

ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (veľká komora)

z 23. marca 2010*

V spojených veciach C-236/08 až C-238/08,

ktorých predmetom sú návrhy na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 234 ES, podané rozhodnutiami Cour de cassation (Francúzsko) z 20. mája 2008 a doručené Súdnemu dvoru 3. júna 2008, ktoré súvisia s konaniami:

Google France SARL,

Google Inc.

proti

Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08)

a

Google France SARL

proti

* Jazyk konania: francúzština.

Viaticum SA,

Luteciel SARL (C-237/08)

a

Google France SARL

proti

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

Pierre-Alexis Thonet,

Bruno Raboin,

Tiger SARL (C-238/08)

SÚDNY DVOR (veľká komora),

v zložení: predseda V. Skouris, predsedovia komôr A. Tizzano, J. N. Cunha Rodrigues, K. Lenaerts a E. Levits, sudcovia C. W. A. Timmermans, A. Rosas,

A. Borg Barthet, M. Ilešič (spravodajca), J. Malenovský, U. Löhmus, A. Ó Caoimh a J.-J. Kasel,

generálny advokát: M. Poiares Maduro,
tajomník: H. von Holstein, zástupca tajomníka,

so zreteľom na písomnú časť konania a po pojednávaní zo 17. marca 2009,

so zreteľom na pripomienky, ktoré predložili:

- Google France SARL a Google Inc., v zastúpení: A. Néri a S. Proust, advokáti, ako aj G. Hobbs, QC,
- Louis Vuitton Malletier SA, v zastúpení: P. de Candé, advokát,
- Viaticum SA a Luteciel SARL, v zastúpení: C. Fabre, advokát,
- Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL a Pierre-Alexis Thonet, v zastúpení: L. Boré a P. Buisson, advokáti,
- Tiger SARL, v zastúpení: O. de Nervo, advokát,
- francúzska vláda, v zastúpení: G. de Bergues a B. Cabouat, splnomocnení zástupcovia,
- Komisia Európskych spoločenstiev, v zastúpení: H. Krämer, splnomocnený zástupca,

po vypočutí návrhov generálneho advokáta na pojednávaní 22. septembra 2009,

vyhlásil tento

Rozsudok

- 1 Návrhy na začatie prejudiciálneho konania sa týkajú výkladu článku 5 ods. 1 a 2 prvej smernice Rady 89/104/EHS z 21. decembra 1988 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známk (Ú. v. ES L 40, 1989, s. 1; Mim. vyd. 17/001, s. 92), článku 9 ods. 1 nariadenia Rady (ES) č. 40/94 z 20. decembra 1993 o ochrannej známke spoločenstva (Ú. v. ES L 11, 1994, s. 1; Mim. vyd. 17/001, s. 146) a článku 14 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä o elektronickom obchode (smernica o elektronickom obchode) (Ú. v. ES L 178, s. 1; Mim. vyd. 13/025, s. 399).

- 2 Tieto návrhy na začatie prejudiciálneho konania boli predložené v rámci viacerých sporov, a to vo veci C-236/08 medzi spoločnosťami Google Francúzsko SARL a Google Inc. (ďalej samostatne alebo spoločne ako „Google“) a spoločnosťou Louis Vuitton Malletier SA (ďalej len „Vuitton“) a vo veciach C-237/08 a C-238/08 medzi Google a spoločnosťami Viaticum SA (ďalej len „Viaticum“), Luteciel SARL (ďalej len „Luteciel“), Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL (ďalej len „CNRRH“) a Tiger SARL (ďalej len „Tiger“), ako aj dvoma fyzickými osobami, Pierre-Alexisom Thonetom a Brunom Raboinom, ktoré sa týkali zobrazenia reklamných odkazov na internete na základe zadania kľúčových slov zodpovedajúcich ochranným známkam.

I — Právny rámec

A — Smernica 89/104

- 3 Článok 5 smernice 89/104 nazvaný „Práva z ochrannej známky“ stanovuje:

„1. Zapísaná ochranná známka dáva svojmu majiteľovi výlučné práva. Majiteľ bude mať právo zabrániť všetkým tretím stranám, ktoré nemajú jeho súhlas, aby v obchodnom styku používali:

- a) akékoľvek označenie, ktoré je zhodné s ochrannou známkou pre tovary alebo služby, ktoré sú zhodné s tými, pre ktoré je ochranná známka zapísaná;

- b) akékoľvek označenia, ktoré je zhodné s ochrannou známkou alebo je jej natoľko podobné, a zároveň sú si natoľko podobné príslušné tovary alebo služby, že existuje pravdepodobnosť zámeny zo strany verejnosti, vrátane pravdepodobnosti asociácie medzi označením a ochrannou známkou.

2. Každý členský štát môže tiež stanoviť, že majiteľ bude mať právo zabrániť všetkým tretím stranám, ktoré nemajú jeho súhlas, aby používali v obchodnom styku akékoľvek označenie, ktoré je zhodné s ochrannou známkou alebo je jej podobné, pre tovary alebo služby, ktoré nie sú podobné tým, pre ktoré je ochranná známka zapísaná, ak má táto ochranná známka v členskom štáte dobré meno a ak by používanie označenia

bez náležitého dôvodu znamenalo, že by nečestne ťažilo [neoprávnene získavalo prospech — *neoficiálny preklad*] z dobrého mena alebo rozlišovacej spôsobilosti tejto ochrannej známky, alebo by to dobrému menu alebo rozlišovacej spôsobilosti tejto ochrannej známky škodilo [spôsobovalo ujmu — *neoficiálny preklad*].

3. V rámci odsekov 1 a 2 možno okrem iného zakázať toto:

- a) umiestňovať označenie na tovary alebo na ich obal;
- b) ponúkať tovary alebo ich uvádzať na trh, alebo na tieto účely skladovať pod týmto označením, alebo ponúkať alebo poskytovať takto označené služby;
- c) dovážať alebo vyvážať takto označený tovar;
- d) používať toto označenie v obchodnej korešpondencii a v reklame.

...“

- 4 Článok 6 smernice 89/104 s názvom „Obmedzenie účinku ochrannej známky“ stanovuje:

„1. Ochranná známka neoprávňuje majiteľa zakázať tretím stranám používať v obchodnom styku:

- a) ich vlastné meno alebo adresu;

- b) údaje týkajúce sa druhu, kvality, množstva, účelu, hodnoty, zemepisného pôvodu, času výroby alebo iných vlastností tovaru alebo služieb;

- c) ochrannú známku, ak je to potrebné na označenie zamýšľaného účelu výrobku alebo služby, predovšetkým ak ide o príslušenstvo alebo náhradné diely;

za predpokladu, že ich tretia strana používa v súlade s čestným konaním v priemysle alebo obchode.

...“

- 5 Článok 7 smernice 89/104 nazvaný „Vyčerpanie práv z ochrannej známky“ vo svojom pôvodnom znení stanovoval:

„1. Ochranná známka neoprávňuje majiteľa, aby zakázal jej používanie na tovary, ktoré boli pod touto ochrannou známkou uvedené majiteľom alebo s jeho súhlasom na trh v spoločenstve.

2. Odsek 1 sa nepoužije v prípade, ak má majiteľ opodstatnené dôvody brániť ďalšiemu obchodovaniu s tovarom, najmä ak sa po uvedení tovaru na trhu zmenil alebo zhoršil jeho stav.“

- 6 V súlade s článkom 65 ods. 2 Dohody o Európskom hospodárskom priestore (EHP) z 2. mája 1992 (Ú. v. ES L 1, 1994, s. 3) v spojení s prílohou XVII bodom 4 tejto dohody bol článok 7 ods. 1 smernice 89/104 vo svojom pôvodnom znení zmenený a doplnený na účely tejto dohody a výraz „v spoločenstve“ bol nahradený slovami „v zmluvnej strane“.
- 7 Smernica 89/104 bola zrušená smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2008/95/ES z 22. októbra 2008 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známk (kodifikované znenie) (Ú. v. EÚ L 299, s. 25), ktorá nadobudla účinnosť 28. novembra 2008. Na spor vo veci samej sa však vzhľadom na čas, keď nastali skutkové okolnosti, vzťahuje ešte smernica 89/104.

B — *Nariadenie č. 40/94*

- 8 Článok 9 nariadenia č. 40/94 s nadpisom „Práva z ochrannej známky spoločenstva“ stanovuje:

„1. K ochrannej známke spoločenstva vzniká majiteľovi výhradné právo. Majiteľ je oprávnený zabrániť všetkým tretím stranám, ktoré nemajú jeho súhlas, používať v obchodnom styku:

- a) akékoľvek označenie, ktoré je zhodné s ochrannou známkou spoločenstva, pokiaľ ide o tovary alebo služby, ktoré sú zhodné s tovarmi alebo službami, pre ktoré je ochranná známka spoločenstva zapísaná;

- b) akékoľvek označenie, kde, vzhľadom na jeho zhodnosť alebo podobnosť s ochrannou známkou spoločenstva a zhodnosť alebo podobnosť s tovarmi alebo službami, ktoré sú chránené ochrannou známkou spoločenstva a označením, existuje pravdepodobnosť výmeny [zámeny — *neoficiálny preklad*] zo strany verejnosti; pravdepodobnosť výmeny [zámeny — *neoficiálny preklad*] zahŕňa pravdepodobnosť asociácie s označením a ochrannou známkou;

- c) akékoľvek označenie, ktoré je zhodné alebo podobné ochrannej známke spoločenstva, pokiaľ ide o tovary alebo služby, ktoré nie sú podobné tým tovarom alebo službám, pre ktoré je zapísaná ochranná známka spoločenstva, pokiaľ ide o ochrannú známku, ktorá má v rámci spoločenstva dobré meno a pokiaľ by používanie tohto označenia bez náležitého dôvodu neprávom využívalo rozlišovaciu spôsobilosť alebo dobré meno ochrannej známky spoločenstva [alebo by im spôsobovalo ujmu — *neoficiálny preklad*].

2. Na základe odseku 1 môže byť okrem iného zakázané:

- a) pripevňovanie označenia na tovar alebo na obaly;
- b) ponúkanie tovarov, ich umiestňovanie na trh alebo ich skladovanie na tieto účely pod takýmto značením, alebo ponúkanie alebo poskytovanie služieb pod takýmto označením;
- c) dovážanie alebo vyvážanie tovarov pod týmto označením;
- d) používanie označenia na obchodných dokumentoch [v obchodnej korešpondencii — *neoficiálny preklad*] a v reklame.

