

# Združene zadeve od C-236/08 do C-238/08

**Google France SARL in Google Inc.**

**proti**

**Louis Vuitton Malletier SA in drugim**

(Predlogi za sprejetje predhodne odločbe,  
ki jih je vložilo Cour de cassation (Francija))

„Znamke – Internet – Iskalnik – Oglaševanje s ključnimi besedami („keyword advertising“) – Izpis povezav do strani konkurentov imetnikov znamk ali do strani, na katerih se ponuja ponarejeno blago, ob uporabi ključnih besed, ki ustrezajo navedenim znamkam – Direktiva 89/104/EGS – Člen 5 – Uredba (ES) št. 40/94 – Člen 9 – Odgovornost upravitelja iskalnika – Direktiva 2000/31/ES (Direktiva o elektronskem poslovanju)“

Sklepni predlogi generalnega pravobranilca M. Poiarsa Madura, predstavljeni  
22. septembra 2009 . . . . . I - 2423  
Sodba Sodišča (veliki senat) z dne 23. marca 2010 . . . . . I - 2467

## Povzetek sodbe

1. *Približevanje zakonodaj – Znamke – Razlaga Uredbe št. 40/94 in Direktive 89/104 – Pravica imetnika znamke, da nasprotuje uporabi enakega znaka za enako blago s strani tretjega – Uporaba znamke v smislu člena 9(1) Uredbe št. 40/94 in člena 5(1) in (2) Direktive 89/104  
(Uredba Sveta št. 40/94, člen 9(1); Direktiva Sveta 89/104, člen 5(1) in (2))*

2. *Približevanje zakonodaj – Znamke – Razlaga Uredbe št. 40/94 in Direktive 89/104 – Pravica imetnika znamke, da nasprotuje uporabi enakega znaka za enako blago s strani tretjega – Uporaba znamke v smislu člena 9(1)(a) Uredbe št. 40/94 in člena 5(1)(a) Direktive 89/104*  
(Uredba Sveta št. 40/94, člen 9(1)(a); Direktiva Sveta 89/104, člen 5(1)(a))
3. *Približevanje zakonodaj – Znamke – Razlaga Uredbe št. 40/94 in Direktive 89/104 – Pravica imetnika znamke, da nasprotuje uporabi enakega znaka za enako blago s strani tretjega – Oglaševanje v okviru internetnega referenciranja*  
(Uredba Sveta št. 40/94, člen 9(1)(a); Direktiva Sveta 89/104, člen 5(1)(a))
4. *Približevanje zakonodaj – Znamke – Razlaga Uredbe št. 40/94 in Direktive 89/104 – Pravica imetnika znamke, da nasprotuje uporabi enakega znaka za enako blago s strani tretjega – Oglaševanje v okviru internetnega referenciranja*  
(Uredba Sveta št. 40/94, člen 9(1)(a); Direktiva Sveta 89/104, člen 5(1)(a))
5. *Približevanje zakonodaj – Elektronsko poslovanje – Direktiva 2000/31 – Odgovornost posrednih ponudnikov storitev*  
(Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2000/31, člen 14)

1. Ponudnik storitve internetnega referenciranja, ki kot ključno besedo shrani znak, enak znamki, in organizira prikazovanje oglasov ob njegovi uporabi, tega znaka ne uporablja v smislu člena 5(1) in (2) Direktive 89/104 v zvezi z blagovnimi znamkami ali člena 9(1) Uredbe št. 40/94 o znamki Skupnosti.

pridobivanja gospodarske koristi, kadar za nekatere stranke shranjuje znake, enake znamkam, kot ključne besede in organizira prikazovanje oglasov ob njihovi uporabi.

Ni sporno, da ta ponudnik storitve opravlja poslovno dejavnost z namenom

Prav tako ni sporno, da se te storitve ne zagotavljajo zgolj imetnikom navedenih znamk ali gospodarskim subjektom, ki imajo pravico tržiti njihovo blago ali storitve, temveč se opravljajo brez dovoljenja

imetnikov in se zagotavljajo njihovim konkurentom ali ponarejevalcem.

to storitev opravlja, sam uporablja navedeni znak.

