip nurodyta šio sprendimo 14 ir 15 punktuose, teisės aktų leidėjas sąvoką „informacinės visuomenės paslauga“ apibrėžė kaip apimančią paprastai už atlygį per atstumą, elektroninėmis duomenų apdorojimo ir saugojimo priemonėmis atskiru paslaugos gavėjo prašymu teikiamas paslaugas. Atsižvelgiant į šio sprendimo 23 punkte trumpai apibūdintus pagrindinėse bylose nagrinėjamos nuorodų teikimo paslaugos bruožus, darytina išvada, kad ši paslauga atitinka visus šio apibrėžimo elementus.

111 Be to, negalima paneigti, kad nuorodų paslaugos teikėjas interneto vartotojams atvirame komunikacijos tinkle perduoda šios paslaugos gavėjo, reklamuotojo, informaciją ir išsaugo, t. y. įveda į savo serverio atmintį, kai kuriuos duomenis kaip antai reklamuotojo pasirinktus raktinius žodžius, reklaminę nuorodą, su ja susijusį komercinį pranešimą ir reklamuotojo tinklavietės adresą.

112 Kad nuorodų paslaugos teikėjo atliekamas saugojimas patektų į Direktyvos 2000/31 14 straipsnio taikymo sritį, dar reikia, kad šios paslaugos teikėjo veiksmai būtų tik „tarpinio teikėjo“ veiksmai, kaip šią sąvoką šios direktyvos 4 skirsnyje norėjo apibrėžti teisės aktų leidėjas.

113 Šiuo atžvilgiu iš Direktyvos 2000/31 42 konstatuojamosios dalies matyti, kad šioje direktyvoje numatytos atsakomybės išimtys taikomos tik tada, kai informacinės

visuomenės paslaugų teikėjo veikla yra „tik techninio, automatinio ir pasyvaus pobūdžio“, o tai reiškia, kad tokių paslaugų teikėjas „neturi žinių apie perduodamą arba saugomą informaciją ir negali jos kontroliuoti“.

114 Todėl norint patikrinti, ar nuorodų paslaugos teikėjo atsakomybė gali būti apribota pagal Direktyvos 2000/31 14 straipsnį, reikia išnagrinėti, ar tokių paslaugų teikėjo vaidmuo neutralus, o jo veiksmai yra tik techninio, automatinio ir pasyvaus pobūdžio, todėl jis neturi žinių apie saugomus duomenis arba jų nekontroliuoja.

115 Kalbant apie pagrindinėse bylose nagrinėjamą nuorodų teikimo paslaugą, pažymėtina, kad iš bylos medžiagos ir šio sprendimo 23 ir paskesniuose punktuose pateikto aprašymo matyti, jog naudodamasi savo sukurta programine įranga *Google* apdoroja reklamuotojų įvestus duomenis ir taip, laikantis *Google* nustatytų sąlygų, ekrane yra rodomi skelbimai. Skelbimų rodymo tvarką *Google* nustato, be kita ko, pagal reklamuotojų mokamą atlygį.

116 Reikia pažymėti, jog vien aplinkybė, kad nuorodų teikimo paslauga yra mokama, kad *Google* nustato atlyginimo tvarką ar ji savo klientams suteikia bendrą informaciją, neturėtų iš *Google* atimti galimybės pasinaudoti Direktyvoje 2000/31 numatytomis išimtimis.

117 Taip pat vien to, kad sutampa pasirinktas raktinis žodis ir interneto vartotojo įvestas paieškos žodis, nepakanka pripažinti, kad *Google* turi žinių apie reklamuotojų į jos sistemą įvestus ir jos serveriuose išsaugotus duomenis ir gali juos kontroliuoti.

118 Tačiau atliekant vertinimą, apie kurį kalbama šio sprendimo 114 punkte, svarbu yra tai, kokį vaidmenį *Google* atlieka parengiant prie reklaminės nuorodos pridėtą komercinį pranešimą arba nustatant ar pasirenkant raktinius žodžius.

119 Nacionalinis teismas, kuris geriausiai gali žinoti konkrečią paslaugos, nagrinėjamos pagrindinėse bylose, teikimo tvarką, atsižvelgdamas į šiuos svarstymus, turi nustatyti, ar toks *Google* vaidmuo atitinka šio sprendimo 114 punkte aprašytą vaidmenį.

120 Todėl į trečiąjį klausimą byloje C-236/08, antrąjį klausimą byloje C-237/08 ir trečiąjį klausimą byloje C-238/08 reikia atsakyti, kad Direktyvos 2000/31 14 straipsnis turi būti aiškinamas taip, kad jame įtvirtinta norma yra taikoma nuorodų paslaugos internete teikėjui, kai jis neatliko aktyvaus vaidmens, kuris būtų leidęs jam turėti žinių apie saugomus duomenis ar juos kontroliuoti. Jeigu nevaidino tokio vaidmens, jis negali būti laikomas atsakingu už duomenis, kuriuos išsaugojo reklamuotojo prašymu, nebent sužinojęs, kad šie duomenys arba reklamuotojo veiksmai yra neteisėti, jis nesiėmė skubių priemonių panaikinti tą informaciją arba atimti galimybę ja naudotis.

IV — Dėl bylinėjimosi išlaidų

121 Kadangi šis procesas pagrindinės bylos šalims yra vienas iš etapų prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo nagrinėjamoje byloje, bylinėjimosi išlaidų klausimą turi spręsti šis teismas. Išlaidos, susijusios su pastabų pateikimu Teisingumo Teismui, išskyrus tas, kurias patyrė minėtos šalys, nėra atlygintinos.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (didžioji kolegija) nusprendžia:

1. **1988 m. gruodžio 21 d. Pirmosios Tarybos direktyvos 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti 5 straipsnio 1 dalies a punktas ir 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamento (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo 9 straipsnio 1 dalies a punktas turi būti aiškinami taip, kad prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti reklamuotojui, naudojant šiam prekių ženklui tapatų raktinį žodį, kurį reklamuotojas be savininko sutikimo pasirinko teikiant nuorodų paslaugą internete, reklamuoti prekes ar paslaugas, tapačias toms, kurioms įregistruotas šis prekių ženklas, kai iš tokios reklamos paprastas interneto vartotojas negali ar sunkiai gali suprasti, ar skelbime nurodytos prekės arba paslaugos yra kilusios iš prekių ženklo savininko ar su juo ekonomiškai susijusios įmonės, ar, priešingai, kilusios iš trečiojo asmens.**

2. **Nuorodų paslaugos internete teikėjas, kuris išsaugo kaip raktinį žodį prekių ženklui tapatų žymenį ir organizuoja skelbimų rodymą pasinaudojant juo, nenaudoja šio žymens pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 ir 2 dalis ar Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalį.**

3. **2000 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos direktyva) 14 straipsnis turi būti aiškinamas taip, kad jame įtvirtinta norma yra taikoma nuorodų paslaugos internete teikėjui, kai jis neatliko aktyvaus vaidmens, kuris būtų leidęs jam turėti žinių apie saugomus duomenis ar juos kontroliuoti. Jeigu nevaidino tokio vaidmens, jis negali būti laikomas atsakingu už duomenis, kuriuos išsaugojo reklamuotojo prašymu, nebent sužinojęs, kad**

šie duomenys arba reklamuotojo veiksmai yra neteisėti, jis nesiėmė skubių priemonių panaikinti tą informaciją arba atimti galimybę ja naudotis.

Parašai.