...“

- 9 Článok 12 nariadenia č. 40/94 s názvom „Obmedzenie účinkov ochrannej známky spoločenstva“ stanovuje:

„Ochranná známka spoločenstva neoprávňuje majiteľa zakázať tretej strane používať v obchodnom styku:

- a) svoje vlastné meno alebo adresu;

- b) označenia týkajúce sa druhu, kvality, množstva, zamýšľaného účelu, hodnoty, zemepisného pôvodu, času výroby tovarov alebo poskytovania služby a ani iných charakteristík tovarov alebo služieb;

- c) ochrannú známku tam, kde je nevyhnutné uviesť zamýšľaný účel výrobku alebo služby, najmä pokiaľ ide o príslušenstvo alebo náhradné diely,

za predpokladu, že ich používa v súlade s čestnými praktikami v priemysle alebo obchode.“

10 Článok 13 toho istého nariadenia nazvaný „Vyčerpanie práv z ochrannej známky spoločensva“ stanovuje:

„1. Ochranná známka spoločensva neoprávňuje majiteľa zakázať jej používanie, pokiaľ ide o tovary, ktoré boli uvedené na trh v spoločensve pod takouto ochrannou známkou samotným majiteľom ochrannej známky alebo s jeho súhlasom.

2. Odsek 1 sa nebude uplatňovať tam, kde existujú pre majiteľa legitímne dôvody na zabránenie ďalšej komercializácii tovarov, obzvlášť tam, kde sa stav tovarov zmenil alebo zhoršil po ich uvedení na trh.“

- 11 Nariadenie č. 40/94 bolo zrušené nariadením Rady č. 207/2009 z 26. februára 2009 o ochrannej známke Spoločenstva (kodifikované znenie) (Ú. v. EÚ L 78, s. 1), ktoré nadobudlo účinnosť 13. apríla 2009. Vzhľadom na čas skutkových okolností sa však na konanie vo veci samej vzťahuje nariadenie č. 40/94.

C — *Smernica 2000/31*

- 12 Odôvodnenie č. 29 smernice 2000/31 stanovuje:

„Komerčná komunikácia je nevyhnutná pre financovanie služieb informačnej spoločnosti a pre rozvoj veľkého množstva nových bezplatných služieb; v záujme ochrany spotrebiteľov a poctivého obchodovania musí komerčná komunikácia... spĺňať celý rad požiadaviek na transparentnosť...“

- 13 Odôvodnenia č. 40 až 46 smernice 2000/31 stanovujú:

„(40) Ako existujúce, tak aj vznikajúce rozdiely právnych predpisov členských štátov a judikatúry týkajúcej sa zodpovednosti poskytovateľov služieb, ktorí pôsobia ako sprostredkovatelia, bránia hladkému fungovaniu vnútorného trhu, najmä tým, že narušujú rozvoj cezhraničných služieb...; poskytovatelia služieb majú povinnosť konať tak, aby za určitých okolností predchádzali vzniku alebo ukončili nezákonné činnosti; táto smernica by mala vytvoriť vhodný základ pre

rozvoj rýchleho a spoľahlivého postupu pre odstránenie a znemožnenie prístupu k nezákonným informáciám...

- (41) Táto smernica nastoľuje rovnováhu medzi rôznymi záujmami, ktoré sú v stávke, a ustanovuje zásady, na ktorých môžu spočívať dohody a normy tohto odvetvia.

- (42) Výnimky zo zodpovednosti ustanovené v tejto smernici sa vzťahujú len na prípady, kde činnosť poskytovateľa služieb informačnej spoločnosti je obmedzená na technický proces prevádzky a poskytovania prístupu ku komunikačnej sieti, prostredníctvom ktorej sa prenášajú alebo dočasne uchovávajú informácie sprístupnené tretím stranám s jediným účelom, zabezpečiť, aby bol prenos efektívnejší, táto činnosť má výlučne technickú, automatickú a pasívnu povahu, ktorá znamená, že poskytovateľ služieb informačnej spoločnosti nemá ani nepozná, ani nemá kontrolu nad informáciami, ktoré sú prenášané alebo uchovávané.

- (43) Poskytovateľ služieb môže využiť výnimky pre ‚púhy kanál‘ alebo pre ‚zaznamenávanie informácií v pamäti‘, ak nie je žiadnym spôsobom zainteresovaný na prenose informácií...

- (44) Poskytovateľ služieb, ktorý úmyselne spolupracuje s jedným z príjemcov svojich služieb, s cieľom vykonávať nezákonnú činnosť, koná nad rámec svojich činností ‚púheho kanála‘ alebo ‚zaznamenávania informácií v pamäti‘ a preto nemôže využiť výhody v podobe výnimiek ustanovených pre tieto činnosti.

- (45) Obmedzenia zodpovednosti sprostredkovateľov — poskytovateľov služieb, ktoré sú ustanovené v tejto smernici, nemajú vplyv na možnosť vydávať príkazy rôznych druhov...

(46) Ak chce poskytovateľ služby informačnej služby, ktorá pozostáva z uchovávaní informácií, využiť výhody vyplývajúce z obmedzenia zodpovednosti, musí po skutočnom dozvedení sa o nezákonných činnostiach alebo po ich uvedomení si rýchlo konať, aby príslušné informácie odstránil alebo znemožnil prístup k nim...“

¹⁴ Článok 2 písm. a) smernice 2000/31 definuje „služby informačnej spoločnosti“ odkazom na článok 1 ods. 2 smernice Európskeho parlamentu a Rady 98/34/ES z 22. júna 1998 o postupe pri poskytovaní informácií v oblasti technických noriem a predpisov (Ú. v. ES L 204, s. 37; Mim. vyd. 13/020, s. 337), zmenenej a doplnenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 98/48/ES z 20. júla 1998 (Ú. v. ES L 217, s. 18; Mim. vyd. 13/021, s. 8), ako

„každ[ú] služb[u], ktorá sa bežne poskytuje za odmenu, na diaľku, elektronickým spôsobom a na základe individuálnej žiadosti príjemcu služieb“.

¹⁵ Článok 1 ods. 2 smernice 98/34 v znení zmenenom a doplnenom smernicou 98/48 teda stanovuje:

„...“

Na účely tejto definície:

— „na diaľku“ znamená, že služba sa poskytuje bez toho, aby pri tom boli obe strany súčasne prítomné,

- ‚služba poskytovaná elektronicky‘ znamená, že služba sa z miesta pôvodu odošle a na mieste určenia prijíma prostredníctvom elektronického zariadenia, určeného na spracovávanie... a uskladňovanie údajov a je úplne vysielaná, prenášaná a prijímaná po drôte, prostredníctvom rádiových vln, optickým spôsobom, alebo inými elektromagnetickými prostriedkami,

- ‚na základe individuálnej žiadosti príjemcu služieb‘ znamená, že služba sa prostredníctvom prenosu údajov poskytuje na individuálnu žiadosť.

...“

¹⁶ Článok 6 smernice 2000/31 stanovuje:

„Okrem ostatných požiadaviek na informácie, ktoré sú ustanovené v práve spoločenstva, musia členské štáty zabezpečiť, aby komerčná komunikácia, ktor[á] tvorí súčasť alebo predstavuje službu informačnej spoločnosti spĺňala minimálne tieto podmienky:

...

- b) fyzická alebo právnická osoba, v mene ktorej sa komerčná komunikácia uskutočňuje, musí byť jasne identifikovateľná;

...“

- 17 Kapitola II smernice 2000/31 obsahuje oddiel 4 s názvom „Zodpovednosť sprostredkovateľov poskytovateľov služieb“, ktorý zahŕňa články 12 až 15.
- 18 Článok 12 smernice 2000/31 nazvaný „Púhy kanál (Mere conduit)“ stanovuje:

„1. Ak poskytovaná služba informačnej spoločnosti pozostáva z prenosu informácií, ktoré sú poskytované príjemcom tejto služby, prostredníctvom komunikačnej siete alebo z poskytnutia prístupu do komunikačnej siete, musia členské štáty zabezpečiť, aby poskytovateľ služby nebol zodpovedný za prenášané informácie za podmienky, že poskytovateľ:

- a) neiniculuje prenos (nedal podnet na začatie prenosu);
- b) nevyberá príjemcu prenosu

a

c) nevyberá ani neupravuje informácie, ktoré sú prenášané.

2. Akty prenosu a poskytnutia prístupu, ktoré sú uvedené v odseku 1, zahŕňajú automatické, dočasné a prechodné uloženie prenášaných informácií, pokiaľ k nemu dochádza výlučne za účelom vykonania prenosu v komunikačnej sieti a za predpokladu, že sa informácie neukladajú po dobu dlhšiu, ako je primerane nutné na prenos.

3. Tento článok nemá vplyv na možnosť, aby súd alebo správny orgán požiadal poskytovateľa služieb, v súlade s právnymi systémami členských štátov, aby ukončil alebo predchádzal porušovaniu predpisov.“

¹⁹ „Článok 13 tej istej smernice s názvom ‚Caching‘ (Ukladanie informácií v pamäti)“ stanovuje:

„1. Ak sa poskytuje služba informačnej spoločnosti, ktorá pozostáva z prenosu informácií, ktoré sú poskytované príjemcom tejto služby, prostredníctvom komunikačnej siete, musia členské štáty zabezpečiť, aby poskytovateľ služby nebol zodpovedný za automatické, dočasné a prechodné uloženie týchto informácií, ktoré je urobené výlučne za účelom zefektívnenia ďalšieho prenosu informácií k ďalším príjemcom služby na ich žiadosť, za podmienky, že:

a) poskytovateľ neupravuje informácie;

- b) poskytovateľ dodržiava podmienky prístupu k informáciám;

- c) poskytovateľ dodržiava pravidlá ohľadom aktualizácie informácií, ktoré sú špecifikované spôsobom všeobecne uznávaným a používaným v tomto odvetví;

- d) poskytovateľ nezasahuje do zákonom povoleného používania technológie, ktorá je všeobecne uznávaná v tomto odvetví, s cieľom získať údaje o používaní informácií;

a

- e) poskytovateľ koná promptne, aby odstránil alebo zamedzil prístup k informáciám, ktoré uložil, potom ako sa dozvie skutočnosť, že informácie boli na pôvodnom zdroji prenosu odstránené zo siete, alebo k nim bol zamedzený prístup, alebo že súd alebo správny orgán nariadili ich odstránenie alebo zamedzenie prístupu k nim.