Čeprav je iz navedenega res razvidno, da ponudnik storitve referenciranja deluje „v poslovnem prometu“, kadar oglaševalcem omogoča izbiro znakov, enakih znamkam, kot ključnih besed, shranjuje te znake in prikazuje oglase svojih strank ob njihovi uporabi, pa iz tega ni razvidno, da ta ponudnik te znake „uporablja“ v smislu člena 5 Direktive 89/104 in člena 9 Uredbe št. 40/94.

(Glej točke od 53 do 57, 105 in točko 2 izreka.)

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

2. Če oglaševalec uporabi znak, enak znamki konkurenta, kot ključno besedo pri storitvi internetnega referenciranja, da bi se internetni uporabnik seznanil ne samo z blagom ali storitvami, ki jih ponuja ta konkurent, ampak tudi z blagom in storitvami navedenega oglaševalca, je to uporaba za blago ali storitve tega oglaševalca.

Te ugotovitve ni mogoče ovreči z dejstvom, da ponudniku storitev stranke plačajo za uporabo navedenih znakov. Ustvarjanje tehničnih pogojev, potrebnih za uporabo znaka, in plačilo za to storitev namreč ne pomenita, da tisti, ki

Poleg tega, tudi če oglaševalec s svojo uporabo znaka, enakega znamki, kot ključne besede internetnim uporabnikom ne namerava predstaviti svojega blaga ali storitev kot alternative za blago ali storitve imetnika znamke, temveč namerava, nasprotno, zavesti internetne uporabnike v zmotu glede porekla svojega blaga ali storitev, tako da jih zavaja, da so to blago ali storitve imetnika znamke oziroma ekonomsko povezanega podjetja, gre za uporabo „za blago ali storitve“. Vsekakor gre namreč za tako uporabo, kadar tretja

oseba uporablja znak, enak znamki, na način, ki vzpostavlja povezavo med navedenim znakom in blagom ali storitvami, ki jih tretja oseba trži oziroma opravlja.

Iz tega je razvidno, da je okoliščina, da oglaševalec uporablja znak, enak znamki, kot ključno besedo pri storitvi interneta referenciranja, zajeta s pojmom uporabe „za blago ali storitve“ v smislu člena 5(1)(a) Direktive 89/104 v zvezi z blagovnimi znamkami.

(Glej točke od 71 do 73.)

3. Člen 5(1)(a) Direktive 89/104 v zvezi z blagovnimi znamkami in člen 9(1)(a) Uredbe št. 40/94 o znamki Skupnosti je treba razlagati tako, da ima imetnik znamke pravico, da oglaševalcu prepove, da ob uporabi ključne besede, enake navedeni znamki, ki jo je ta oglaševalec izbral pri storitvi internetnega referenciranja brez dovoljenja navedenega imetnika, oglašuje blago ali storitve, ki so enake tistim, za katere je navedena znamka registrirana, kadar navedeni oglas povprečnemu potrošniku ne omogoča ali mu zgolj težko omogoča, da ugotovi, ali so blago ali storitve iz oglasa blago ali storitve imetnika znamke oziroma blago ali storitve ekonomsko povezanega podjetja ali pa, nasprotno, blago ali storitve tretje osebe.

V takem položaju – za katerega je poleg tega značilna okoliščina, da se zadevni oglas pojavi takoj po tem, ko zadevni internetni uporabnik kot iskalno geslo vnese znamko, in je prikazan v trenutku, ko je tudi znamka kot iskalno geslo izpisana na zaslonu – je namreč lahko internetni uporabnik zaveden glede izvora zadevnega blaga ali storitev. Uporaba znaka, enakega znamki, s strani tretjih oseb v teh okoliščinah daje vtis, da v gospodarskem prometu obstaja pomembna povezava med zadevnim blagom ali storitvami in imetnikom znamke.

Glede na bistveno funkcijo znamke, ki na področju elektronskega poslovanja zajema zlasti omogočanje internetnim uporabnikom, ki pregledujejo oglase, prikazane kot odgovor na iskanje v zvezi z neko znamko, da razlikujejo blago ali storitve imetnika te znamke od blaga in storitev drugega porekla, mora imeti navedeni imetnik pravico, da prepove prikaz oglasov tretjih oseb, za katere bi lahko internetni uporabniki napačno domnevali, da so njegovi.

