

TIESAS SPRIEDUMS (virspalāta)

2010. gada 23. martā*

Apvienotās lietas no C-236/08 līdz C-238/08

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši EKL 234. pantam, ko ar 2008. gada 20. maija lēmumu, kas tiesā reģistrēts 2008. gada 3. jūnijā, iesniedza *Cour de cassation* (Francija), tiesvedībā

Google France SARL,

Google Inc.

pret

Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08),

un

Google France SARL

pret

* Tiesvedības valoda — franču.

Viaticum SA,

Luteciel SARL (C-237/08),

un

Google France SARL

pret

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

Pierre-Alexis Thonet,

Bruno Raboin,

Tiger SARL (C-238/08).

TIESA (virspalāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs V. Skouris [*V. Skouris*], palātu priekšsēdētāji A. Tizzano [*A. Tizzano*], H. N. Kunja Rodrigues [*J. N. Cunha Rodrigues*], K. Lēnartss [*K. Lenaerts*] un E. Levits, tiesneši K. V. A. Timmermans [*C. W. A. Timmermans*], A. Ross [*A. Rosas*], E. Borgs Bartets [*A. Borg Barthet*], M. Ilešičs [*M. Ilešič*] (referents), J. Malenovskis

[*J. Malenovský*], U. Lehmuss [*U. Lõhmus*], A. O'Kīfs [*A. Ó Caoimh*] un Ž. Ž. Kāzels [*J.-J. Kassel*],

ģenerāladvokāts M. Pojarešs Maduru [*M. Poiares Maduro*],
sekretārs H. fon Holšteins [*H. von Holstein*], sekretāra palīgs,

ņemot vērā rakstveida procesu un 2009. gada 17. marta tiesas sēdi,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

— *Google Francija SARL* un *Google Inc.* vārdā — A. Neri [*A. Néri*] un S. Prusts [*S. Proust*], *avocats*, kā arī Dž. Hobss [*G. Hobbs*], *QC*,

— *Louis Vuitton Malletier SA* vārdā — P. de Kandē [*P. de Candé*], *avocat*,

— *Viaticum SA* un *Luteciel SARL* vārdā — S. Fabrs [*C. Fabre*], *avocat*,

— *Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL* un P. A. Tonē [*P. A. Thonet*] vārdā — L. Borē [*L. Boré*] un P. Bisons [*P. Buisson*], *avocats*,

— *Tiger SARL* vārdā — O. de Nervo [*O. de Nervo*], *avocat*,

— Francijas valdības vārdā — Ž. de Bergess [*G. de Bergues*] un B. Kabuā [*B. Carbouat*], pārstāvji,

— Eiropas Kopienu Komisijas vārdā — H. Krēmers [*H. Krämer*], pārstāvis.

noklausījusies ģenerālvokāta secinājumus 2009. gada 22. septembra tiesas sēdē,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

- ¹ Lūgumi sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā interpretēt Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV 1989, L 40, 1. lpp.), 5. panta 1. un 2. punktu, Padomes 1993. gada 20. decembra Regulas (EK) Nr.40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.) 9. panta 1. punktu un 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.) 14. pantu.
- ² Šie lūgumi tika iesniegti tiesvedībā lietā C-236/08 starp sabiedrību *Google France SARL* un sabiedrību *Google Inc.* (turpmāk tekstā atsevišķi vai kopā sauktas — “*Google*”) un sabiedrību *Louis Vuitton Malletier SA* (turpmāk tekstā — “*Vuitton*”) un lietā C-237/08 un lietā C-238/08 starp *Google* un sabiedrību *Viaticum SA* (turpmāk tekstā — “*Viaticum*”), *Luteciel SARL* (turpmāk tekstā — “*Luteciel*”), *Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL* (turpmāk tekstā — “*CNRRH*”) un *Tiger SARL* (turpmāk tekstā — “*Tiger*”), kā arī divām fiziskām personām P. A. Tonē un B. Rabuēnu [*B. Raboin*] par reklāmas saišu parādīšanu internetā, izmantojot preču zīmēm atbilstošus atslēgvārdus.

I — Atbilstošās tiesību normas

A — Direktīva 89/104

- 3 Direktīvas 89/104 5. pantā ar nosaukumu “Tiesības, ko piešķir preču zīme” ir noteikts:

“1. Reģistrētā preču zīme piešķir īpašniekam šajā ziņā ekskluzīvas tiesības. Īpašniekam ir tiesības atturēt visas trešās personas, kas nav saņēmušas viņa piekrišanu, lietot komercdarbībā:

- a) jebkuru apzīmējumu, kas ir identisks preču zīmei attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski tiem, attiecībā uz ko ir reģistrēta preču zīme;
- b) jebkuru apzīmējumu, ja tā identitātes vai līdzības preču zīmei un preču vai pakalpojumu, uz ko attiecas preču zīme, identitātes vai līdzības dēļ pastāv varbūtība maldināt sabiedrību, kas ietver asociācijas iespēju starp apzīmējumu un preču zīmi.

2. Ikviens dalībvalsts var arī paredzēt, ka īpašniekam ir tiesības aizkavēt visas trešās personas, kam nav viņa piekrišanas, lietot komercdarbībā jebkuru apzīmējumu, kas ir identisks vai līdzīgs preču zīmei attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri nav līdzīgi tiem, kam šī preču zīme reģistrēta, ja pēdējai ir reputācija dalībvalstī un, ja šīs

zīmes nepamatota lietošana rada negodīgas priekšrocības vai rada kaitējumu preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.

3. Saskaņā ar šī panta 1. un 2. punktu cita starpā var aizliegt šādas darbības:

- a) apzīmējuma piestiprināšanu precēm vai to iepakojumam;
- b) preču piedāvāšanu vai to laišanu tirgū, vai uzkrājumu veidošanu šiem nolūkiem, izmantojot šo apzīmējumu, vai pakalpojumu piedāvāšanu vai sniegšanu ar šo apzīmējumu nosaukumu;
- c) preču importu vai eksportu, izmantojot šo apzīmējumu;
- d) apzīmējuma lietošanu darījumu dokumentos un reklāmā.

[..]”

- 4 Direktīvas 89/104 6. pantā ar nosaukumu “Preču zīmes darbības ierobežojumi” ir noteikts:

“1. Preču zīme nedod tās īpašniekam tiesības aizliegt trešai personai izmantot komercdarbībā:

- a) viņa paša vārdu vai adresi;

- b) norādes attiecībā uz preču vai sniegtā pakalpojuma veidu, kvalitāti, daudzumu, paredzēto nolūku, vērtību, ģeogrāfisko izcelsmi, preču ražošanas vai pakalpojuma sniegšanas laiku, vai citas preču vai pakalpojumu īpašības;

- c) preču zīmi, ja tas nepieciešams preces vai pakalpojuma paredzētā nolūka norādei, jo īpaši par piederumiem vai rezerves daļām;

ar nosacījumu, ka tās izmanto saskaņā ar godīgu praksi rūpnieciskās vai komerciālās lietās.

[..]”

- 5 Direktīvas 89/104 7. pantā ar nosaukumu “Preču zīmes piešķirto tiesību izmantošana” ir noteikts:

“1. Preču zīme nedod īpašniekam tiesības aizliegt tās lietošanu attiecībā uz precēm, ko laidis Kopienas tirgū, izmantojot šo preču zīmi, īpašnieks vai kas laistas Kopienas tirgū ar īpašnieka piekrišanu.

2. Šā panta 1. punktu nepiemēro, ja īpašniekam ir likumīgi [pamatoti] iemesli iebilst pret preču turpmāku tirdzniecību, jo īpaši, ja pēc laišanas tirgū preču stāvoklis ir izmainījies vai pasliktinājies.”

- 6 Saskaņā ar 1992. gada 2. maija Eiropas Ekonomikas zonas (EEZ) līguma (OV 1994, L 1, 3. lpp.) 65. panta 2. punktu, skatot to kopā ar šī līguma XVII pielikuma 4. punktu, tās sākotnējā redakcijā Direktīvas 89/104 7. panta 1. punkts tika grozīts, ņemot vērā minēto līgumu, vārdu “Kopienā” aizstājot ar frāzi “līgumslēdzējas puses teritorijā”.
- 7 Direktīva 89/104 tika atcelta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 22. oktobra Direktīvu 2008/95/EK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (kodificētā versija) (OV L 299, 25. lpp.), kas stājas spēkā 2008. gada 28. novembrī. Tomēr — ievērojot lietas faktisko apstākļu rašanās laikā — pamata lietai joprojām ir piemērojama Direktīva 89/104.

B — *Regula Nr. 40/94*

- 8 Regulas Nr. 40/94 9. pantā ar nosaukumu “Tiesības, ko piešķir Kopienas preču zīme” ir noteikts:

“1. Kopienas preču zīme piešķir tās īpašniekam uz to ekskluzīvas tiesības. Īpašniekam ir tiesības aizliegt visām trešām personām bez viņa piekrišanas darījumos izmantot:

- a) jebkādu apzīmējumu, kas ir identisks Kopienas preču zīmei attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski tiem, attiecībā uz ko ir reģistrēta Kopienas preču zīme;
- b) jebkādu apzīmējumu, kurš tā identiskuma vai līdzības Kopienas preču zīmei dēļ un Kopienas preču zīmes aptverto preču vai pakalpojumu un zīmes identiskuma vai līdzības dēļ varētu maldināt sabiedrību; iespēja maldināt ir asociāciju iespēja ar agrāko preču zīmi;
- c) jebkādu apzīmējumu, kas ir identisks vai līdzīgs Kopienas preču zīmei saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi tiem, attiecībā uz ko ir reģistrēta Kopienas preču zīme, ja šī pēdējā ir Kopienā pazīstama un ja minētās zīmes izmantošanā bez pietiekama iemesla varētu netaisnīgi gūt labumu no Kopienas preču zīmes atšķirīguma vai pazīstamības vai tai kaitēt.