2. Tento článok nemá vplyv na možnosť súdu alebo správneho orgánu požiadať poskytovateľa služieb, v súlade s právnymi systémami členských štátov, aby ukončil alebo predchádzal porušovaniu predpisov.“

20 Článok 14 smernice 2000/31 s názvom „Uloženie informácií na hostiteľskom počítači“ stanovuje:

„1. Ak sa poskytuje služba informačnej spoločnosti, ktorá pozostáva z uloženia informácií, ktoré sú poskytované príjemcom tejto služby, musia členské štáty zabezpečiť, aby poskytovateľ služby nebol zodpovedný za informácie uložené na žiadosť príjemcu služby, pod podmienkou, že:

a) poskytovateľ nič nevie o nezákonnej činnosti alebo informáciách a čo sa týka nárokov na náhradu škody, nie je si vedomý skutočností alebo okolností, z ktorých by bolo zrejmé, že ide o nezákonnú činnosť alebo informácie;

alebo

b) poskytovateľ, po zistení alebo uvedení si týchto skutočností, koná promptne, aby odstránil alebo znemožnil prístup k informáciám.

2. Odsek 1 sa neuplatní, ak príjemca služby koná na základe právomoci od poskytovateľa alebo pod jeho vedením.

3. Tento článok nemá vplyv na možnosť súdu alebo správneho orgánu požiadať poskytovateľa služieb, v súlade s právnymi systémami členských štátov, aby ukončil alebo predchádzal porušovaniu predpisov, a nemá vplyv ani na možnosť členských štátov, aby začali konanie, ktoré by nariadilo [aby vytvorili postupy upravujúce — *neoficiálny preklad*] odstránenie alebo znemožnenie prístupu k informáciám.“

21 Článok 15 smernice 2000/31 nazvaný „Žiadna všeobecná povinnosť monitorovať“ stanovuje:

„1. Členské štáty neuložia poskytovateľom všeobecnú povinnosť pri poskytovaní služieb, na ktoré sa vzťahujú články 12, 13 a 14, aby monitorovali informácie, ktoré prenášajú alebo ktoré uložili, ani všeobecnú povinnosť aktívne zisťovať skutočnosti alebo okolnosti, ktoré by naznačovali, že ide o nezákonnú činnosť.

2. Členské štáty môžu ustanoviť povinnosť, aby poskytovatelia služieb informačnej spoločnosti informovali [bezodkladne informovali — *neoficiálny preklad*] príslušné verejné orgány o údajných vykonávaných nezákonných činnostiach alebo o údajných nezákonných poskytovaných informáciách [o údajných nezákonných informáciách poskytovaných príjemcom ich služieb — *neoficiálny preklad*], alebo povinnosť oznamovať príslušným orgánom na ich žiadosť informácie, ktoré by im umožnili identifikáciu príjemcov ich služieb, s ktorými uzatvorili dohody o uložení informácií.“

II — Spory vo veciach samých a prejudiciálne otázky

A — Služba odkazov „AdWords“

22 Google prevádzkuje internetový vyhľadávač. Keď používateľ internetu vykonáva vyhľadávanie na základe jedného alebo viacerých slov, internetový vyhľadávač zobrazí stránky, o ktorých sa zdá, že najlepšie zodpovedajú týmto slovám v zostupnom poradí relevantnosti. Ide o výsledky považované za „prirodzené“ výsledky vyhľadávania.

- 23 Okrem toho Google ponúka službu platených odkazov nazvanú „AdWords“. Táto služba umožňuje každému podnikateľskému subjektu, prostredníctvom výberu jedného alebo viacerých kľúčových slov, aby sa v prípade zhody medzi týmto alebo týmito slovami a týmto slovom alebo slovami uvedenými vo vyhľadávaní vykonanom používateľom internetu v rámci internetového vyhľadávača objavil reklamný odkaz na jeho stránku. Tento reklamný odkaz sa objavuje v rubrike „sponzorované odkazy“, ktorá sa zobrazuje buď v pravej časti obrazovky napravo od prirodzených výsledkov, alebo v hornej časti obrazovky nad uvedenými výsledkami.
- 24 Uvedený reklamný odkaz sprevádza krátky reklamný text. Tento odkaz a text spolu tvoria reklamu zobrazenú vo vyššie uvedenej rubrike.
- 25 Odmenu za službu odkazov platí inzerent za každé kliknutie na reklamný odkaz. Táto odmena sa vypočítava najmä v závislosti od „maximálnej ceny za kliknutie“, o ktorej inzerent pri uzatváraní zmluvy na službu odkazov s Google vyhlásil, že je ochotný ju zaplatiť, ako aj od počtu kliknutí na uvedený odkaz používateľmi internetu.
- 26 Viacero inzerentov si môže vybrať to isté kľúčové slovo. Poradie zobrazenia ich reklamných odkazov sa teda určuje najmä v závislosti od maximálnej ceny za kliknutie, počtu predchádzajúcich kliknutí na uvedené odkazy, ako aj kvality reklamy, ktorú posudzuje Google. Inzerent môže kedykoľvek zlepšiť svoje miesto v poradí zobrazení tým, že stanoví vyššiu maximálnu cenu za kliknutie, alebo tým, že sa pokúsi zlepšiť kvalitu svojej reklamy.
- 27 Spoločnosť Google vytvorila automatizovaný proces na výber kľúčových slov a tvorbu reklám. Inzerenti zadajú kľúčové slová, zostavia reklamný text a vložia odkaz na svoju internetovú stránku.

B — Vec C-236/08

- 28 Vuitton, ktorý predáva najmä luxusné tašky a iné kožené výrobky, je majiteľom ochrannej známky Spoločenstva „Vuitton“ a francúzskych národných ochranných známk „Louis Vuitton“ a „LV“. Je nesporné, že tieto ochranné známky sú známe.
- 29 Na začiatku roka 2003 Vuitton zistil, že keď používateľ internetu pri používaní internetového vyhľadávača Google zadá pojem obsahujúci jeho ochranné známky, objavia sa v rubrike „sponzorované odkazy“ odkazy na stránky ponúkajúce imitácie výrobkov Vuitton. Takisto sa považuje za preukázané, že Google ponúkal inzerentom možnosť vybrať si nielen kľúčové slová zodpovedajúce ochranným známkam Vuitton, ale takisto tieto kľúčové slová spojené s výrazmi evokujúcimi imitáciu, ako „imitácia“ a „kópia“.
- 30 Vuitton zažaloval Google s cieľom, aby sa konštatovalo najmä to, že Google porušuje jeho práva z ochranných známk.
- 31 Google bol odsúdený za porušenie práv z ochranných známk Vuitton rozsudkom zo 4. februára 2005 vydaným tribunal de grande instance de Paris (Súd prvého stupňa v Paríži) a potom v odvolacom konaní rozsudkom z 28. júna 2006, ktorý vydal cour d'appel de Paris (Odvolací súd v Paríži). Google podal proti tomuto rozsudku kasačný opravný prostriedok.

32 Za týchto podmienok Cour de cassation rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru tieto prejudiciálne otázky:

- „1. Má sa článok 5 ods. 1 písm. a) a b) [smernice 89/104] a článok 9 ods. 1 písm. a) a b) [nariadenia č. 40/94] vykladať v tom zmysle, že poskytovateľ služby platených odkazov, ktorý sprístupňuje inzerentom kľúčové slová reprodukujúce alebo imitujúce zapísané ochranné známky a na základe zmluvy o poskytovaní služieb zabezpečuje prostredníctvom kľúčových slov vytvorenie a prednostné zobrazenie reklamných odkazov na internetové stránky, ktoré ponúkajú falzifikáty tovarov, používa tieto ochranné známky, ktorých používanie je [ich] majiteľ oprávnený zakázať?

2. V prípade, že ide o ochranné známky s dobrým menom, môže majiteľ takémuto používaniu zabrániť na základe článku 5 ods. 2 smernice [89/104] a článku 9 ods. 1 písm. c) nariadenia [č. 40/94]?

3. V prípade, že takéto používanie nie je používaním, ktoré možno podľa smernice [89/104] a nariadenia [č. 40/94] majiteľom ochrannej známky zakázať, môže byť poskytovateľ služby platených odkazov považovaný za poskytovateľa služby informačnej spoločnosti, ktorá na základe článku 14 [smernice 2000/31] pozostáva z uloženia informácií poskytovaných príjemcom tejto služby, ktorého zodpovednosť nevzniká skôr, ako bol informovaný majiteľom ochrannej známky o neoprávnenom používaní označenia inzerentom?“

C — Vec C-237/08

- 33 Viaticum je majiteľom francúzskych ochranných známkov „Bourse des Vols“, „Bourse des Voyages“ a „BDV“, zapísaných pre služby organizovania zájazdov.
- 34 Luteciel vykonáva činnosť poskytovateľa informatických služieb na účet cestovných agentúr. Zabezpečuje editovanie a údržbu internetovej stránky Viaticum.
- 35 Viaticum a Luteciel zistili, že keď používateľ internetu pri používaní internetového vyhľadávača Google zadá pojem predstavujúci vyššie uvedené ochranné známky, objavia sa v rubrike „sponzorované odkazy“ odkazy na stránky konkurujúce spoločnosti Viaticum. Zistilo sa takisto, že Google ponúkal inzerentom možnosť vybrať si na tento účel kľúčové slová zodpovedajúce uvedeným ochranným známkam.
- 36 Viaticum a Luteciel zažalovali Google. Rozsudkom z 13. októbra 2003 tribunal de grande instance de Nanterre (Súd prvého stupňa v Nanterre) rozhodol, že Google sa dopustil porušovania práv z ochranných známkov a bol odsúdený na náhradu škody vzniknutej Viaticum a Luteciel. Google podal odvolanie na cour d'appel de Versailles (Odvolací súd vo Versailles). Tento súd rozsudkom z 10. marca 2005 rozhodol, že Google sa dopustil spolupáchateľstva pri porušovaní práv z ochranných známkov a potvrdil rozsudok z 13. októbra 2003. Google proti tomuto rozsudku podal kasačný opravný prostriedok.