Nacionalno sodišče mora v vsakem posameznem primeru presoditi, ali gre pri sporu, o katerem odloča, za vpliv ali za

možnost vpliva na funkcijo znamke kot označbe izvora.

torej za obveščanje in prepričevanje potrošnika.

Kadar oglas tretje osebe napeljuje na obstoj gospodarske povezave med to tretjo osebo in imetnikom znamke, je treba ugotoviti, da gre za vpliv na funkcijo znamke kot označbe izvora.

Imetnik znamke ima zato pravico prepovedati, da se brez njegovega soglasja uporabi znak, ki je enak njegovi znamki, za blago ali storitve, enake tistim, za katere je ta znamka registrirana, kadar ta uporaba vpliva na to, kako znamko njen imetnik uporablja kot element pospeševanja prodaje ali kot instrument poslovne strategije.

Kadar je oglas, čeprav ne napeljuje na obstoj gospodarske povezave, tako nejasen glede izvora zadevnega blaga ali storitev, da običajno obveščen in razumno pozoren internetni uporabnik na podlagi promocijske povezave in oglasnega sporočila, ki je z njo povezano, ne more ugotoviti, ali je oglaševalec tretja oseba glede na imetnika znamke oziroma ali je, ravno nasprotno, z njim gospodarsko povezan, je prav tako treba ugotoviti, da gre za vpliv na navedeno funkcijo znamke.

V zvezi s tem, da internetni oglaševalci uporabljajo znak, enak znamki drugega, kot ključno besedo za prikaz oglaševalnih sporočil, je očitno, da ima lahko ta uporaba nekatere posledice za to, kako imetnik svojo znamko uporablja za oglaševanje, in za njegovo poslovno strategijo.

(Glej točke 84, 85, od 87 do 90, 99 in točko 1 izreka.)

4. Ker je za poslovni promet značilna raznolika ponudba blaga in storitev, je lahko cilj imetnika znamke ne samo označevanje izvora njegovega blaga ali storitev z navedeno znamko, temveč tudi uporaba njegove znamke za oglaševanje,

Glede na pomembnost internetnega oglaševanja v poslovnem prometu je namreč mogoče, da imetnik znamke pri ponudniku storitve referenciranja vpiše lastno znamko kot ključno besedo, da bi se v rubriki „sponzorirane povezave“ prikazal oglas. V tem primeru bo moral biti imetnik znamke po potrebi pripravljen

plačati višjo ceno na klik kot nekateri drugi gospodarski subjekti, če bo želel, da je njegov oglas prikazan pred oglasi navedenih subjektov, ki so kot ključno besedo prav tako izbrali njegovo znamko. Poleg tega, tudi če je imetnik znamke pripravljen plačati višjo ceno na klik, kot je ponujena tretjim osebam, ki so prav tako izbrale navedeno znamko, nima zagotovila, da bo njegov oglas prikazan pred oglasi navedenih tretjih oseb, saj se pri določanju vrstnega reda prikaza oglasov upoštevajo tudi drugi dejavniki.

Vseeno te posledice uporabe znaka, enakega znamki, s strani tretjih oseb same po sebi ne pomenijo vpliva na funkcijo znamke kot oglasa.

(Glej točke od 91 do 95.)

na notranjem trgu (Direktiva o elektronskem poslovanju) je treba razlagati tako, da se v njem določeno pravilo uporablja za ponudnika storitve internetnega referenciranja, kadar ta ponudnik ni imel dejavne vloge, zaradi katere bi lahko poznal ali nadzoroval podatke, ki se shranjujejo. Če ni imel take vloge, navedeni ponudnik ne more odgovarjati za podatke, ki jih je shranil na zahtevo oglaševalca, razen če po tem, ko se je seznanil z nezakonitostjo teh podatkov ali dejavnosti tega oglaševalca, ni takoj odstranil navedenih podatkov oziroma ni onemogočil dostopa do njih.

Nacionalno sodišče prouči, ali je vloga ponudnika storitve internetnega referenciranja nevtralna, tako da je njegovo ravnanje povsem tehnično, samodejno in pasivno, kar pomeni, da ne pozna niti ne more nadzorovati podatkov, ki jih shranjuje.

5. Člen 14 Direktive 2000/31 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja

(Glej točke 114, 119, 120 in točko 3 izreka.)