2. Atbilstoši 1. punktam, cita starpā, var aizliegt:

- a) piestiprināt apzīmējumu precēm vai to iepakojumam;
- b) piedāvāt preces, laižot tās apgrozībā vai uzglabājot tās šim nolūkam ar šo apzīmējumu, vai piedāvāt ar to pakalpojumus;
- c) importēt vai eksportēt preces ar šo apzīmējumu;
- d) izmantot apzīmējumu uz darījumu dokumentiem un sludinājumos.

[..]”

- 9 Regulas Nr. 40/94 12. pantā ar nosaukumu “Kopienas preču zīmes spēka ierobežojums” ir noteikts:

“Kopienas preču zīme tās īpašniekam nedod tiesības aizliegt trešai personai darījumos izmantot:

- a) tās vārdu vai adresi;

- b) norādes attiecībā uz preču vai pakalpojumu veidu, kvalitāti, daudzumu, paredzamo nolūku, vērtību, ģeogrāfisko izcelsmi, preču ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas laiku vai citas preču vai pakalpojumu īpašības;

- c) preču zīmi, ja nepieciešams norādīt produkta vai pakalpojuma paredzamo nolūku, jo īpaši kā piederumus vai rezerves daļas,

ar nosacījumu, ka šī trešā persona minēto rūpnieciskos vai komercdarījumos izmanto godīgi.”

10 Šīs pašas regulas 13. pantā ar nosaukumu “Kopienas preču zīmes piešķirto tiesību izlietošana” ir noteikts:

“1. Kopienas preču zīme nedod tās īpašniekam tiesības [to] aizliegt izmantot saistībā ar precēm, ko īpašnieks pats ir laidis apgrozībā Kopienā vai kam ir piekritis.

2. Šā panta 1. punktu nepiemēro, ja īpašniekam ir pamatoti iemesli iebilst pret preču turpmāku tirdzniecību, īpaši tad, ja preces pēc to laišanas apgrozībā ir izmainītas vai bojātas.”

- 11 Regula Nr.40/94 tika atcelta ar Padomes 2009. gada 26. februāra Regulu (EK) Nr. 207/2009 par Kopienas preču zīmi (kodificētā versija) (OV L 78, 1. lpp.), kas stājusies spēkā 2009. gada 13. aprīlī. Tomēr — ievērojot lietas faktisko apstākļu rašanās laikā — pamata lietai joprojām ir piemērojama Regula Nr. 40/94.

C — *Direktīva 2000/31*

- 12 Direktīvas 2000/31 preambulas 29. apsvērumā ir noteikts:

“Komerציņojumi ir būtiski informācijas sabiedrības pakalpojumu finansēšanai un dažādu jaunu, bezmaksas pakalpojumu attīstībai; patērētāju aizsardzības un godīgas tirdzniecības interesēs komercציņojumiem, [...] jāatbilst vairākām caurskatāmības prasībām; [...]”

- 13 Direktīvas 2000/31 preambulas 40.–46. apsvērumi ir izteikti šādi:

“(40) Gan esošās, gan iespējamās atšķirības dalībvalstu tiesību aktos un precedentu tiesībās attiecībā uz to pakalpojumu sniedzēju atbildību, kas darbojas kā starpnieki, kavē vienmērīgu iekšējā tirgus darbību, jo īpaši traucējot starpvalstu pakalpojumu attīstībai [...]; pakalpojumu sniedzējiem ir pienākums noteiktos apstākļos darboties nolūkā kavēt vai apturēt nelikumīgas darbības; šai direktīvai

vajadzētu veidot pienācīgu pamatu operatīvu un uzticamu procedūru attīstībai, lai likvidētu pieeju nelegālai informācijai un izņemtu šādu informāciju; [..]

- (41) Šī direktīva rada līdzsvaru starp dažādām interesēm un izveido principus, uz kuriem var balstīt nozares līgumus un standartus.
- (42) Izņēmumi no šīs direktīvas radītajām saistībām attiecas vienīgi uz gadījumiem, kad informācijas sabiedrības pakalpojumu sniedzēju darbība ir ierobežota līdz darbības tehniskajam procesam un pieejas sniegšanai komunikāciju tīklam, pa kuru trešo personu informācija tiek pārraidīta vai uz laiku uzglabāta ar nolūku vienīgi padarīt pārraidīšanu efektīvāku; šīs darbības ir tikai tehniskas, automātiskas un pasīvas, kas netieši norāda, ka informācijas sabiedrības pakalpojumu sniedzējiem nav nedz zināšanu, nedz kontroles pār informāciju, ko pārraida vai uzglabā.
- (43) Pakalpojumu sniedzēji var gūt labumu no izņēmumiem vienkāršajai līnijai (*mere conduit*) un superātrajai līnijai (*caching*), ja tie nav nekādā veidā saistīti ar pārraidīto informāciju [..]
- (44) Pakalpojumu sniedzējs, kas tīši sadarbojas ar vienu no tā pakalpojumu saņēmējiem, lai veiktu nelegālas darbības, pārkāpj vienkāršās līnijas (*mere conduit*) un superātrās līnijas (*caching*) darbības un tāpēc nevar gūt labumu no šīm darbībām izveidotajiem saistību [atbildības] izņēmumiem.
- (45) Starpnieku pakalpojumu sniedzēju saistību [atbildības] ierobežojumi, ko nosaka šī direktīva, neietekmē tiesības izdot dažādu veidu rīkojumus; [..]

(46) Lai gūtu labumu no saistību [atbildības] ierobežojuma, to informācijas sabiedrības pakalpojumu sniedzējam, kas sastāv no informācijas glabāšanas, iegūstot faktiskas ziņas par nelegālām darbībām, jārikojas ātri, lai izņemtu attiecīgo informāciju vai liegtu tai pieeju; [..].”

¹⁴ Direktīvas 2000/31 2. panta a) punktā “informācijas sabiedrības pakalpojumi” ir definēti, atsaucoties uz 1. panta 2. punktu Eiropas Parlamenta un Padomes 1998. gada 22. jūnija Direktīvā 98/34/EK, ar ko nosaka informācijas sniegšanas kārtību tehnisko standartu un noteikumu jomā (OV L 204, 37. lpp.), kura grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1998. gada 20. jūlija Direktīvu 98/48/EK (OV L 217, 18. lpp.), kā:

“jebkāds pakalpojums, ko parasti sniedz par atlīdzību no attāluma, ar elektroniskiem līdzekļiem un pēc pakalpojumu saņēmēja individuāla pieprasījuma.”

¹⁵ Direktīvas 98/34 1. panta 2. punkta ar Direktīvu 98/48 grozītajā versijā turpinājums ir šāds:

“[..]

Šajā definīcijā:

— “no attāluma” nozīmē, ka pakalpojumus sniedz bez vienlaicīgas pušu klātbūtnes,

- “ar elektroniskiem līdzekļiem” nozīmē, ka pakalpojumus nosūta un galamērķī saņem ar elektroniskas apstrādes (ieskaitot digitālu kompresiju) un informācijas uzglabāšanas aparatūras palīdzību, un ka tos pilnībā pārraida, nosūta un saņem pa vadiem, pa radio ar optiskiem vai citiem elektromagnētiskiem līdzekļiem,

- “pēc pakalpojumu saņēmēja individuāla pieprasījuma” nozīmē, ka pakalpojumus sniedz, pārraidot informāciju pēc individuāla pieprasījuma.

[..]”

16 Direktīvas 2000/31 6. pantā ir noteikts:

“Papildus citām informācijas prasībām, ko nosaka Kopienas tiesības, dalībvalstis nodrošina, ka komercziņojumi, kas ir informācijas sabiedrības pakalpojuma daļa [..], atbilst vismaz šādiem noteikumiem:

[..]

b) ir skaidri nosakāma fiziska vai juridiska persona, kuras vārdā komercziņojums ir veikts;

[..].”

- 17 Direktīvas 2000/31 II nodaļā ir 4. iedaļa ar nosaukumu “Starpnieku pakalpojumu sniedzēju saistības [atbildība]”, kurā apvienoti 12.–15. pants.
- 18 Direktīvas 2000/31 12. pantā ar nosaukumu “Vienkāršā līnija (*Mere conduit*)” ir noteikts:

“1. Ja tiek piedāvāts informācijas sabiedrības pakalpojums, kas sastāv no pakalpojuma saņēmēja piedāvātās informācijas pārraides komunikāciju tīklā vai piekļuves nodrošināšanas komunikāciju tīklam, dalībvalstis nodrošina, ka pakalpojuma sniedzējs nav atbildīgs par pārraidīto informāciju, ar noteikumu, ka pakalpojuma sniedzējs:

a) neierosina pārraidi;

b) neizvēlas pārraides saņēmēju;

un

I - 2482

c) neizvēlas vai nepārveido informāciju, kas iekļauta datu pārraidē.

2. Šā panta 1. punktā minētās datu pārraides un pieejas nodrošināšanas darbība ietver automātisku, starpniecisku un īslaicīgu pārraidītās informācijas uzglabāšanu, ciktāl to veic vienīgi pārraidīšanas nolūkā komunikāciju tīklā, un ar noteikumu, ka informāciju neuzglabā ilgāk par laiku, kas ir nepieciešams pārraidīšanai.

3. Šis pants neietekmē tiesas vai administratīvas iestādes tiesības saskaņā ar dalībvalstu juridisko sistēmu pieprasīt pakalpojuma sniedzējam izbeigt vai novērst likuma pārkāpumu.”