37 Za týchto podmienok Cour de cassation rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru tieto prejudiciálne otázky:

- „1. Má sa článok 5 ods. 1 písm. a) a b) [smernice 89/104] vykladať v tom zmysle, že poskytovateľ služby platených odkazov, ktorý sprístupňuje inzerentom kľúčové slová reprodukujúce alebo imitujúce zapísané ochranné známky a na základe zmluvy o poskytovaní služieb umožňuje prostredníctvom kľúčových slov vytvorenie a prednostné zobrazenie reklamných odkazov na internetové stránky, ktoré ponúkajú tovary alebo služby zhodné alebo podobné s tými, pre ktoré sú ochranné známky zapísané, používa tieto ochranné známky, ktorých používanie je [ich] majiteľ oprávnený zakázať?
2. V prípade, že takéto používanie nie je používaním, ktoré možno uplatnením smernice [89/104] a nariadenia [č. 40/94] majiteľom ochrannej známky zakázať, môže byť poskytovateľ služby platených odkazov považovaný za poskytovateľa služby informačnej spoločnosti, ktorá na základe článku 14 [smernice 2000/31] pozostáva z uloženia informácií poskytovaných príjemcom tejto služby, ktorého zodpovednosť nevzniká skôr, ako bol informovaný majiteľom ochrannej známky o neoprávnenom používaní označenia inzerentom?“

D — *Vec C-238/08*

38 Pierre-Alexis Thonet je majiteľom francúzskej ochrannej známky „Eurochallenges“, zapísanej najmä pre služby zoznamovacej agentúry. CNRRRH vykonáva činnosť zoznamovacej agentúry. Je majiteľom licencie na vyššie uvedenú ochrannú známku, ktorú poskytol P.-A. Thonet.

- 39 V priebehu roka 2003 P.-A. Thonet a CNRRH zistili, že keď používateľ internetu pri používaní internetového vyhľadávača Google zadá pojem zodpovedajúci vyššie uvedenej ochrannej známke, objavia sa v rubrike „sponzorované odkazy“ odkazy na stránky konkurujúce spoločnosti CNRRH, ktoré prevádzkujú Bruno Raboin a spoločnosť Tiger. Zistilo sa takisto, že Google ponúkal inzerentom možnosť vybrať si na tento účel uvedený pojem ako kľúčové slovo.
- 40 B. Raboin a spoločnosti Tiger a Google boli na návrh P.-A. Thoneta a CNRRH odsúdení za porušovanie práv z ochrannej známky rozsudkom zo 14. decembra 2004, ktorý vydal tribunal de grande instance de Nanterre, a potom v odvolacom konaní rozsudkom z 23. marca 2006 vydaným cour d'appel de Versailles. Google podal proti tomuto rozsudku kasačný opravný prostriedok.
- 41 Za týchto podmienok Cour de cassation rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru tieto prejudiciálne otázky:

- „1. Predstavuje rezervácia kľúčového slova hospodárskym subjektom na základe zmluvy o platenom poskytovaní služieb na internete, ktoré v prípade jeho zadania vo vyhľadávači zobrazí odkaz s ponukou na presmerovanie na internetovú stránku, ktorú prevádzkuje tento subjekt s cieľom ponúknuť na predaj tovary alebo služby, a ktoré reprodukuje alebo imituje zapísanú ochrannú známku tretej osoby s cieľom označiť zhodné alebo podobné výrobky bez povolenia majiteľa tejto ochrannej známky, sama osebe zásah do výlučného práva, ktoré zaručuje majiteľovi článok 5 [smernice 89/104]?
2. Má sa článok 5 ods. 1 písm. a) a b) [smernice 89/104] vykladať v tom zmysle, že poskytovateľ služby platených odkazov, ktorý sprístupňuje inzerentom kľúčové slová reprodukujúce alebo imitujúce zapísané ochranné známky a na základe zmluvy o poskytovaní služieb zabezpečuje prostredníctvom kľúčových slov vytvorenie a prednostné zobrazenie reklamných odkazov na internetové stránky, ktoré ponúkajú tovary alebo služby zhodné alebo podobné s tými, pre ktoré je

ochranná známka zapísaná, používa tieto ochranné známky, ktorých používanie je ich majiteľ oprávnený zakázať?

3. V prípade, že takéto používanie nie je používaním, ktoré možno podľa smernice [89/104] a nariadenia [č. 40/94] majiteľom ochrannej známky zakázať, môže byť poskytovateľ služby platených odkazov považovaný za poskytovateľa služby informačnej spoločnosti, ktorá na základe článku 14 [smernice 2000/31] pozostáva z ukladania informácií poskytovaných príjemcom tejto služby, ktorého zodpovednosť nevzniká skôr, ako bol informovaný majiteľom ochrannej známky o neoprávnenom používaní označenia inzerentom?“

III — O prejudiciálnych otázkach

A — *O používaní kľúčových slov zodpovedajúcich ochranným známkam inej osoby v rámci služby odkazov na internete*

1. Úvodné poznámky

- ⁴² Je nesporné, že spory vo veci samej vznikli z dôvodu, že dochádza k používaniu v rámci služby odkazov na internete ako kľúčových slov takých označení, ktoré zodpovedajú ochranným známkam bez toho, aby na to ich majitelia dali súhlas. Uvedené kľúčové slová boli vybraté zákazníkmi poskytovateľa služby odkazov a boli prijaté a uložené týmto poskytovateľom. Predmetní zákazníci predávajú imitácie výrobkov majiteľa ochrannej známky (vec C-236/08) alebo sú jednoducho jeho konkurentmi (veci C-237/08 a C-238/08).

- 43 Vnútroštátny súd sa vo svojej prvej otázke vo veci C-236/08, v prvej otázke vo veci C-237/08, ako aj v prvej a druhej otázke vo veci C-238/08, ktoré je potrebné skúmať spoločne, v podstate pýta, či sa článok 5 ods. 1 písm. a) a b) smernice 89/104, ako aj článok 9 ods. 1 písm. a) a b) nariadenia č. 40/94 majú vykladať v tom zmysle, že majiteľ ochrannej známky je oprávnený zakázať tretej osobe, aby na základe kľúčového slova, ktoré je zhodné alebo podobné ako táto ochranná známka a ktoré táto tretia osoba bez súhlasu uvedeného majiteľa vybrala alebo uložila v rámci služby odkazov na internete, zobrazovala alebo zabezpečovala zobrazovanie reklamy na výrobky alebo služby zhodné alebo podobné ako tie, pre ktoré je zapísaná uvedená ochranná známka.
- 44 Prvá otázka vo veci C-236/08, prvá otázka vo veci C-237/08 a druhá otázka vo veci C-238/08 sa v tejto súvislosti sústreďujú na uloženie takého kľúčového slova poskytovateľom služby odkazov a na to, že tento poskytovateľ zabezpečuje zobrazenie reklamy svojho zákazníka na základe uvedeného slova, kým prvá otázka vo veci C-238/08 sa týka výberu označenia ako kľúčového slova inzerentom a zobrazenia reklamy, ktorá vyplýva v systéme odkazov z uvedeného výberu.
- 45 Článok 5 ods. 1 písm. a) a b) smernice 89/104, ako aj článok 9 ods. 1 písm. a) a b) nariadenia č. 40/94 za určitých podmienok oprávňujú majiteľov ochranných známk zakázať tretím osobám používanie označení, ktoré sú zhodné alebo podobné ako ich ochranné známky na tovary alebo služby zhodné alebo podobné s tými, pre ktoré boli zapísané tieto ochranné známky.
- 46 Vo veciach samých je cieľom a účinkom použitia označení zodpovedajúcich ochranným známkam ako kľúčových slov vyvolať zobrazenie reklamných odkazov na stránky, na ktorých sa navrhujú tovary alebo služby zhodné s tými, pre ktoré sú zapísané uvedené ochranné známky, teda kožené výrobky, služby organizovania zájazdov a služby zoznamovacej agentúry.

- 47 Z tohto dôvodu Súdny dvor preskúma otázku uvedenú v bode 43 tohto rozsudku v zásade vzhľadom na článok 5 ods. 1 písm. a) smernice 89/104 a článok 9 ods. 1 písm. a) nariadenia č. 40/94 a len incidenčne tiež vzhľadom na odseky 1 písm. b) v týchto článkoch, pričom tieto posledné uvedené ustanovenia sa v prípade označenia zhodného s ochrannou známkou týkajú prípadu, keď tovary alebo služby tretej osoby sú len podobné ako tie, pre ktoré je zapísaná uvedená ochranná známka.
- 48 Po vykonaní uvedeného preskúmania bude potrebné odpovedať na druhú otázku vo veci C-236/08, v rámci ktorej má Súdny dvor preskúmať tú istú problematiku vzhľadom na článok 5 ods. 2 smernice 89/104 a článok 9 ods. 1 písm. c) nariadenia č. 40/94, ktoré sa týkajú práv vyplývajúcich z ochranných známok, ktoré majú dobré meno. S výhradou overenia vnútroštátnym súdom, z návrhu na začatie prejudiciálneho konania vyplýva, že právna úprava uplatniteľná vo Francúzsku obsahuje pravidlo uvedené v článku 5 ods. 2 smernice 89/104. Súdny dvor navyše spresnil, že toto ustanovenie smernice sa nesmie vykladať výlučne na základe jeho znenia, ale aj podľa všeobecnej systematiky a cieľov systému, do ktorého je zaradené. Preto pravidlo uvedené v článku 5 ods. 2 smernice 89/104 sa netýka len prípadov, keď tretia osoba používa označenie zhodné alebo podobné ako ochranná známka s dobrým menom pre tovary alebo služby, ktoré nie sú podobné ako tie, pre ktoré bola táto ochranná známka zapísaná, ale takisto prípadov, keď k takémuto používaniu dochádza v prípade tovarov alebo služieb zhodných alebo podobných ako tie, pre ktoré bola uvedená ochranná známka zapísaná (rozsudky z 9. januára 2003, Davidoff, C-292/00, Zb. s. I-389, body 24 až 30, ako aj z 10. apríla 2008, adidas a adidas Benelux, C-102/07, Zb. s. I-2439, bod 37).