19 Šis pašas direktīvas 13. pantā ar nosaukumu “Superātrā līnija (*catching*)” ir noteikts:

“1. Ja tiek piedāvāts informācijas sabiedrības pakalpojums, kas sastāv no pakalpojuma saņēmēja piedāvātās informācijas pārraidīšanas komunikāciju tīklā, dalībvalstis nodrošina, ka pakalpojuma sniedzējs nav atbildīgs par automātisku, starpniecisku un īslaicīgu šīs informācijas uzglabāšanu, kas veikta vienīgi nolūkā padarīt efektīvāku tālāku informācijas pārraidīšanu citiem pakalpojuma saņēmējiem pēc to pieprasījuma, ar noteikumu, ka:

a) pakalpojuma sniedzējs nepārveido informāciju;

- b) pakalpojuma sniedzējs atbilst noteikumiem par pieeju informācijai;
- c) pakalpojuma sniedzējs atbilst noteikumiem attiecībā uz informācijas atjaunināšanu, ko veic tādā veidā, kurš ir plaši atzīts un izmantots šajā nozarē;
- d) pakalpojuma sniedzējs neiejaucas likumīgā tehnoloģijas izmantošanā, kas plaši atzīta un izmantota šajā nozarē, lai iegūtu datus par informācijas izmantošanu;

un

- e) pakalpojuma sniedzējs darbojas ātri, lai likvidētu informāciju vai liegtu pieeju informācijai, ko tas uzglabājis, pēc ziņu iegūšanas, ka šī informācija sākotnējā pārraidīšanas avotā ir izņemta no tīkla vai pieeja tai ir liegta, vai tiesa vai administratīvā iestāde ir pieprasījusi izņemt šādu informāciju vai liegt tai pieeju.

2. Šis pants neietekmē tiesas vai administratīvās iestādes tiesības saskaņā ar dalībvalstu juridisko sistēmu pieprasīt pakalpojuma sniedzējam likvidēt vai novērst likuma pārkāpumu.”

20 Direktīvas 2000/31 14. pantā ar nosaukumu “Glabāšana” [“Uzglabāšana”] ir noteikts:

“1. Ja tiek piedāvāts informācijas sabiedrības pakalpojums, kas sastāv no pakalpojuma saņēmēja piedāvātās informācijas glabāšanas [uzglabāšanas], dalībvalstis nodrošina, ka pakalpojuma sniedzējs nav atbildīgs par informāciju, kas glabāta [uzglabāta] pēc pakalpojuma saņēmēja pieprasījuma ar noteikumu, ka:

a) pakalpojuma sniedzējam nav faktisku zināšanu par nelikumīgu darbību vai informāciju un, attiecībā uz prasībām par bojājumiem, tas nezina par faktiem vai apstākļiem, kas liecina par nelegālu darbību vai informāciju;

vai

b) pakalpojuma sniedzējs pēc šādu ziņu iegūšanas rīkojas ātri, lai izņemtu šādu informāciju vai liegt tai pieeju.

2. Šā panta 1. punktu nepiemēro, ja pakalpojuma saņēmējs rīkojas saskaņā ar pakalpojuma sniedzēja pilnvaru vai kontroli.

3. Šis pants neietekmē tiesas vai administratīvās iestādes tiesības saskaņā ar dalībvalstu juridisko sistēmu pieprasīt pakalpojuma sniedzējam izbeigt vai novērst likuma pārkāpumu, kā arī neietekmē dalībvalstu tiesības izveidot procedūras, kas regulē informācijas izņemšanu vai pieejas liegšanu tai.”

- 21 Direktīvas 2000/31 15. pantā ar nosaukumu “Vispārēju pārraudzīšanas saistību [Vispārēja uzraudzības pienākuma] neesamība” ir noteikts:

“1. Dalībvalstis neuzliek vispārējas saistības [vispārēju pienākumu] pakalpojuma sniedzējiem, piedāvājot 12., 13. un 14. pantā minētos pakalpojumus, pārraudzīt informāciju, ko tie pārraida vai uzglabā, kā arī neuzliek pienākumu aktīvi meklēt faktus un apstākļus, kas norāda uz nelegālu darbību.

2. Dalībvalstis var paredzēt pienākumu informācijas sabiedrības pakalpojumu sniedzējiem nekavējoties informēt kompetentās valsts iestādes par iespējamām veiktajām nelegālajām darbībām vai informāciju, ko sniedz pakalpojumu sniedzēju pakalpojumu saņēmēji, vai pienākumu kompetentajām iestādēm pēc to pieprasījuma darīt zināmu informāciju, kas ļauj noteikt tos pakalpojumu saņēmējus, ar kuriem pakalpojumu sniedzējiem ir glabāšanas līgumi.”

II — Pamata prāvas un prejudiciālie jautājumi

A — Atsauces pakalpojums “AdWords”

- 22 *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.

- 23 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.
- 24 Šo reklāmas saiti papildina īss komerciāls paziņojums. Kopumā šī saite un šis paziņojums veido iepriekš minētajā rubrikā parādīto reklāmu.
- 25 No reklāmas devēja par atsauces pakalpojumu pienākas atlīdzība par katru klikšķi uz reklāmas saiti. Šī atlīdzība tiek aprēķināta, izmantojot “maksimālo cenu par klikšķi”, ko reklāmas devējs ir norādījis, ka ir gatavs maksāt, noslēdzot atsauces pakalpojuma līgumu ar *Google*, kā arī no tā, cik lietotāji ir klikšķinājuši uz šo saiti.
- 26 Vairāki reklāmas devēji var izvēlēties vienu un to pašu atslēgvārdu. To reklāmas saišu izkārtojuma kārtību tādējādi nosaka maksimālā cena par klikšķi, iepriekšējo klikšķu uz šo saiti skaits, kā arī reklāmas kvalitāte, ko novērtē *Google*. Reklāmas devējs var jebkurā brīdī uzlabot savu vietu izkārtojuma kārtībā, nosakot augstāku maksimālo cenu par klikšķi vai cenšoties uzlabot savas reklāmas kvalitāti.
- 27 *Google* ir izstrādājusi automatizētu procesu, lai ļautu izvēlēties atslēgvārdus un izveidot paziņojumus. Reklāmas devēji izvēlas atslēgvārdus, sagatavo komercpaziņojumu un ievieto saiti uz savu vietni.

B — *Lieta C-236/08*

- 28 *Vuitton*, kurš tirgo tostarp luksusa somas un citus ādas izstrādājumus, ir Kopienas preču zīmes “Vuitton” un Francijas valsts preču zīmju “Louis Vuitton” un “LV” īpašnieks. Nav strīda, ka šīm preču zīmēm ir reputācija.
- 29 2003. gada sākumā *Vuitton* konstatēja, ka, izmantojot *Google* meklētāju, lietotājiem ievadot vārdus, kas veido tā preču zīmes, rubrikā “sponsorētas saites” parādījās saites uz vietnēm, kurās piedāvā *Vuitton* preču imitāciju. Ir arī konstatēts, ka *Google* piedāvā reklāmas devējiem iespēju izvēlēties ne tikai atslēgvārdus, kas atbilst *Vuitton* preču zīmēm, bet arī atslēgvārdus, kas saistīti ar tādiem vārdiem, kas norāda uz imitāciju, kā “imitācija” un “kopija”.
- 30 *Vuitton* iesūdzēja *Google* tiesā, lai konstatētu, ka tā apdraud *Vuitton* preču zīmes.
- 31 *Google* tika atzīta par vainīgu *Vuitton* preču zīmju viltošanā ar *Tribunal de grande instance de Paris* 2005. gada 4. februāra spriedumu un pēc tam apelācijā ar *Cour d'appel de Paris* [Parīzes Apelācijas tiesa] 2006. gada 28. jūnija spriedumu. Tā iesniedza kasācijas sūdzību par šo pēdējo minēto spriedumu.

32 Šādos apstākļos *Cour de cassation* nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

- “1) Vai [Direktīvas 89/104] 5. panta 1. punkta a) un b) apakšpunkts un [Regulas Nr. 40/94] 9. panta 1. punkta a) un b) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka atsauces maksas pakalpojuma sniedzējs, kurš reklāmas devēja rīcībā nodod atslēgvārdus, kuri attēlo vai atdarina reģistrētas preču zīmes, un, izmantojot līgumu par atsaucēm meklētāja atlases rezultātos, organizē reklāmas saišu labvēlīgu radīšanu un parādīšanos, izmantojot šos atslēgvārdus, uz vietnēm, kurās tiek piedāvātas viltotas preces, — izmanto šīs preču zīmes veidā, kādu to īpašnieks ir tiesīgs aizliegt?

- 2) Ja preču zīmes ir preču zīmes ar reputāciju, vai īpašnieks var aizliegt šādu lietošanu, pamatojoties uz Direktīvas [89/104] 5. panta 2. punktu un Regulas [Nr. 40/94] 9. panta 1. punkta c) apakšpunktu?

- 3) Ja šāda izmantošana nav izmantošana, kuru preču zīmes īpašnieks varētu aizliegt, piemērojot Direktīvu [89/104] un Regulu [Nr. 40/94], vai var uzskatīt, ka atsauces maksas pakalpojuma sniedzējs sniedz informācijas sabiedrības pakalpojumu, kurā ietilpst pakalpojuma saņēmēja sniegtās informācijas glabāšana [Direktīvas 2000/31] 14. panta nozīmē, un tādējādi to nevar saukt pie atbildības pirms preču zīmes īpašnieks to ir informējis, ka reklāmas devējs ļaunprātīgi izmanto tā apzīmējumu?”

C — Lieta C-237/08

- 33 *Viaticum* pieder Francijas preču zīmes “Bourse des Vols”, “Bourse des Voyages” un “BDV”, kuras ir reģistrētas attiecībā uz ceļojumu organizēšanas pakalpojumiem.
- 34 *Luteciel* sniedz informātikas pakalpojumus ceļojumu aģentūrām. Tā nodrošina *Viaticum* tīmekļa vietnes izveidošanu un uzturēšanu.
- 35 *Viaticum* un *Luteciel* konstatēja, ka, lietotājiem, izmantojot *Google* meklētāju, ievadot vārdus, kas veido iepriekš minētās preču zīmes, rubrikā “sponsorētas saites” parādījās saites uz *Viaticum* konkurentu vietnēm. Tās arī konstatēja, ka *Google* piedāvā reklāmas devējiem šajā sakarā izvēlēties šīm preču zīmēm atbilstošus atslēgvārdus.
- 36 *Viaticum* un *Luteciel* iesūdzēja *Google* tiesā. Ar 2003. gada 13. oktobra spriedumu *Tribunal de grande instance de Nanterre* [Nantēra] konstatēja, ka *Google* ir viltojusi preču zīmes, un piesprieda tai atlīdzināt *Viaticum* un *Luteciel* nodarītos zaudējumus. *Google* iesniedza apelācijas sūdzību *Cour d'appel de Versailles* [Versaļas Apelācijas tiesa]. Tā ar 2005. gada 10. marta spriedumu nosprieda, ka *Google* ir līdzdarbojusies preču zīmju viltojumā, un atstāja spēkā 2003. gada 13. oktobra spriedumu. *Google* iesniedza kasācijas sūdzību par šo pēdējo minēto spriedumu.