2. O výklade článku 5 ods. 1 písm. a) smernice 89/104 a článku 9 ods. 1 písm. a) nariadenia č. 40/94

- 49 Podľa článku 5 ods. 1 písm. a) smernice 89/104 alebo v prípade ochrannej známky Spoločenstva podľa článku 9 ods. 1 písm. a) nariadenia č. 40/94 je majiteľ ochrannej známky oprávnený zakázať používanie označenia zhodného s uvedenou ochrannou známkou treťou osobou bez jeho súhlasu, keď k tomuto používaniu dochádza

v obchodnom styku pre tovary alebo služby zhodné s tými, pre ktoré bola zapísaná ochranná známka, a toto používanie zasahuje alebo je spôsobilé zasahovať do funkcií ochrannej známky (pozri najmä rozsudok z 11 septembra 2007, Céline, C-17/06, Zb. s. I-7041, bod 16; uznesenie z 19. februára 2009, UDV North America, C-62/08, Zb. s. I-1279, bod 42, ako aj rozsudok z 18. júna 2009, L'Oréal a i., C-487/07, Zb. s. I-5185, bod 58).

a) Používanie v obchodnom styku

- 50 K používaniu označenia zhodného s ochrannou známkou v obchodnom styku dochádza vtedy, keď sa vyskytuje v kontexte obchodnej činnosti, ktorej cieľom je hospodárska výhoda, a nie v súkromnej oblasti (rozsudky z 12. novembra 2002, Arsenal Football Club, C-206/01, Zb. s. I-10273, bod 40, a Céline, už citovaný, bod 17, ako aj uznesenie UDV North America, už citované, bod 44).
- 51 Pokiaľ ide najprv o inzerenta, ktorý si kúpil službu odkazov a ako kľúčové slovo vybral označenie zhodné s ochrannou známkou inej osoby, je potrebné konštatovať, že to predstavuje používanie uvedeného označenia v zmysle tejto judikatúry.
- 52 Z hľadiska inzerenta je totiž cieľom a účinkom výberu kľúčového slova zhodného s ochrannou známkou zobrazenie reklamného odkazu na stránku, na ktorej ponúka na predaj svoje tovary alebo služby. Označenie vybrané ako kľúčové slovo je prostriedkom používaným na vyvolanie tohto reklamného zobrazenia, a teda nemožno popierať, že inzerent toto označenie používa v kontexte svojich obchodných činností, a nie v súkromnej oblasti.

- 53 Pokiaľ ide ďalej o poskytovateľa služby odkazov, je nesporné, že keď ukladá na účet niektorých svojich zákazníkov označenia zhodné s ochrannými známkami ako kľúčové slová a na základe nich zabezpečuje zobrazenie reklám, vykonáva obchodnú činnosť a chce dosiahnuť hospodársku výhodu.
- 54 Je takisto nesporné, že táto služba sa neposkytuje len majiteľom uvedených ochranných známk alebo prevádzkovateľom oprávneným uvádzať na trh tovary alebo služby týchto majiteľov, ale prinajmenšom vo veci samej k tomu dochádza bez súhlasu majiteľov a táto služba sa poskytuje ich konkurentom alebo falšovateľom.
- 55 Hoci z týchto okolností vyplýva, že keď poskytovateľ služby odkazov umožňuje inzerentom výber označení zhodných s ochrannými známkami ako kľúčových slov, ukladá tieto označenia a na základe nich zobrazuje reklamy svojich zákazníkov, podniká „v obchodnom styku“, neznamená to, že tento poskytovateľ sám „používa“ tieto označenia v zmysle článku 5 smernice 89/104 a článku 9 nariadenia č. 40/94.
- 56 V tejto súvislosti postačuje uviesť, že používanie označenia zhodného alebo podobného ako ochranná známka majiteľa treťou osobou implikuje prinajmenšom to, že táto tretia osoba používa označenie v rámci svojej obchodnej komunikácie. V prípade poskytovateľa služby odkazov je to tak, že on umožňuje svojim zákazníkom používať označenia zhodné alebo podobné ako ochranné známky bez toho, aby sám používal uvedené označenia.
- 57 Tento záver nevyvracia skutočnosť, že uvedený poskytovateľ je odmeňovaný za používanie uvedených označení svojimi zákazníkmi. To, že niekto vytvorí technické podmienky potrebné na používanie označenia a je za túto službu odmeňovaný, totiž neznamená, že ten, kto poskytuje túto službu, sám používa uvedené označenie. Keďže takéto používanie umožnil svojmu zákazníkovi, jeho úloha musí byť eventuálne

skúmaná vzhľadom na iné právne pravidlá ako článok 5 smernice 89/104 a článok 9 nariadenia č. 40/94, a to tie, na ktoré odkazuje bod 107 tohto rozsudku.

- 58 Z vyššie uvedeného vyplýva, že poskytovateľ služby odkazov sa nedopúšťa používania v obchodnom styku v zmysle uvedených ustanovení smernice 89/104 a nariadenia č. 40/94.
- 59 Z toho vyplýva, že podmienky týkajúce sa používania „pre tovary alebo služby“ a zasahovania do funkcií ochrannej známky musia byť skúmané len vo vzťahu k používaniu označenia zhodného s ochrannou známkou zo strany inzerenta.

b) Používanie „pre tovary alebo služby“

- 60 Výraz „pre tovary alebo služby“ zhodné s tými, pre ktoré je zapísaná ochranná známka, uvedený v článku 5 ods. 1 písm. a) smernice 89/104 a v článku 9 ods. 1 písm. a) nariadenia č. 40/94 sa v zásade týka tovarov alebo služieb tretej osoby, ktorá používa označenie zhodné s ochrannou známkou [pozri rozsudky z 25. januára 2007, Adam Opel, C-48/05, Zb. s. I-1017, body 28 a 29, ako aj z 12. júna 2008, O2 Holdings a O2 (UK), C-533/06, Zb. s. I-4231, bod 34]. Takisto sa môže týkať tovarov alebo služieb inej osoby, na účet ktorej tretia osoba koná (pozri uznesenie UDV North America, už citované, body 43 až 51).
- 61 Ako už Súdny dvor konštatoval, správania uvedené v článku 5 ods. 3 smernice 89/104 a v článku 9 ods. 2 nariadenia č. 40/94, teda umiestnenie označenia na tovary alebo ich obal, ponuka na predaj tovarov alebo služieb pod týmto označením, dovoz alebo vývoz pod týmto označením a používanie označenia v obchodných dokumentoch

a v reklame, predstavujú používanie pre tovary alebo služby (pozri rozsudky Arsenal Football Club, už citovaný, bod 41, a Adam Opel, už citovaný, bod 20).

- 62 Skutkový stav vo veci C-236/08 sa podobá niektorým zo situácií opísaných v uvedených ustanoveniach smernice 89/104 a nariadenia č. 40/94, teda ponuke výrobkov tretích osôb pod označením zhodným s ochrannou známkou, ako aj používaniu tohto označenia v reklame. Zo spisu totiž vyplýva, že označenia zhodné s ochrannými známkami Vuitton sa objavili v reklamách zobrazovaných v rubrike „sponzorované odkazy“.
- 63 Na druhej strane pre prípady uvedené vo veciach C-237/08 a C-238/08 je typická absencia označenia zhodného s ochrannou známkou v reklame tretej osoby.
- 64 Google uvádza, že v prípade absencie akejkoľvek zmienky označenia v samotnej reklame nemožno používanie uvedeného označenia ako kľúčového slova považovať za také, ku ktorému došlo pre tovary alebo služby. Majitelia ochranných znáмок, ktorí sú v konaní odporcami Google, ako aj francúzska vláda, zastávajú opačný názor.
- 65 V tejto súvislosti je potrebné pripomenúť, že článok 5 ods. 3 smernice 89/104 a článok 9 ods. 2 nariadenia č. 40/94 uvádzajú iba demonštratívny výpočet typov používania, ktoré majiteľ ochrannej známky môže zakázať (rozsudky Arsenal Football Club, už citovaný, bod 38; zo 17. marca 2005, Gillette Company a Gillette Group Finland, C-228/03, Zb. s. I-2337, bod 28, ako aj Adam Opel, už citovaný, bod 16). Preto okolnosť, že označenie používané treťou osobou na reklamné účely sa neobjavuje v samotnej reklame, sama osebe nemôže znamenať, že toto používanie nie je „používaním... pre tovary alebo služby“ v zmysle článku 5 smernice 89/104.

- 66 Okrem toho výklad, podľa ktorého iba používanie obsiahnuté v uvedenom výpočte sú relevantné, by bol zneužitím okolnosti, že tento výpočet bol formulovaný predtým, ako sa naplno prejavil elektronický obchod a reklamy vyvinuté v rámci neho. Tieto elektronické formy obchodu a reklamy teda práve na základe využitia infromatických technológií typicky môžu viesť k používaniam odlišným od tých, ktoré sú uvedené v článku 5 ods. 3 smernice 89/104 a článku 9 ods. 2 nariadenia č. 40/94.
- 67 V prípade služby odkazov je nesporné, že inzerent, ktorý si ako kľúčové slovo vybral označenie zhodné s ochrannou známkou inej osoby, chce, aby používatelia internetu, ktorí zadali toto slovo ako pojem do vyhľadávania, klikli nielen na zobrazené odkazy, ktoré pochádzajú od majiteľa uvedenej ochrannej známky, ale takisto na reklamný odkaz uvedeného inzerenta.
- 68 Je takisto jasné, že vo väčšine prípadov používateľ internetu, ktorý zadá názov ochrannej známky ako slovo, ktoré sa má vyhľadať, chce nájsť informácie alebo ponuky tovarov alebo služieb, ktorých sa týka táto ochranná známka. Preto keď sa vedľa prirodzených výsledkov vyhľadávania alebo nad nimi zobrazujú reklamné odkazy na stránky ponúkajúce tovary alebo služby konkurentov majiteľa uvedenej ochrannej známky, môže používateľ internetu, ak neodmietne hneď na začiatku tieto odkazy ako irelevantné a nezamení si ich s tými od majiteľa ochrannej známky, vnímať uvedené reklamné odkazy ako ponúkajúce alternatívu oproti tovarom alebo službám majiteľa ochrannej známky.
- 69 V tejto situácii, pre ktorú je typické to, že označenie zhodné s ochrannou známkou vybral konkurent majiteľa ochrannej známky ako kľúčové slovo s cieľom navrhnuť používateľom internetu alternatívu oproti tovarom alebo službám uvedeného majiteľa, dochádza k používaniu uvedeného označenia pre tovary alebo služby uvedeného konkurenta.
- 70 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že Súdny dvor už rozhodol, že inzerent, ktorý v rámci komparatívnej reklamy používa označenie zhodné alebo podobné ako

ochranná známka konkurenta s cieľom výslovne alebo implicitne identifikovať tovary alebo služby ponúkané konkurentom a porovnať s nimi svoje vlastné tovary alebo služby, používa uvedené označenie „pre tovary alebo služby“ v zmysle článku 5 ods. 1 smernice 89/104 [pozri rozsudky O2 Holdings a O2 (UK), už citovaný, body 35, 36 a 42, ako aj L'Oréal a i., už citovaný, body 52 a 53].

- 71 Bez toho, aby bolo potrebné preskúmať, či reklama na internete na základe kľúčových slov zhodných s ochrannými známkami konkurentov predstavuje alebo nepredstavuje formu komparatívnej reklamy, sa však v každom prípade zdá, že podobne ako bolo konštatované v judikatúre citovanej v predchádzajúcom bode, používanie označenia zhodného s ochrannou známkou konkurenta zo strany inzerenta s cieľom, aby používateľ internetu vedel nielen o tovaroch alebo službách ponúkaných týmto konkurentom, ale takisto o tých, ktoré ponúka uvedený inzerent, je používaním pre tovary alebo služby tohto inzerenta.
- 72 Okrem toho aj v prípadoch, keď inzerent používa označenie zhodné s ochrannou známkou ako kľúčové slovo bez úmyslu predstaviť svoje tovary alebo služby používateľom internetu ako alternatívu vo vzťahu k tovarom alebo službám majiteľa ochrannej známky, ale naopak, jeho cieľom je uviesť používateľov internetu do omylu, pokiaľ ide o pôvod jeho tovarov alebo služieb, tým, že vyvoláva dojem, že pochádzajú od majiteľa ochrannej známky alebo z podniku hospodársky s ním spojeného, ide o používanie „pre tovary alebo služby“. Ako už totiž Súdny dvor rozhodol, takéto používanie existuje v každom prípade, keď tretia osoba používa označenie zhodné s ochrannou známkou takým spôsobom, že vzniká spojitosť medzi uvedeným označením a tovarmi alebo službami uvádzanými treťou osobou na trh (rozsudok Céline, už citovaný, bod 23, a uznesenie UDV North America, už citované, bod 47).
- 73 Zo všetkých uvedených úvah vyplýva, že používanie označenia zhodného s ochrannou známkou inzerentom ako kľúčového slova v rámci služby odkazov na internete patrí pod pojem používanie „pre tovary alebo služby“ v zmysle článku 5 ods. 1 písm. a) smernice 89/104.

74 O používanie „pre tovary alebo služby“ v zmysle článku 9 ods. 1 písm. a) nariadenia č. 40/94 ide takisto vtedy, keď sa označenie, ktoré sa používa uvedeným spôsobom, zhoduje s ochrannou známkou Spoločenstva.

c) Používanie spôsobilé zasahovať do funkcií ochrannej známky

75 Výlučné právo upravené v článku 5 ods. 1 písm. a) smernice 89/104 a v článku 9 ods. 1 písm. a) nariadenia č. 40/94 bolo poskytnuté majiteľovi ochrannej známky na účely ochrany jeho špecifických záujmov ako majiteľa tejto ochrannej známky, teda s cieľom zabezpečiť to, aby mohla táto ochranná známka plniť svoje vlastné funkcie. Preto musí byť výkon tohto práva vyhradený pre prípady, v ktorých používanie označenia treťou osobou zasahuje alebo je spôsobilé zasahovať do funkcií ochrannej známky (pozri najmä rozsudky Arsenal Football Club, už citovaný, bod 51; Adam Opel, už citovaný, body 21 a 22, ako aj L'Oréal a i., už citovaný, bod 58).

76 Z tejto judikatúry vyplýva, že majiteľ ochrannej známky nemôže zabrániť používaniu označenia zhodného s ochrannou známkou, ak toto používanie nespôsobuje ujmu žiadnej z funkcií tejto ochrannej známky (rozsudky Arsenal Football Club, už citovaný, bod 54, ako aj L'Oréal a i., už citovaný, bod 60).

77 Medzi tieto funkcie patrí nielen základná funkcia ochrannej známky, ktorou je zaručiť spotrebiteľom pôvod tovarov alebo služieb (ďalej len „funkcia označenia pôvodu“), ale takisto jej ostatné funkcie, ako najmä funkcia spočívajúca v zaručení kvality týchto tovarov a služieb, alebo komunikačná, investičná či reklamná funkcia (rozsudok L'Oréal a i., už citovaný, bod 58).

78 Ochrana poskytovaná v článku 5 ods. 1 písm. a) smernice 89/104 a v článku 9 ods. 1 písm. a) nariadenia č. 40/94 je v tejto súvislosti širšia ako tá, ktorú stanovujú tie isté

články v odsekoch 1 písm. b), ktorej uplatnenie vyžaduje existenciu pravdepodobnosti zámeny (pozri v tomto zmysle rozsudky Davidoff, už citovaný, bod 28, ako aj L'Oréal a i., už citovaný, bod 59).

- 79 Z judikatúry pripomenutej vyššie vyplýva, že v prípade uvedenom v článku 5 ods. 1 písm. a) smernice 89/104 a článku 9 ods. 1 písm. a) nariadenia č. 40/94, keď tretia osoba používa označenie zhodné s ochrannou známkou pre tovary alebo služby zhodné s tými, pre ktoré je zapísaná ochranná známka, majiteľ ochrannej známky je oprávnený zakázať toto používanie, ak môže zasahovať do jednej z funkcií ochrannej známky, či už ide o funkciu označenia pôvodu, alebo o jednu z iných funkcií.
- 80 Iste, majiteľ ochrannej známky nemá právo zakázať takéto používanie vo výnimočných prípadoch uvedených v článkoch 6 a 7 smernice 89/104 a v článkoch 12 a 13 nariadenia č. 40/94. Nikto však netvrdil, že by sa jeden z týchto prípadov týkal používania, o ktoré ide v predmetnom prípade.
- 81 V predmetnom prípade sú funkciami, ktoré je relevantné preskúmať, funkcia označenia pôvodu a funkcia reklamy.

i) Zasahovanie do funkcie označenia pôvodu

- 82 Základnou funkciou ochrannej známky je zabezpečiť spotrebiteľovi alebo konečnému používateľovi identitu pôvodu tovaru alebo služby označených ochrannou známkou, ktorá mu umožňuje bez možnosti zámeny rozlíšiť tento tovar alebo službu od tovarov alebo služieb, ktoré sú iného pôvodu (pozri v tomto zmysle rozsudky z 29. septembra

1998, Canon, C-39/97, Zb. s. I-5507, bod 28, a zo 6. októbra 2005, Medion, C-120/04, Zb. s. I-8551, bod 23).

- 83 Otázka, či k zasahovaniu do tejto funkcie ochrannej známky dochádza, keď sa používateľom internetu na základe kľúčového slova zhodného s ochrannou známkou zobrazí reklama tretej osoby, akou je konkurent majiteľa tejto ochrannej známky, závisí najmä od spôsobu, akým je táto reklama prezentovaná.
- 84 K zasahovaniu do funkcie označenia pôvodu ochrannej známky dochádza, keď reklama používateľom internetu, ktorí sú bežne informovaní a primerane pozorní, neumožňuje alebo len ťažko umožňuje zistiť, či tovary alebo služby uvedené v reklame pochádzajú od majiteľa ochrannej známky alebo z podniku hospodársky s ním spojeného, alebo naopak od tretej osoby (pozri v tomto zmysle rozsudok Céline, už citovaný, bod 27 a citovanú judikatúru).
- 85 V takejto situácii, pre ktorú je navyše typická okolnosť, že predmetná reklama sa zjaví hneď po zadaní ochrannej známky ako slova vyhľadávaného dotknutým používateľom internetu a zjaví sa v okamihu, keď je ochranná známka ako vyhľadávané slovo tiež zobrazená na obrazovke, totiž môže byť používateľ internetu uvedený do omylu, pokiaľ ide o pôvod predmetných tovarov alebo služieb. Za týchto okolností používanie označenia zhodného s ochrannou známkou treťou osobou ako kľúčového slova vyvolávajúce zobrazenie uvedenej reklamy je takej povahy, že vytvára dojem, že v obchodnom styku existuje materiálne spojenie medzi dotknutými tovarmi alebo službami a majiteľom ochrannej známky (pozri analogicky rozsudky Arsenal Football Club, už citovaný, bod 56, a zo 16. novembra 2004, Anheuser-Busch, C-245/02, Zb. s. I-10989, bod 60).
- 86 Pokiaľ ide ešte o zasahovanie do funkcie označenia pôvodu, je potrebné uviesť, že potreba transparentného zobrazenia reklám na internete sa zdôrazňuje v právnej úprave Únie týkajúcej sa elektronického obchodu. Vzhľadom na záujmy lojálnosti

transakcií a ochrany spotrebiteľov, ktoré uvádza odôvodnenie č. 29 smernice 2000/31, článok 6 tejto smernice stanovuje pravidlo, podľa ktorého fyzická alebo právnická osoba, na účet ktorej sa vykonáva obchodná komunikácia patriaca pod službu informačnej spoločnosti, musí byť jasne identifikovateľná.