37 Šādos apstākļos *Cour de cassation* nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

- “1) Vai [Direktīvas 89/104] 5. panta 1. punkta a) un b) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka atsauces maksas pakalpojuma sniedzējs, kurš reklāmas devēja rīcībā nodod atslēgvārdus, kuri attēlo vai atdarina reģistrētas preču zīmes, un, izmantojot līgumu par atsaucēm meklētāja atlases rezultātos, organizē reklāmas saišu labvēlīgu radišanu un parādīšanos, izmantojot šos atslēgvārdus, uz vietnēm, kurās tiek piedāvātas viltotas preces, — izmanto šīs preču zīmes veidā, kādu [to] īpašnieks ir tiesīgs aizliegt?

- 2) Ja šāda izmantošana nav izmantošana, kuru preču zīmes īpašnieks varētu aizliegt, piemērojot Direktīvu [89/104] un Regulu [Nr. 40/94], vai var uzskatīt, ka atsauces maksas pakalpojuma sniedzējs sniedz informācijas sabiedrības pakalpojumu, kurā ietilpst pakalpojuma saņēmēja sniegtās informācijas glabāšana [Direktīvas 2000/31] 14. panta nozīmē, un tādējādi to nevar saukt pie atbildības pirms preču zīmes īpašnieks to ir informējis, ka reklāmas devējs ļaunprātīgi izmanto tā apzīmējumu?”

D — *Lieta C-238/08*

38 P. A. Tonē pieder Francijas preču zīme “Eurochallenges”, kas reģistrēta tostarp attiecībā uz laulību pakalpojumiem. *CNRRH* piedāvā laulību aģentūras pakalpojumus. Tai pieder licence uz iepriekš minēto preču zīmi, ko ir piešķīris P. A. Tonē.

39 2003. gadā P. A. Tonē un *CNRRH* konstatēja, ka, izmantojot *Google* meklētāju, lietotājiem ievadot vārdus, kas veido iepriekš minēto preču zīmi, rubrikā “sponsorētas saites” parādījās saites uz *CNRRH* konkurentu vietnēm, kuras izmantoja attiecīgi B. Rabuēns un *Tiger*. Tā arī konstatēja, ka *Google* piedāvā reklāmas devējiem iespēju šajā nolūkā izvēlēties šo vārdu kā atslēgvārdu.

40 B. Rabuēns, *Tiger* un *Google* saskaņā ar P. A. Tonē un *CNRRH* prasību tika atzīti par vainīgiem preču zīmes viltojumā ar *Tribunal de grande instance de Nanterre* 2004. gada 14. decembra spriedumu un apelācijas instancē ar *Cour d'appel de Versailles* 2006. gada 23. marta spriedumu. *Google* iesniedza kasācijas sūdzību par pēdējo minēto spriedumu.

41 Šādos apstākļos *Cour de cassation* nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

“1) Vai tas, ka tirgus dalībnieks, noslēdzot līgumu par atsauci meklētāja atlasēs rezultātos, rezervē atslēgvārdu, kurš, ja meklēšanas pieprasījumā tiek lietots šis vārds, liek parādīties saitei, kurā tiek piedāvāts pieslēgties vietnei, kuru šis uzņēmējs izmanto, lai piedāvātu pārdošanā preces vai pakalpojumus ar apzīmējumu, kurš attēlo vai atdarina trešās personas reģistrētu preču zīmi, lai apzīmētu identiskas vai līdzīgas preces, bez šīs preču zīmes īpašnieka atļaujas saņemšanas, ir uzskatāms par preču zīmes īpašnieka ekskluzīvo tiesību, kuras ir garantētas [Direktīvas 89/104] 5. pantā, pārkāpumu?

2) Vai [Direktīvas 89/104] 5. panta 1. punkta a) un b) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka atsaucēs maksas pakalpojuma sniedzējs, kurš reklāmas devēja rīcībā nodod atslēgvārdus, kuri attēlo vai atdarina reģistrētas preču zīmes, un, izmantojot līgumu par atsaucēm meklētāja atlasēs rezultātos, organizē reklāmas saišu labvēlīgu radīšanu un parādīšanos, izmantojot šos atslēgvārdus, uz vietnēm, kurās

tiek piedāvātas viltotas preces, izmanto šīs preču zīmes veidā, kādu to īpašnieks ir tiesīgs aizliegt?

- 3) Ja šāda izmantošana nav izmantošana, kuru preču zīmes īpašnieks varētu aizliegt, piemērojot Direktīvu [89/104] un Regulu [Nr. 40/94], vai var uzskatīt, ka atsauces maksas pakalpojuma sniedzējs sniedz informācijas sabiedrības pakalpojumu, kurā ietilpst pakalpojuma saņēmēja sniegtās informācijas glabāšana [Direktīvas 2000/31] 14. panta nozīmē, un tādējādi to nevar saukt pie atbildības pirms preču zīmes īpašnieks to ir informējis, ka reklāmas devējs ļaunprātīgi izmanto tā apzīmējumu?”

III — Par prejudiciālajiem jautājumiem

A — Par citiem piederošām preču zīmēm atbilstošu atslēgvārdu izmantošanu atsauces pakalpojumā internetā

1. Ievada apsvērumi

- ⁴² Nav strīda, ka pamata tiesvedības uzsāktas sakarā ar preču zīmēm atbilstošu apzīmējumu izmantošanu par atslēgvārdiem atsauces pakalpojumā internetā bez preču zīmju īpašnieku piekrišanas. Šos atslēgvārdus ir izvēlējušies atsauces pakalpojuma sniedzēja klienti un tas tos pieņēmis un uzglabājis. Attiecīgie klienti tirgo preču zīmes īpašnieka produkcijas imitāciju (lieta C-236/08) vai ir vienkārši tā konkurenti (C-237/08, C-238/08).

- 43 Ar pirmo jautājumu lietā C-236/08, pirmo jautājumu lietā C-237/08, kā arī pirmo un otro jautājumu lietā C-238/08, kas ir jāaplūko kopā, iesniedzējtiesa būtībā vaicā, vai Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) un b) apakšpunkts, kā arī Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) un b) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka preču zīmes īpašnieks var aizliegt trešajai personai, izmantojot šai preču zīmei identisku vai līdzīgu atslēgvārdu, ko šī trešā persona bez šī īpašnieka piekrišanas ir izvēlējusies vai uzglabā atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, reklamēt vai likt reklamēt produktus vai pakalpojumus, kas ir līdzīgi vai identiski tiem produktiem vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta šī preču zīme.
- 44 Pirmais jautājums lietā C-236/08, pirmais jautājums lietā C-237/08 un otrais jautājums lietā C-238/08 šajā sakarā vērsti uz to, ka atsauces pakalpojuma sniedzējs uzglabā šādu atslēgvārdu, un to, kā viņš organizē sava klienta reklāmas parādīšanu, pamatojoties uz šo atslēgvārdu, kamēr pirmais jautājums lietā C-238/08 ir par to, kā reklāmas devējs izvēlas apzīmējumu kā atslēgvārdu, un par to, kā, pateicoties atsauces mehānismam, parādās no šīs izvēles izrietošā reklāma.
- 45 Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) un b) apakšpunktā, kā arī Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) un b) apakšpunktā 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.
- 46 Pamata tiesvedībās preču zīmēm atbilstošu apzīmējumu kā atslēgvārdu izmantošanas mērķis un sekas ir tādas, ka tiek parādītas reklāmas saites uz vietnēm, kurās tiek piedāvāti produkti vai pakalpojumi, kas ir identiski produktiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrētas šīs preču zīmes, proti, respektīvi, ādas izstrādājumi, ceļojumu organizēšanas pakalpojumi un laulību aģentūras pakalpojumi.

- 47 Tādējādi šī sprieduma 43. punktā norādīto jautājumu Tiesa izskatīs galvenokārt no Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkta un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunkta skatupunkta un tikai netieši no šo pantu šī paša 1. punkta b) apakšpunkta, tā kā šis pēdējais noteikums preču zīmei līdzīga apzīmējuma gadījumā attiecas uz situāciju, kad trešo personu preces vai pakalpojumi ir tikai līdzīgi tām precēm vai pakalpojumiem, attiecībām uz kuriem ir reģistrēta šī preču zīme.
- 48 Pabeidzot pārbaudi, būs jāatbild uz otro jautājumu lietā C-236/08, ar kuru Tiesa tiek aicināta pārbaudīt šo pašu problēmu no Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkta un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunkta, kas attiecas uz tiesībām, ko piešķir preču zīmes ar reputāciju, skatu punkta. No lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu izriet, ka Francijā piemērojamajos tiesību aktos ir norma, kas paredzēta Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktā, kas ir jāpārbauda iesniedzējtiesai. Starp citu, Tiesa ir precizējusi, ka šis noteikums ir jāinterpretē nevis vienīgi ievērojot tā formulējumu, bet arī ņemot vērā sistēmas, kurā tas ietilpst, vispārējo struktūru un mērķus. Tādējādi Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktā esošā norma neattiecas tikai uz gadījumiem, kad trešās personas izmanto apzīmējumu, kas ir identisks vai līdzīgs preču zīmei ar reputāciju, attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas nav līdzīgi precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta, bet arī uz gadījumiem, kad to izmanto saistībā ar precēm un pakalpojumiem, kas ir identiski vai līdzīgi precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta (2003. gada 9. janvāra spriedums lietā C-292/00 *Davidoff, Recueil*, I-389. lpp., 24.–30. punkts, kā arī 2008. gada 10. aprīļa spriedums lietā C-102/07 *adidas* un *adidas Benelux*, Krājums, I-2439. lpp., 37. punkts).

2. Par Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkta un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunkta interpretāciju

- 49 Piemērojot Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktu, vai Kopienas preču zīmes gadījumā Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunktu, preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt trešām personām izmantot bez viņa piekrišanas apzīmējumu, kas ir identisks šai preču zīmei, ja šī izmantošana notiek komercdarbībā,

attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ir identiski precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta preču zīme, un tas iespaido vai var iespaidot preču zīmes funkcijas (skat. it īpaši 2007. gada 11. septembra spriedumu lietā *C-17/06 Céline*, Krājums, I-7041. lpp., 16. punkts; 2009. gada 19. februāra rīkojumu lietā *C-62/08 UDV North America*, Krājums, I-1279. lpp., 42. punkts, kā arī 2009. gada 18. jūnija spriedumu lietā *C-487/07 L'Oréal u.c.*, Krājums, I-5185. lpp., 58. punkts).

a) Izmantošana komercdarbībā

- 50 Preču zīmei identisks apzīmējums ticis izmantots komercdarbībā, ja izmantošana tika veikta komercdarbības, kas ir vērsta uz ekonomiska labuma gūšanu, kontekstā, nevis privātajā sfērā (2002. gada 12. novembra spriedums lietā *C-206/01 Arsenal Football Club, Recueil*, I-10273. lpp., 40. punkts, un iepriekš minētais spriedums lietā *Céline*, 17. punkts, kā arī iepriekš minētais rīkojums lietā *UDV North America*, 44. punkts).
- 51 Attiecība uz, pirmkārt, reklāmas devēju, kurš iegādājas atsaucis pakalpojumu un par atslēgvārdiem izvēlas apzīmējumu, kas ir identisks svešai preču zīmei, ir jākonstatē, ka viņš izmanto šo apzīmējumu šīs judikatūras izpratnē.
- 52 No reklāmas devēja viedokļa preču zīmei identiska atslēgvārda izvēles mērķis un sekas ir reklāmas saites parādīšana uz vietni, kurā viņš piedāvā šīs preces vai pakalpojumus iegādāties. Tā kā apzīmējums kā atslēgvārds ir līdzeklis, ko izmanto, lai parādītu šo reklāmas paziņojumu, nav apstrīdams, ka reklāmas devējs ir veicis izmantošanu komercdarbības ietvaros, nevis privātajā sfērā.

- 53 Turklāt attiecībā uz atsaucē pakalpojuma sniedzēju ir skaidrs, ka tas veic komercdarbību un sagaida ekonomisku labumu, atsevišķu savu klientu vārdā uzglabājot preču zīmēm identiskus apzīmējumus kā atslēgvārdus, un nodrošina reklāmas parādīšanu, vadoties pēc tiem.
- 54 Nav arī strīda par to, ka šis pakalpojums tiek sniegts ne tikai šo preču zīmju īpašniekiem vai uzņēmējiem, kuriem ir tiesības tirgot preču zīmju īpašnieku preces vai pakalpojumus, bet vismaz pamata lietā tiek īstenots bez īpašnieku piekrišanas un tiek sniegts īpašnieku konkurentiem vai imitētājiem.
- 55 Lai gan no šiem faktiem izriet, ka atsaucē pakalpojuma sniedzējs darbojas “komercdarbībā”, atļaujot reklāmas devējiem izvēlēties preču zīmēm identiskus apzīmējumus kā atslēgvārdus, uzglabā šos apzīmējumus un parāda savu klientu reklāmas, vadoties pēc atslēgvārdiem, no tā tomēr neizriet, ka šis pakalpojuma sniedzējs pats “izmantotu” šos apzīmējumus Direktīvas 89/104 5. panta un Regulas Nr. 40/94 9. panta izpratnē.
- 56 Šajā sakarā pietiek tikai norādīt, 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. Atsaucē pakalpojuma sniedzēja gadījumā tas ļauj saviem klientiem izmantot preču zīmēm identiskus vai līdzīgus apzīmējumus, pats šos apzīmējumus neizmantojot.
- 57 Šo secinājumu neatspēko fakts, ka šis pakalpojuma sniedzējs saņem atlīdzību par to, ka viņa klienti izmanto šos apzīmējumus. Tas, ka tiek radīti vajadzīgie tehniskie apstākļi, lai izmantotu apzīmējumu, un tiek saņemta atlīdzība par šo pakalpojumu, nenozīmē, ka pakalpojuma sniedzējs sniedz šo pakalpojumu, pats izmantojot šo apzīmējumu. Ciktāl tas ļauj saviem klientiem veikt šādu izmantošanu, viņa loma vajadzības gadījumā ir jāvērtē no tādu citu tiesību normu skatu punkta, uz kādām

ir norāde šī sprieduma 107. punktā, kas nav Direktīvas 89/104 5. pants un Regulas Nr. 40/94 9. pants.

- 58 No iepriekš minētā izriet, ka atsauces pakalpojuma sniedzējs neveic izmantošanu komercdarbībā iepriekš minēto Direktīvas 89/104 un Regulas Nr. 40/94 noteikumu izpratnē.
- 59 No tā izriet, ka nosacījumi saistībā ar izmantošanu “attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem” un kaitēšanu preču zīmes funkcijām ir pārbaudāmi tikai attiecībā uz to, ka reklāmas devējs izmanto preču zīmei identisku apzīmējumu.

b) Izmantošana “attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem”

- 60 Vārdu salikums “attiecībā uz precēm vai produktiem”, kas identiski precēm vai produktiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta preču zīme, Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktā un Regulas Nr.40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunktā principā attiecas uz trešo personu precēm vai produktiem, kuras izmanto preču zīmei identisku apzīmējumu (skat. 2007. gada 25. janvāra spriedumu lietā *C-48/05 Adam Opel*, Krājums, I-1017. lpp., 28. un 29. punkts, kā arī 2008. gada 12. jūnija spriedumu lietā *C-533/06 O2 Holdings un O2 (UK)*, Krājums, I-4231. lpp., 34. punkts). Vajadzības gadījumā tas var attiekties arī uz citas personas precēm vai pakalpojumiem, kuras vārdā rīkojas trešā persona (skat. iepriekš minēto rīkojumu lietā *UDV North America*, 43.–51. punkts).
- 61 Kā jau Tiesa to konstatēja, Direktīvas 89/104 5. panta 3. punktā un Regulas Nr. 40/94 9. panta 2. punktā uzskaitītā rīcība, proti, apzīmējuma piestiprināšana precēm vai to iepakojumam, preču vai pakalpojumu pārdošana ar šo apzīmējumu, imports vai eksports ar šo apzīmējumu un apzīmējuma izmantošana darījuma

dokumentos un sludinājumos ir izmantošana attiecībā uz precēm un pakalpojumiem (skat. iepriekš minētos spriedumus lietā *Arsenal Football Club*, 41. punkts, un lietā *Adam Opel*, 20. punkts).

- 62 Fakti, kas ir pamata tiesvedības pamatā lietā C-236/08, robežojas ar atsevišķām šajos Direktīvas 89/104 un Regulas Nr. 40/94 noteikumos aprakstītajām situācijām, proti, trešo personu preču piedāvāšanu ar preču zīmei identisku apzīmējumu, kā arī šī apzīmējuma izmantošanu sludinājumos. No lietas materiāliem izriet, ka *Vuitton* preču zīmēm identiski apzīmējumi ir redzami reklāmās, kas tiek parādītas rubrikā "sponsorētas saites".
- 63 Savukārt gadījumos, par ko ir lieta C-237/08 un lieta C-238/08, ir raksturīgs tas, ka trešo personu paziņojumos nav preču zīmei identisku apzīmējumu.
- 64 *Google* apgalvo, ka, nekādi neminot apzīmējumu pašā reklāmā, šī apzīmējuma kā atslēgvārda izmantošana nevar tikt uzskatīta par izmantošanu attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem. Preču zīmju īpašniekiem, kas vērsušies pret *Google*, kā arī Francijas valdībai ir pretējs viedoklis.
- 65 Šajā sakarā ir jāatgādina, ka Direktīvas 89/104 5. panta 3. punktā un Regulas Nr.40/94 9. panta 2. punktā ir tikai neizsmeļošs izmantošanas veidu uzskaitījums, ko var aizliegt preču zīmes īpašnieks (iepriekš minētais spriedums lietā *Arsenal Football Club*, 38. punkts; 2005. gada 17. marta spriedums lietā C-228/03 *Gillette Company* un *Gillette Group Finland*, Krājums, I-2337. lpp., 28. punkts, kā arī iepriekš minētais spriedums lietā *Adam Opel*, 16. punkts). Tādējādi apstākļi, ka apzīmējums, ko reklāmas nolūkos izmanto trešās personas, pašā sludinājumā neparādās, vien nenozīmē, ka šī izmantošana neatbilst "izmanto[šanai] [...] attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem" Direktīvas 89/104 5. panta izpratnē.