- 87 Hoci sa teda zdá, že zodpovednosť inzerenta na internete môže eventuálne vzniknúť podľa pravidiel iných oblastí práva, ako je nečestná hospodárska súťaž, nič to nemení na tom, že údajné protiprávne používanie označení zhodných alebo podobných ako ochranné známky na internete treba skúmať z hľadiska práva ochranných známok. Vzhľadom na základnú funkciu ochrannej známky, ktorá v oblasti elektronického obchodu spočíva najmä v tom, aby mohli používatelia internetu, ktorí vidia reklamy zobrazené v odpovedi na vyhľadávanie týkajúce sa konkrétnej ochrannej známky, odlíšiť tovary alebo služby majiteľa a tejto ochrannej známky od tých, ktoré majú iný pôvod, pričom uvedený majiteľ musí mať právo zakázať zobrazenie reklám tretích osôb, ktoré môžu používatelia internetu nesprávne vnímať ako pochádzajúce od neho.
- 88 Vnútroštátnemu súdu prináleží v jednotlivých prípadoch posúdiť, či v rámci skutkových okolností sporu, ktorý prejednáva, došlo k takému zasahovaniu, alebo existuje hrozba takéhoto zasahovania do funkcie označenia pôvodu, tak ako je opísaná v bode 84 tohto rozsudku.
- 89 Ak reklama tretej osoby vytvára dojem existencie hospodárskeho prepojenia medzi touto treťou osobou a majiteľom ochrannej známky, je potrebné dospieť k záveru, že ide o zasahovanie do funkcie označenia pôvodu.
- 90 Ak je reklama, z ktorej nevyplýva existencia hospodárskeho prepojenia, z tohto hľadiska taká neurčitá, pokiaľ ide o pôvod predmetných tovarov alebo služieb, že používateľ internetu, ktorý je bežne informovaný a primerane pozorný, nemôže na základe

reklamného odkazu a k nemu pripojeného reklamného textu vedieť, či je inzerent treťou osobou odlišnou od majiteľa ochrannej známky, alebo naopak, hospodársky prepojený s ním, je potrebné rovnako dospieť k záveru, že ide o zasahovanie do uvedenej funkcie ochrannej známky.

ii) Zasahovanie do funkcie reklamy

- 91 Keďže pre obchodný styk je typická rôznorodá ponuka tovarov a služieb, majiteľ ochrannej známky môže mať nielen cieľ uvedenou ochrannou známkou označiť pôvod svojich tovarov alebo služieb, ale takisto cieľ použiť svoju ochrannú známku na reklamné účely s cieľom informovať a presvedčiť spotrebiteľa.
- 92 Preto je majiteľ ochrannej známky oprávnený zakázať používanie označenia zhodného s jeho ochrannou známkou pre tovary alebo služby zhodné s tými, pre ktoré je zapísaná táto ochranná známka, bez jeho súhlasu, keď toto používanie spôsobuje zasahovanie do používania ochrannej známky jej majiteľom ako prostriedku podpory predaja alebo ako nástroja obchodnej stratégie.
- 93 Pokiaľ ide o používanie označenia zhodného s ochrannou známkou inej osoby ako kľúčového slova na účely zobrazenia reklamných odkazov zo strany inzerentov na internete, je zjavné, že toto používanie môže mať určité dôsledky na reklamné použitie uvedenej ochrannej známky jej majiteľom, ako aj na jeho obchodnú stratégiu.
- 94 Vzhľadom na dôležité miesto, ktoré reklama na internete zastáva v obchodnom styku, je totiž možné, že majiteľ ochrannej známky zaregistruje svoju vlastnú ochrannú známku ako kľúčové slovo u poskytovateľa služby odkazov, aby sa v rubrike

„sponzorované odkazy“ zobrazila reklama. Keď ide o takúto situáciu, majiteľ ochrannnej známky musí prípadne súhlasiť s tým, že zaplatí cenu za kliknutie, ktorá bude vyššia ako cena platená inými hospodárskymi subjektmi, ak chce, aby sa jeho reklama objavila pred reklamami uvedených prevádzkovateľov, ktorí si takisto vybrali jeho ochrannú známku ako kľúčové slovo. Okrem toho, aj keď majiteľ ochrannnej známky je ochotný zaplatiť cenu za kliknutie, ktorá je vyššia ako tá, ktorú ponúka tretia osoba, ktorá si tiež vybrala uvedenú ochrannú známku, nemá istotu, že jeho reklama sa zobrazí pred reklamami tretích osôb, keďže na účely určenia poradia zobrazenia reklám sa zohľadňujú aj iné prvky.

95 Tieto dosahy na používanie označenia zhodného s ochrannou známkou tretími osobami však samy osebe nepredstavujú zasahovanie do funkcie reklamy ochrannnej známky.

96 Podľa vlastných konštatovaní vnútroštátneho súdu je totiž situácia uvedená v prejudiciálnych otázkach taká, že reklamné odkazy sa zobrazujú po tom, ako používateľ internetu zadá do vyhľadávania slovo zodpovedajúce ochrannej známke vybratej ako kľúčové slovo. V týchto veciach je takisto nesporné, že tieto reklamné odkazy sa zobrazujú vedľa zoznamu prirodzených výsledkov vyhľadávania alebo nad ním. Napokon nie je sporné, že poradie prirodzených výsledkov vyplýva z relevantnosti príslušných stránok vo vzťahu k slovu zadanému do vyhľadávania používateľom internetu a že prevádzkovateľ internetového vyhľadávača nepoberá žiadnu odmenu za zobrazenie týchto výsledkov.

97 Z týchto okolností vyplýva, že keď používateľ internetu zadá názov ochrannnej známky ako slovo do vyhľadávania, úvodná a reklamná stránka majiteľa uvedenej ochrannnej známky sa objaví v zozname prirodzených výsledkov, a to zvyčajne na poprednom mieste v tomto zozname. Toto zobrazenie, ktoré je okrem toho zadarmo, spôsobuje zaručenie zviditeľnenia tovarov a služieb majiteľa ochrannnej známky pre užívateľa

internetu nezávisle od toho, či sa tomuto majiteľovi podarí zaistiť, aby sa na poprednom mieste takisto zobrazovala reklama v rubrike „sponzorované odkazy“.

- ⁹⁸ Vzhľadom na tieto okolnosti je potrebné dospieť k záveru, že používanie označenia zhodného s ochrannou známkou inej osoby v rámci takej služby odkazov, ako je tá, o ktorú ide vo veciach samých, nemôže zasahovať do funkcie reklamy ochrannej známky.

d) Záver

- ⁹⁹ Vzhľadom na všetko uvedené je potrebné na prvú otázku vo veci C-236/08, prvú otázku vo veci C-237/08, ako aj prvú a druhú otázku vo veci C-238/08 odpovedať tak, že:

— článok 5 ods. 1 písm. a) smernice 89/104 a článok 9 ods. 1 písm. a) nariadenia č. 40/94 sa musia vykladať v tom zmysle, že majiteľ ochrannej známky je oprávnený zakázať inzerentovi, aby na základe kľúčového slova zhodného s uvedenou ochrannou známkou, ktoré tento inzerent bez súhlasu uvedeného majiteľa vybral v rámci služby odkazov na internete, robil reklamu pre tovary alebo služby zhodné s tými, pre ktoré je zapísaná uvedená ochranná známka, ak uvedená reklama priemernému používateľovi internetu neumožňuje alebo len ťažko umožňuje zistiť, či tovary alebo služby uvedené v reklame pochádzajú od majiteľa ochrannej známky alebo z podniku, ktorý je s ním hospodársky prepojený, alebo naopak, od tretej osoby;

- poskytovateľ služby odkazov na internete, ktorý ukladá označenie zhodné s ochrannou známkou ako kľúčové slovo a na základe neho zabezpečuje zobrazenie reklám, sa nedopúšťa používania tohto označenia v zmysle článku 5 ods. 1 smernice 89/104 alebo článku 9 ods. 1 písm. a) a b) nariadenia č. 40/94.

3. O výklade článku 5 ods. 2 smernice 89/104 a článku 9 ods. 1 písm. c) nariadenia č. 40/94

¹⁰⁰ Vnútroštátny súd sa vo svojej druhej otázke vo veci C-236/08 v podstate pýta, či sa poskytovateľ služby odkazov na internete, ktorý uloží označenie zodpovedajúce ochrannej známke, ktorá má dobré meno, ako kľúčové slovo a na základe neho zabezpečuje zobrazenie reklám, dopúšťa používania tohto označenia, ktoré je majiteľ uvedenej ochrannej známky oprávnený zakázať podľa článku 5 ods. 2 smernice 89/104 alebo, keď sa uvedené označenie zhoduje s ochrannou známkou Spoločenstva, ktorá má dobré meno, podľa článku 9 ods. 1 písm. c) nariadenia č. 40/94.

¹⁰¹ Podľa konštatovaní vnútroštátneho súdu je v tejto veci nesporné, že Google umožňoval inzerentom ponúkajúcim používateľom internetu imitácie výrobkov Vuitton, aby si vybrali kľúčové slová zodpovedajúce ochranným známkam Vuitton v spojení s kľúčovými slovami ako „imitácia“ a „kópia“.

¹⁰² Pokiaľ ide o ponuku imitácií na predaj, Súdny dvor už rozhodol, že keď sa tretia osoba pokúša použitím označenia zhodného alebo podobného ako ochranná známka s dobrým menom využiť túto ochrannú známku, aby ťažila z jej príťažlivosti, dobrej povesti a prestíže, ako aj aby bez akejkoľvek finančnej náhrady a bez toho, aby sama musela v tejto súvislosti vyvinúť vlastné snaženie, využila obchodné úsilie vyvíjané majiteľom ochrannej známky na vytvorenie a udržiavanie obrazu tejto ochrannej známky,

prospech vyplývajúci z uvedeného používania musí byť považovaný za neoprávnene získaný z rozlišovacej spôsobilosti či dobrého mena uvedenej ochrannej známky (rozsudok L'Oréal a i., už citovaný, bod 49).

- ¹⁰³ Táto judikatúra je relevantná v prípadoch, keď inzerenti na internete prostredníctvom používania označenia zhodného s ochrannými známkami s dobrým menom ako „Louis Vuitton“ alebo „Vuitton“ ponúkajú na predaj tovary, ktoré sú imitáciami tovarov majiteľa uvedených ochranných známk.
- ¹⁰⁴ Pokiaľ však ide o otázku, či sa poskytovateľ služby odkazov, keď tieto označenia ukladá v spojení s pojmi ako „imitácia“ a „kópia“ ako kľúčové slová a na základe nich umožňuje zobrazenie reklám, sám dopúšťa používania, ktoré je majiteľ uvedených ochranných známk oprávnený zakázať, je potrebné pripomenúť, ako bolo uvedené v bodoch 55 až 57 tohto rozsudku, že tieto akty poskytovateľa nepredstavujú používanie v zmysle článku 5 smernice 89/104 a článku 9 nariadenia č. 40/94.
- ¹⁰⁵ Na druhú otázku položenú vo veci C-236/08 je preto potrebné odpovedať tak, že poskytovateľ služby odkazov na internete, ktorý ukladá označenie zhodné s ochrannou známkou s dobrým menom ako kľúčové slovo a na základe neho zabezpečuje zobrazenie reklám, sa nedopúšťa používania tohto označenia v zmysle článku 5 ods. 2 smernice 89/104 alebo článku 9 ods. 1 písm. c) nariadenia č. 40/94.