- 66 Turklāt, interpretējot tā, ka ir jāņem vērā tikai tādi izmantošanas veidi, kas norādīti šajā uzskaitījumā, netiktu ņemts vērā apstāklis, ka šis uzskaitījums ir sagatavots pirms vispār parādījās elektroniskā tirdzniecība un tās ietvaros izveidotie sludinājumi. Tieši šīs elektroniskās tirdzniecības un sludinājumu formas, izmantojot informācijas tehnoloģijas, var parasti radīt izmantošanas veidus, kas atšķiras no Direktīvas 89/104 5. panta 3. punktā un Regulas Nr. 40/94 9. panta 2. punktā uzskaitītajiem izmantošanas veidiem.
- 67 Atsauces pakalpojuma gadījumā nav strīda par to, ka reklāmas devēja, kurš ir izvēlējies par atslēgvārdu citam piederošai preču zīmei identisku apzīmējumu, mērķis ir, lai lietotāji ievada šo vārdu kā meklējamo vārdu, uzklikšķinot ne tikai uz parādītajām šīs preču zīmes īpašnieka saitēm, bet arī uz šī reklāmas devēja reklāmas saitēm.
- 68 Ir arī skaidrs, ka vairumā gadījumu lietotāja, kurš ievada preču zīmes nosaukumu kā meklējamo vārdu, mērķis ir atrast informāciju vai piedāvājumus par šīs preču zīmes precēm vai pakalpojumiem. Tādējādi, ja blakus vai virs meklēšanas dabiskajiem rezultātiem parādās reklāmas saites uz vietnēm, kurās tiek piedāvātas šīs preču zīmes īpašnieka konkurentu preces vai pakalpojumi, lietotājs var, ja uzreiz neuzskata šīs saites par nebūtiskām un nesajauc tās ar preču zīmes īpašnieka saitēm, uztvert šīs reklāmas saites kā alternatīvu piedāvājumu preču zīmes īpašnieka precēm vai pakalpojumiem.
- 69 Šādā situācijā, ko raksturo fakts, ka preču zīmes īpašnieka konkurents ir izvēlējies preču zīmei identisku apzīmējumu, lai piedāvātu lietotājiem alternatīvu šī īpašnieka precēm vai pakalpojumiem, šis apzīmējums tiek izmantots attiecībā uz šī konkurenta precēm vai pakalpojumiem.
- 70 Šajā sakarā ir jāatgādina, ka Tiesa jau ir nospriedusi, ka reklāmas devējs, kurš salīdzinošā reklāmā izmanto konkurenta preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu, lai

tieši vai netieši norādītu uz preču zīmes īpašnieka piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem un salīdzinātu ar attiecīgajām paša precēm un pakalpojumiem, izmanto šo apzīmējumu “attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem” Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta izpratnē (skat. iepriekš minētos spriedumus lietā *O2 Holdings un O2 (UK)*, 35., 36. un 42. punkts, kā arī lietā *L'Oréal u.c.*, 52. un 53. punkts).

- 71 Bez nepieciešamības pārbaudīt, vai reklāma internetā, izmantojot konkurentu preču zīmēm identiskus atslēgvārdus, ir salīdzinošas reklāmas forma, katrā ziņā šķiet, ka atbilstoši iepriekšējā punktā minētajā judikatūrā konstatētajam, kad reklāmas devējs izmanto konkurenta preču zīmei identisku apzīmējumu, lai lietotājs uzzinātu ne tikai par šī konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, bet arī par reklāmas devēja precēm vai pakalpojumiem, tā ir izmantošana attiecībā uz šī reklāmas devēja precēm vai pakalpojumiem.
- 72 Turklāt, pat ja reklāmas devēja mērķis, izmantojot preču zīmei identisku apzīmējumu kā atslēgvārdu, nav parādīt lietotājiem savas preces vai pakalpojumus kā alternatīvu preču zīmes precēm vai pakalpojumiem, bet gluži pretēji, lai maldinātu lietotājus par tā preču vai pakalpojumu izcelsmi, liekot uzskatīt, ka tie pieder preču zīmes īpašniekam vai ar to ekonomiski saistītam uzņēmumam, tā ir izmantošana “attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem”. Kā jau Tiesa ir nospriedusi, šāda izmantošana katrā ziņā ir tad, ja trešā persona preču zīmei identisku apzīmējumu izmanto tādā veidā, ka tiek radīta saikne starp šo apzīmējumu un precēm, ko tirgo, vai pakalpojumiem, ko piedāvā trešā persona (iepriekš minētais spriedums lietā *Céline*, 23. punkts, un iepriekš minētais rīkojums lietā *UDV North America*, 47. punkts).
- 73 No iepriekš minētajiem apsvērumiem izriet, ka tas, ka reklāmas devējs izmanto preču zīmei identisku apzīmējumu kā atslēgvārdu, sniedzot internetā atsauces pakalpojumu, ietilpst izmantošanas “attiecībā uz precēm un pakalpojumiem” jēdzienā Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē.

74 Tāpat runa ir par izmantošanu “attiecībā uz precēm un pakalpojumiem” Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē, kad izmantotais apzīmējums ir identisks Kopienas preču zīmei.

c) Izmantošana, kas var apdraudēt preču zīmes funkcijas

75 Ekskluzīvās tiesības, ko paredz Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkts un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunkts, tika piešķirtas, lai preču zīmes īpašniekam ļautu aizsargāt savas īpašās intereses kā šīs preču zīmes īpašniekam, proti, nodrošināt, ka preču zīme var pildīt savu funkciju. Tāpēc šo tiesību īstenošanai ir jābūt rezervētai gadījumam, ja apzīmējuma izmantošana no trešo personu puses kaitē vai varētu kaitēt preču zīmes funkcijām (skat. it īpaši iepriekš minētos spriedumus lietā *Arsenal Football Club*, 51. punkts; lietā *Adam Opel*, 21. un 22. punkts, kā arī lietā *L'Oréal u.c.*, 58. punkts).

76 No šīs judikatūras izriet, ka preču zīmes īpašnieks nevar iebilst pret to, ka tiek izmantots preču zīmei identisks apzīmējums, ja šī izmantošana nevar apdraudēt nevienu no tās funkcijām (skat. iepriekš minētos spriedumus lietā *Arsenal Football Club*, 54. punkts, kā arī lietā *L'Oréal u.c.*, 60. punkts).

77 Pie šīm funkcijām ir pieskaitāma ne tikai preču zīmes pamatfunkcija — garantēt patērētājiem preces vai pakalpojuma (turpmāk tekstā — “izcelsmes norādes funkcija”) izcelsmi, bet arī citas tās funkcijas, proti, funkcija garantēt šīs preces vai šī pakalpojuma kvalitāti vai saziņas, investīciju vai reklāmas funkcija (iepriekš minētais spriedums lietā *L'Oréal u.c.*, 58. punkts).

78 Tādējādi Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktā un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunktā paredzētā aizsardzība ir plašāka nekā tā,

kas ir paredzēta to pašu pantu 1. punkta b) apakšpunktā, kuras īstenošanas priekšnoteikums ir sajaukšanas iespējas esamība (šajā sakarā skat. iepriekš minētos spriedumus lietā *Davidoff*, 28. punkts, kā arī lietā *L'Oréal u.c.*, 59. punkts).

- 79 No iepriekš minētās judikatūras izriet, ka Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktā un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunktā paredzētajā gadījumā, kad preču zīmei identisku apzīmējumu trešā persona izmanto precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski tām precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta preču zīme, preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt šādu izmantošanu, ja tas var iespaidot preču zīmes funkcijas, neatkarīgi no tā, vai runa būtu par izcelsmes norādes funkciju vai kādu citu funkciju.
- 80 Ir skaidrs, ka preču zīmes īpašniekam nav tiesību aizliegt šādu izmantošanu Direktīvas 89/104 6. un 7. pantā un Regulas Nr. 40/94 12. un 13. pantā uzskaitītajos izņēmuma gadījumos. Tomēr nav konstatēts, ka kāds no šiem gadījumiem būtu piemērojams šajā lietā.
- 81 Šajā gadījumā attiecīgās pārbaudāmās funkcijas ir izcelsmes norādes un reklāmas funkcija.

i) Izcelsmes norādes funkcijas apdraudēšana

- 82 Preču zīmes pamata funkcija ir garantēt patērētājam vai gala izmantotājam ar preču zīmi apzīmētās preces vai pakalpojuma izcelsmes identitāti, ļaujot viņam šo precī vai pakalpojumu atšķirt no precēm vai pakalpojumiem ar citādu izcelsmi (šajā sakarā

skat. 1998. gada 29. septembra spriedumu lietā C-39/97 *Canon, Recueil*, I-5507. lpp., 28. punkts, un 2005. gada 6. oktobra spriedumu lietā C-120/04 *Medion*, Krājums, I-8551. lpp., 23. punkts).

83 Tas, vai tiek apdraudēta šī preču zīmes funkcija, kad lietotājiem, izmantojot preču zīmei identisku atslēgvārdu, tiek parādīta trešās personas, kas ir šīs preču zīmes īpašnieka konkurents, reklāma, ir atkarīgs no veida, kādā šī reklāma tiek pasniegta.

84 Preču zīmes izcelsmes norādes funkcija tiek apdraudēta tad, ja reklāma neļauj vai tikai ar lielām grūtībām ļauj samērā informētam un apdomīgam lietotājam zināt, vai reklamā atainotās preces vai pakalpojumi pieder preču zīmes īpašniekam vai ar to ekonomiski saistītam uzņēmumam vai, tieši pretēji, trešai personai (šajā sakarā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Céline*, 27. punkts un tajā minētā judikatūra).

85 Šādā situācijā, kurai turklāt raksturīgs apstāklis, ka attiecīgais paziņojums parādās tūlīt pēc tam, kā attiecīgais lietotājs ir ievadījis preču zīmi kā meklējamo vārdu un tiek parādīts brīdī, kad preču zīme kā meklējamais vārds ir norādīta ekrānā, lietotājs var kļūdoties attiecībā uz attiecīgo preču vai pakalpojumu izcelsmi. Šādos apstākļos, ja trešā persona izmanto preču zīmei identisku apzīmējumu kā atslēgvārdu, kā rezultātā tiek parādīta šī reklāma, tas var radīt pārliecību, ka pastāv būtiska saikne komercdarbībā starp attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem un preču zīmes īpašnieku (pēc analogijas skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Arsenal Football Club*, 56. punkts, un 2004. gada 16. novembra spriedumu lietā C-245/02 *Anheuser-Busch*, Krājums, I-10989. lpp., 60. punkts).

86 Attiecībā vēlreiz uz izcelsmes norādes funkciju ir lietderīgi norādīt, ka nepieciešamība sludinājumus internetā parādīt pārskatāmi, ir uzsvērtā Savienības tiesiskajā regulējumā par elektronisko tirdzniecību. Ņemot vērā godīgas tirdzniecības un patērētāju

aizsardzības intereses, kas norādītas Direktīvas 2000/31 preambulas 29. apsvērumā, šīs direktīvas 6. pantā ir noteikta norma, ka ir skaidri nosakāma fiziska vai juridiska persona, kuras vārdā komercziņojums, kas ir informācijas sabiedrības pakalpojuma daļa, ir veikts.