B — *O zodpovednosti poskytovateľa služby odkazov*

- ¹⁰⁶ Vnútroštátny súd sa vo svojej tretej otázke vo veci C-236/08, v druhej otázke vo veci C-237/08 a v tretej otázke vo veci C-238/08 v podstate pýta, či sa má článok 14 smernice 2000/31 vykladať v tom zmysle, že služba odkazov na internete predstavuje

službu informačnej spoločnosti spočívajúcu v ukladaní informácií poskytnutých inzerentom, takže tieto údaje sú predmetom „uloženia informácií na hostiteľskom počítači“ v zmysle tohto článku, a že preto zodpovednosť poskytovateľa služby odkazov nemožno vyvodzovať predtým, ako bol informovaný o protiprávnom konaní uvedeného inzerenta.

107 Cieľom oddielu 4 smernice 2000/31 obsahujúceho článku 12 až 15, ktorý sa nazýva „Zodpovednosť sprostredkovateľov poskytovateľov služieb“, je obmedziť prípady, v ktorých môže v súlade s vnútroštátnym právom uplatniteľným v danej oblasti vzniknúť zodpovednosť poskytovateľov sprostredkovateľských služieb. Podmienky na určenie takejto zodpovednosti je teda potrebné hľadať v rámci tohto vnútroštátneho práva, pričom platí, že podľa oddielu 4 tejto smernice v niektorých prípadoch nevznikne zodpovednosť poskytovateľov sprostredkovateľských služieb. Od uplynutia lehoty na prebratie uvedenej smernice musia pravidlá vnútroštátneho práva týkajúce sa zodpovednosti takýchto poskytovateľov obsahovať obmedzenia stanovené v uvedených článkoch.

108 Vuitton, Viaticum a CNRRH však tvrdia, že taká služba odkazov, ako je AdWords, nie je službou informačnej spoločnosti, ako ju definujú uvedené ustanovenia smernice 2000/31, takže poskytovateľ takej služby v žiadnom prípade nemôže využiť uvedené obmedzenia zodpovednosti. Google a Komisia Európskych spoločenstiev zastávajú opačný názor.

109 Obmedzenie zodpovednosti uvedené v článku 14 ods. 1 smernice 2000/31 sa uplatňuje v prípade poskytnutia „služb[y] informačnej spoločnosti, ktorá pozostáva z uloženia informácií, ktoré sú poskytované príjemcom tejto služby“, a znamená, že poskytovateľ takejto služby nemôže byť považovaný za zodpovedného za údaje, ktoré uložil na požiadanie príjemcu uvedenej služby, ibaže by tento poskytovateľ po tom, ako sa na základe informácie poskytnutej poškodenou osobou alebo inak dozvedel

o protiprávnosti týchto údajov alebo činností uvedeného príjemcu, bezodkladne neodstránil uvedené údaje alebo k nim neznemožnil prístup.

- 110 Ako už bolo uvedené v bodoch 14 a 15 tohto rozsudku, normotvorca definoval pojem „služba informačnej spoločnosti“ ako zahŕňajúci služby, ktoré sú poskytované na diaľku prostredníctvom elektronických zariadení na spracovanie a uloženie údajov na individuálne požiadanie adresáta služieb a zvyčajne za odmenu. Vzhľadom na vlastnosti zhrnuté v bode 23 tohto rozsudku týkajúce sa predmetnej služby odkazov vo veciach samých je potrebné dospieť k záveru, že táto služba spĺňa všetky prvky tejto definície.
- 111 Okrem toho nemožno spochybňovať, že poskytovateľ služby odkazov odovzdáva informácie adresáta uvedenej služby, teda inzerenta, do komunikačnej siete otvorenej pre používateľov internetu a ukladá, t. j. vkladá do pamäte svojho servera niektoré údaje, akými sú kľúčové slová vybrané inzerentom, reklamný odkaz a k nemu pripojený reklamný text, ako aj adresu stránky inzerenta.
- 112 Na to, aby ukladanie vykonané poskytovateľom služby odkazov patrilo pod článok 14 smernice 2000/31, je ešte potrebné, aby sa konanie tohto poskytovateľa obmedzilo na konanie „sprostredkovateľa“ v zmysle mienenom normotvorcom v rámci oddielu 4 tejto smernice.
- 113 V tejto súvislosti z odôvodnenia č. 42 smernice 2000/31 vyplýva, že výnimky v oblasti zodpovednosti stanovené touto smernicou sa týkajú len prípadov, keď činnosť

poskytovateľa služieb v rámci informačnej spoločnosti má „výlučne technickú, automatickú a pasívnu povahu“, čo implikuje, že uvedený poskytovateľ „nepozná, ani nemá kontrolu nad informáciami, ktoré sú prenášané alebo uchovávané“.

- 114 S cieľom preveriť, či zodpovednosť poskytovateľa služby odkazov možno obmedziť na základe článku 14 smernice 2000/31, je preto potrebné skúmať, či je úloha vykonávaná uvedeným poskytovateľom neutrálna, t. j. či jeho konanie je výlučne technické, automatické a pasívne, čo implikuje, že tento poskytovateľ nepozná ani nekontroluje údaje, ktoré ukladá.
- 115 Pokiaľ ide o službu odkazov, o ktorú ide vo veciach samých, zo spisu a z opisu uvedeného v bode 23 a nasl. tohto rozsudku vyplýva, že Google vykonáva pomocou softvéru, ktorý vyvinul, spracovávanie údajov poskytnutých inzerentmi, čoho výsledkom je zobrazovanie reklám za podmienok, ktoré stanovuje Google. Google teda určuje poradie zobrazovania v závislosti najmä od odmeny platenej inzerentmi.
- 116 Je potrebné uviesť, že samotná okolnosť, že služba odkazov je spoplatnená, že Google stanovuje podmienky odmeny alebo ešte že poskytuje informácie všeobecnej povahy svojim zákazníkom, nemôže spôsobiť to, aby sa na Google nevzťahovali výnimky v oblasti zodpovednosti stanovené v smernici 2000/31.
- 117 Takisto súlad medzi vybratým kľúčovým slovom a vyhľadávaným pojmom zadaným používateľom internetu sám osebe nepostačuje na existenciu domnienky, že Google pozná alebo má kontrolu nad údajmi, ktoré do jeho systému zadali inzerenti a ktoré sa ukladajú do pamäte jeho servera.

- 118 V rámci skúmania uvedeného v bode 114 tohto rozsudku je však relevantná úloha, ktorú má Google pri vypracovaní reklamného textu, ktorý sprevádza reklamný odkaz, alebo pri stanovovaní a výbere kľúčových slov.
- 119 Práve vzhľadom na uvedené úvahy má vnútroštátny súd, ktorý má najlepšie predpoklady na zistenie konkrétnych podmienok poskytovania služby vo veciach samých, posúdiť, či úloha, ktorú takto Google vykonáva, zodpovedá tej, ktorá je opísaná v bode 114 tohto rozsudku.
- 120 Z toho vyplýva, že je potrebné na tretiu otázku vo veci C-236/08, druhú otázku vo veci C-237/08 a tretiu otázku vo veci C-238/08 odpovedať tak, že článok 14 smernice 2000/31 sa musí vykladať v tom zmysle, že pravidlo v ňom stanovené sa vzťahuje na poskytovateľa služby odkazov na internete, ak tento poskytovateľ nemá aktívnu úlohu takej povahy, že by vďaka nej poznal ukladané údaje alebo mal nad nimi kontrolu. Ak nemá takúto úlohu, uvedený poskytovateľ nemôže byť považovaný za zodpovedného za údaje, ktoré ukladá na žiadosť inzerenta, ibaže by po tom, ako sa dozvedel o protiprávnosti týchto údajov alebo činností tohto inzerenta, bezodkladne neodstránil uvedené údaje alebo k nim neznemožnil prístup.

IV — O trovách

- 121 Vzhľadom na to, že konanie pred Súdnym dvorom má vo vzťahu k účastníkom konania vo veci samej incidenčný charakter a bolo začaté v súvislosti s prekážkou postupu v konaní pred vnútroštátnym súdom, o trovách konania rozhodne tento vnútroštátny súd. Iné trovy konania, ktoré vznikli v súvislosti s predložením pripomienok Súdnemu dvoru a nie sú trovami uvedených účastníkov konania, nemôžu byť nahradené.

Z týchto dôvodov Súdny dvor (veľká komora) rozhodol takto:

1. Článok 5 ods. 1 písm. a) prvej smernice Rady 89/104/EHS z 21. decembra 1988 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných znáмок a článok 9 ods. 1 písm. a) nariadenia Rady (ES) č. 40/94 z 20. decembra 1993 o ochrannej známke spoločenstva sa musia vykladať v tom zmysle, že majiteľ ochrannej známky je oprávnený zakázať inzerentovi, aby na základe kľúčového slova zhodného s uvedenou ochrannou známkou, ktoré tento inzerent bez súhlasu uvedeného majiteľa vybral v rámci služby odkazov na internete, robil reklamu pre tovary alebo služby zhodné s tými, pre ktoré je zapísaná uvedená ochranná známka, ak uvedená reklama priemernému používateľovi internetu neumožňuje alebo len ťažko umožňuje zistiť, či tovary alebo služby uvedené v reklame pochádzajú od majiteľa ochrannej známky alebo z podniku, ktorý je s ním hospodársky prepojený, alebo naopak, od tretej osoby.
2. Poskytovateľ služby odkazov na internete, ktorý ukladá označenie zhodné s ochrannou známkou ako kľúčové slovo a na základe neho zabezpečuje zobrazenie reklám, sa nedopúšťa používania tohto označenia v zmysle článku 5 ods. 1 a 2 smernice 89/104 alebo článku 9 ods. 1 nariadenia č. 40/94.
3. Článok 14 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä o elektronickom obchode (smernica o elektronickom obchode) sa musí vykladať v tom zmysle, že pravidlo v ňom stanovené sa vzťahuje na poskytovateľa služby odkazov na internete, ak tento poskytovateľ nemá aktívnu úlohu takej povahy, že by vďaka nej poznal ukladané údaje alebo mal nad nimi kontrolu. Ak nemá takúto úlohu, uvedený poskytovateľ nemôže byť považovaný za zodpovedného za údaje, ktoré ukladá na žiadosť

inzerenta, ibaže by po tom, ako sa dozvedel o protiprávnosti týchto údajov alebo činností tohto inzerenta, bezodkladne neodstránil uvedené údaje alebo k nim neznemožnil prístup.

Podpisy