- 87 Pat ja tādējādi ir redzams, ka reklāmas devēju internetā atbildība var rasties, piemērojot tādas citu tiesību jomu normas kā normas par negodīgu tirdzniecību, tomēr iespējamā preču zīmēm identisku vai līdzīgu apzīmējumu nelikumīga izmantošana internetā ir pārbaudāma no preču zīmju tiesību skatu punkta. Ņemot vērā preču zīmes būtisko funkciju, kas elektroniskās tirdzniecības jomā ir ļaut lietotājiem, pārļūkojot paziņojumus, kas parādīti atbildē uz meklējumu par konkrētu preču zīmi, nošķirt šīs preču zīmes īpašnieka preces vai pakalpojumus no citas izcelsmes precēm vai pakalpojumiem, šim preču zīmes īpašniekam ir jābūt tiesībām aizliegt parādīt tādu trešo personu reklāmas, kuras lietotāji varētu maldīgi uzskatīt par preču zīmes īpašnieka reklāmu.
- 88 Iesniedzējtiesai ir jānovērtē katrā konkrētā gadījumā, vai tajā izskatāmās lietas apstākļos ir redzams, ka tiek apdraudēta vai varētu tikt apdraudēta izcelsmes norādes funkcija, kā tā aprakstīta šī sprieduma 84. punktā.
- 89 Ja trešās personas reklāma liek domāt par ekonomisku saistību starp šo trešo personu un preču zīmes īpašnieku, ir jāsecina, ka tiek apdraudēta izcelsmes norādes funkcija.
- 90 Ja reklāma, neliekot domāt par ekonomisku saistību, ir tik neskaidra attiecībā uz attiecīgo preču vai pakalpojumu izcelsmi, ka samērā informēts un apdomīgs lietotājs

nespēj zināt, pamatojoties uz reklāmas saiti un tam pievienoto komercpaziņojumu, vai reklāmas devējs ir trešā persona attiecībā pret preču zīmes īpašnieku, vai, tieši pretēji, ir ar to ekonomiski saistīta, arī tad ir jāsecina, ka tas apdraud šo preču zīmes funkciju.

ii) Reklāmas funkcijas apdraudējums

- ⁹¹ Tā kā komercdarbībai raksturīgs plašs preču un pakalpojumu piedāvājums, preču zīmes īpašnieka mērķis varētu būt ne tikai norādīt ar šo preču zīmi tā preču vai pakalpojumu izcelsmi, bet arī izmantot savu preču zīmi reklāmas nolūkos, lai informētu un pārliecinātu patērētāju.
- ⁹² Tādējādi preču zīmes īpašnieks var aizliegt bez tā piekrišanas izmantot tā preču zīmei identisku apzīmējumu attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta, ja šī izmantošana traucē preču zīmes īpašniekam izmantot preču zīmi kā tirdzniecības apjomu veicinošu faktoru vai kā komercstratēģijas elementu.
- ⁹³ Attiecībā uz to, ka reklāmas devēji internetā izmanto citiem piederošai preču zīmei identisku apzīmējumu kā atslēgvārdu, lai parādītu reklāmas paziņojumus, ir acīmredzams, ka šādai izmantošanai var būt zināma ietekme uz to, kā preču zīmes īpašnieks izmanto šo preču zīmi reklāmā, kā arī uz tā komercstratēģiju.
- ⁹⁴ Ņemot vērā būtisko vietu, kas reklāmai internetā ir darījumu dzīvē, ir visai ticams, ka preču zīmes īpašnieks norāda savu preču zīmi kā atslēgvārdu atsauces pakalpojuma

sniedzējam, lai parādītu reklāmu rubrikā “sponsorētas saites”. Ja tas tā ir, preču zīmes īpašniekam attiecīgā gadījumā ir jāpiekrīt maksāt augstāku cenu par klikšķi nekā atsevišķiem citiem tirgus dalībniekiem, ja viņš vēlas, ka viņa reklāma parādās virs šo uzņēmēju reklāmas, kas arī ir izvēlējušies viņa preču zīmi kā atslēgvārdu. Turklāt, pat ja preču zīmes īpašnieks ir gatavs maksāt augstāku cenu par klikšķi nekā ir trešo personu, kas arī ir izvēlējušās šo preču zīmi, piedāvātā cena, nav pārliecības, ka tā reklāma parādīsies virs šo trešo personu reklāmām, ņemot vērā, ka reklāmu parādīšanas kārtības noteikšanā tiek ņemti vērā arī citi faktori.

95 Tomēr šie traucēkļi, ja trešās personas izmanto preču zīmei identisku apzīmējumu, paši par sevi neapdraud preču zīmes reklāmas funkciju.

96 Atbilstoši pašas iesniedzējtiesas konstatētajam prejudiciālajos jautājumos aprakstīta situācija, kad lietotājam ievadot meklējamo vārdu, kas atbilst preču zīmei, kura izvēlēta kā atslēgvārds, parādās reklāmas saites. Šajās lietās nav strīda arī par to, ka šīs reklāmas saites tiek parādītas blakus vai virs meklēšanas dabiskajiem rezultātiem. Visbeidzot, netiek apstrīdēts, ka dabisko rezultātu kārtība izriet no attiecīgo saišu atbilstības lietotāja ievadītajam meklētajam vārdam un ka meklētāja operators neprasa nekādu atlīdzību par šiem rezultātiem.

97 No šiem faktoriem izriet — kad lietotājs kā meklējamo vārdu ievada preču zīmes nosaukumu, dabisko rezultātu sarakstā parādīsies preču zīmes īpašnieka informatīvā un reklāmas saite un parasti tā būs kādā no pirmajām šī saraksta vietām. Šīs reklāmas, kas turklāt ir bezmaksas, rezultātā tiek garantēts, ka lietotājam tiks parādītas preču

zīmes īpašnieka preces vai pakalpojumi neatkarīgi no tā, vai šis preču zīmes īpašnieks izmanto iespēju reklamēties vienā no pirmajām vietām rubrikā “komercsaites”.

- 98 Ņemot vērā šos apstākļus, ir jāsecina, ka tas, ka tāda atsauces pakalpojuma ietvaros, par kādu ir pamata lietas, tiek izmantots citam piederošai preču zīmei identisks apzīmējums, nevar apdraudēt preču zīmes reklāmas funkciju.

d) Secinājumi

- 99 Ņemot vērā iepriekš minēto, ir jāatbild uz pirmo jautājumu lietā C-236/08, pirmo jautājumu lietā C-237/08, kā arī uz pirmo un otro jautājumu lietā C-238/08, ka:

— Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkts un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka preču zīmes īpašnieks var aizliegt reklāmas devējam, izmantojot šai preču zīmei identisku atslēgvārdu, ko šis reklāmas devējs bez šī preču zīmes īpašnieka piekrišanas ir izvēlējis atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, sniegt reklāmu attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta šī preču zīme, ja šī reklāma neļauj vai tikai ar lielām grūtībām ļauj samērā informētam un apdomīgam lietotājam zināt, vai reklāmā atainotās preces vai pakalpojumi pieder preču zīmes īpašniekam vai ar to ekonomiski saistītam uzņēmumam vai, tieši pretēji, trešai personai;

- atsauces pakalpojuma internetā sniedzējs, kurš uzglabā preču zīmei identisku apzīmējumu kā atslēgvārdu un nodrošina reklāmu parādīšanu, vadoties pēc tiem, neizmanto šo apzīmējumu Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta vai Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) un b) apakšpunkta izpratnē.

3. Par Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkta un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunkta interpretāciju

- 100 Ar otro jautājumu lietā C-236/08 iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai atsauces pakalpojuma internetā sniedzējs, kurš uzglabā preču zīmei ar reputāciju atbilstošu atslēgvārdu un organizē reklāmu parādīšanu, vadoties pēc šī atslēgvārda, izmanto šo apzīmējumu, ko šīs preču zīmes īpašnieks var aizliegt saskaņā ar Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktu vai, ja šis apzīmējums ir identisks Kopienas preču zīmei ar reputāciju, saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunktu.
- 101 Atbilstoši iesniedzējtiesas konstatētajam šajā lietā ir zināms, ka *Google* ļauj reklāmas devējiem, kuri lietotājiem piedāvā viltotas *Vuitton* preces, izvēlēties preču zīmei *Vuitton* atbilstošus atslēgvārdus, kuri saistīti ar tādiem atslēgvārdiem kā “imitācija” un “kopija”.
- 102 Tiesa ir jau nospriedusi attiecībā uz imitāciju tirdzniecību, ka tad, ja trešā persona, izmantojot preču zīmei ar reputāciju identisku vai līdzīgu apzīmējumu, mēģina sev izveidot saikni ar tās tēlu, lai izmantotu tās pievilksanas spēju, reputāciju un prestižu, kā arī lai bez jebkādas finansiālas kompensācijas un bez pienākuma papūlēties šajā sakarā savā labā izmantotu komerciāla rakstura pūles, ko preču zīmes īpašnieks pielicis, lai izveidotu un uzturētu šīs preču zīmes tēlu, ir jāuzskata, ka minētās izmantošanas

rezultātā no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas gūtās priekšrocības ir gūtās negodīgi (iepriekš minētais spriedums lietā *L'Oréal* u.c., 49. punkts).

- 103 Šī judikatūra attiecas uz gadījumiem, kad reklāmas devēji, izmantojot tādām preču zīmēm ar reputāciju kā “Louis Vuitton” vai “Vuitton” identiskus apzīmējumus, internetā piedāvā pārdošanai preces, kas ir šo preču zīmju īpašnieku preču imitācija.
- 104 Tomēr attiecībā uz jautājumu, vai atsauces pakalpojuma sniedzējs pats, kas uzglabā šos apzīmējumus, kas saistīti ar tādiem vārdiem kā “imitācija” vai “kopija”, kā atslēgvārdus un ļauj parādīt reklāmas, vadoties pēc šiem atslēgvārdiem, veic izmantošanu, ko šo preču zīmju īpašnieks var aizliegt, ir jāatgādina, kā tas tika norādīts šī sprieduma 55.–57. punktā, ka šis pakalpojuma sniedzēja darbības nav izmantošana Direktīvas 89/104 5. panta un Regulas Nr. 40/94 9. panta izpratnē.
- 105 Tādēļ uz otro lietā C-236/08 uzdoto jautājumu ir jāatbild, ka atsauces pakalpojuma internetā sniedzējs, kurš uzglabā preču zīmei ar reputāciju identisku apzīmējumu kā atslēgvārdu un organizē reklāmu parādīšanu, vadoties pēc šiem atslēgvārdiem, neizmanto šo apzīmējumu Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkta vai Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunkta izpratnē.

B — Par atsauces pakalpojuma sniedzēja atbildību

- 106 Ar trešo jautājumu lietā C-236/08, otro jautājumu lietā C-237/08 un trešo jautājumu lietā C-238/08 iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Direktīvas 2000/31 14. pants ir

jāinterpretē tādējādi, ka atsaucis pakalpojums internetā ir informācijas sabiedrības pakalpojums, ko veido reklāmas devēja iesniegtas informācijas uzglabāšana tādējādi, ka šie dati tiek “glabāti” šī panta izpratnē, un ka tādējādi atsaucis pakalpojuma sniedzēju nevar saukt pie atbildības, pirms viņš nav ticis informēts par šī reklāmas devēja prettiesisko rīcību.

¹⁰⁷ Direktīvas 2000/31 4. iedaļas, kurā ir 12.–15. pants un kuras nosaukums ir “Starpnieku pakalpojumu sniedzēju saistības [atbildība]”, mērķis ir ierobežot tos gadījumus, kuros saskaņā ar šajā jautājumā piemērojamajām valsts tiesībām starpniecības pakalpojumu sniedzējus var saukt pie atbildības. Tieši šo valsts tiesību ietvaros ir jāmeklē nosacījumi šādas atbildības noteikšanai, tomēr ņemot vērā, ka saskaņā ar šīs direktīvas 4. iedaļu atsevišķos gadījumos starpnieki pakalpojumu sniedzēji pie atbildības nav saucami. Pēc termiņa beigām šīs direktīvas transponēšanai valsts tiesībās par šādu pakalpojumu sniedzēju atbildību ir jāparedz šajos pantos noteiktie ierobežojumi.

¹⁰⁸ *Vuitton, Viaticum* un *CNRRH* tomēr apgalvo, ka tāds atsaucis pakalpojums kā *AdWords* nav informācijas sabiedrības pakalpojums, kā tas definēts šajos Direktīvas 2000/31 noteikumos, kādēļ šāda pakalpojuma sniedzējam nekādā gadījumā neesot piemērojami šie atbildības ierobežojumi. *Google* un Eiropas Kopienu Komisija ir pretējās domās.

¹⁰⁹ Direktīvas 2000/31 14. panta 1. punktā norādītais atbildības ierobežojums ir piemērojams, ja “tiek piedāvāts informācijas sabiedrības pakalpojums, kas sastāv no pakalpojuma saņēmēja piedāvātās informācijas glabāšanas”, un tas nozīmē, ka šāda pakalpojuma sniedzējs var tikt saukts pie atbildības par informāciju, ko tas ir uzglabājis pēc šī pakalpojuma saņēmēja pieprasījuma, ja vien šis pakalpojuma sniedzējs ar personas, kurai nodarīts kaitējums, sniegtas informācijas palīdzību, vai kā citādi

iegūst ziņas šīs par informācijas vai šī pakalpojuma saņēmēja prettiesisko raksturu un nerīkojas ātri, lai izņemtu attiecīgo informāciju vai liegtu tai pieeju.

- 110 Kā tika norādīts šī sprieduma 14. un 15. punktā, likumdevējs ir definējis jēdzienu “informācijas sabiedrības pakalpojums” kā tādu, kas ietver pakalpojumus, kuri parasti tiek sniegti no attāluma ar elektroniskām iekārtām datu apstrādei un uzglabāšanai pēc pakalpojuma saņēmēja individuāla pieprasījuma un parasti pret atlīdzību. Ņemot vērā šī sprieduma 23. punktā apkopoto atsauces pakalpojuma, par ko ir pamata lietas, raksturojumu, no tā ir jāsecina, ka tas ietver visus šīs definīcijas elementus.
- 111 Turklāt nevar tikt apstrīdēts, ka atsauces pakalpojuma sniedzējs pārraida šī pakalpojuma saņēmēja, proti, reklāmas devēja, informāciju lietotājiem atvērtā komunikāciju tīklā un uzglabā, proti, saglabā, sava servera atmiņā tādus noteiktus datus kā reklāmas devēja izvēlētie atslēgvārdi, reklāmas saite un to papildinošais komercpaziņojums, kā arī reklāmas devēja vietnes adrese.
- 112 Lai atsauces pakalpojuma sniedzēja veiktā uzglabāšana ietilptu Direktīvas 2000/31 14. pantā, šī pakalpojuma sniedzēja darbībai ir jābūt tikai “starpnieka pakalpojuma sniedzēja” darbībai tādā nozīmē, kādu šīs direktīvas 4. iedaļā ir vēlējies likumdevējs.
- 113 Šajā sakarā no Direktīvas 2000/31 preambulas 42. apsvēruma izriet, ka šajā direktīvā paredzētās atkāpes atbildības jomā attiecas tikai uz tiem gadījumiem, kad pakalpojuma

sniedzēja darbības sabiedrības informācijas ietvaros ir “tikai tehniskas, automātiskas un pasīvas”, kas netieši norāda, ka šim pakalpojumu sniedzējam “nav nedz zināšanu, nedz kontroles pār informāciju, ko pārraida vai uzglabā”.

- 114 Tādēļ, lai pārbaudītu, vai atsauces pakalpojuma atbildība varētu tikt ierobežota saskaņā ar Direktīvas 2000/31 14. pantu, ir jāpārbauda, vai šim 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.
- 115 Attiecībā uz atsauces pakalpojumu, par kuru ir pamata lietas, no lietas materiāliem un no šī pakalpojuma apraksta šī sprieduma 23. un nākamajos punktos izriet, ka *Google*, izmantojot tās izstrādāto programmatūru, apstrādā reklāmas devēju iesniegtos datus un tā rezultātā tiek parādītas reklāmas atbilstoši *Google* noteiktajiem nosacījumiem. *Google* nosaka reklāmu kārtību, tostarp ņemot vērā reklāmas devēju samaksāto atlīdzību.
- 116 Ir jānorāda, ka tikai tas, ka atsauces pakalpojums ir maksas pakalpojums, ka *Google* nosaka atlīdzības nosacījumus vai turklāt, ka tā saviem klientiem sniedz vispārīga rakstura informāciju, neliedz *Google* Direktīvas 2000/31 paredzētās atkāpes atbildības jomā.
- 117 Tāpat ar saskaņotību starp izvēlēto atslēgvārdu un lietotāja ievadīto meklējamo vārdu nepietiek, lai uzskatītu, ka *Google* ir zināšanas vai kontrole pār datiem, ko tās sistēmā ievadījuši reklāmas devēji un kas saglabāti tās servera atmiņā.

- 118 Šī sprieduma 114. punktā norādītās pārbaudes ietvaros savukārt būtiska ir loma, kas *Google* ir bijusi reklāmas saiti papildinošā komercpaziņojuma formulēšanā vai atslēgvārdu izveidē vai izvēlē.
- 119 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, valsts tiesai, kura vislabāk zinās konkrētos pakalpojuma sniegšanas apstākļus pamata lietās, ir jānovērtē, vai šādi īstenotā *Google* loma atbilst šī sprieduma 114. punktā aprakstītajam.
- 120 Ņemot vērā visu iepriekš minēto, uz trešo jautājumu lietā C-236/08, otro jautājumu lietā C-237/08 un trešo jautājumu lietā C-238/08 ir jāatbild, ka Direktīvas 2000/31 14. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka tajā norādītā norma ir piemērojama atsaucēs pakalpojuma internetā sniedzējam, ja šim pakalpojuma sniedzējam nav bijusi aktīva loma, kas tam ļāva zināt par uzglabāto informāciju vai kontrolēt to. Ja 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.

IV — Par tiesāšanās izdevumiem

- 121 Attiecībā uz pamata lietas dalībniekiem šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Tiesāšanās izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto lietas dalībnieku tiesāšanās izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (virspalāta) nospriež:

- 1) Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, 5. panta 1. punkta a) apakšpunkts un Padomes 1993. gada 20. decembra Regulas (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi 9. panta 1. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka preču zīmes īpašnieks var aizliegt reklāmas devējam, izmantojot šai preču zīmei identisku atslēgvārdu, ko šis reklāmas devējs bez šī preču zīmes īpašnieka piekrišanas ir izvēlējis atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, sniegt reklāmu attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta šī preču zīme, ja šī reklāma neļauj vai tikai ar lielām grūtībām ļauj samērā informētam un apdomīgam lietotājam zināt, vai reklāmā atainotās preces vai pakalpojumi pieder preču zīmes īpašniekam vai ar to ekonomiski saistītam uzņēmumam vai, tieši pretēji, trešai personai;
- 2) atsauces pakalpojuma internetā sniedzējs, kurš uzglabā preču zīmei identisku apzīmējumu kā atslēgvārdu un nodrošina reklāmu parādīšanu, vadoties pēc tiem, neizmanto šo apzīmējumu Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta vai Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) un b) apakšpunkta izpratnē;
- 3) 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) 14. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka tajā norādītā norma ir piemērojama atsauces pakalpojuma internetā sniedzējam, ja šim pakalpojuma sniedzējam nav bijusi aktīva loma, kas tam ļāva zināt par vai kontrolēt uzglabāto informāciju. Ja viņam nav bijusi šāda loma, šis pakalpojuma sniedzējs nevar tikt saukts pie atbildības par pēc reklāmas devēja pieprasījuma

uzglabājamiem datiem, ja vien, uzzinot par šo datu vai šī reklāmas devēja darbību prettiesisko raksturu, viņš nav nekavējoties šos datus izņēmis vai liedzis tiem pieeju.

[Paraksti]