

Europejski Trybunał Sprawiedliwości

Naruszenie praw ochronnych do znaków towarowych w internecie

Google nie narusza prawa ochronnego na znak towarowy poprzez oferowanie usługi AdWords. Nie jest jednak zwolniony z odpowiedzialności za treści zamieszczone w ramach usługi – taka konkluzja wynika z opinii Miguela Poiares Maduro, Adwokata Generalnego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości.

Opinia Adwokata Generalnego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości została wydana 22 września 2009 r. w połączonych sprawach C-236/08, C-237/08, C-238/08. Jest pierwszym etapem sądowej batalii przed ETS. Będzie ona miała istotne znaczenie dla przyszłości nie tylko reklamy kontekstowej, lecz również dla całej branży internetowej.

Usługa AdWords polega na możliwości zarezerwowania przez reklamodawcę słowa kluczowego, którego wpisanie do wyszukiwarki powoduje wyświetlenie reklamy w postaci linku sponsorowanego obok naturalnych wyników wyszukiwania. Problem tkwi w tym, że słowem kluczowym bardzo często bywa znak towarowy innego przedsiębiorcy.

Obecnie Google, jak też większość innych podmiotów świadczących tego typu usługi, nie kontroluje, czy słowa kluczowe rezerwowane przez reklamodawców naruszają prawa osób trzecich. Usuwają je dopiero na skutek reklamacji uprawnionych podmiotów. Google uważa, że w takim przy-

padku korzysta ze zwolnienia z odpowiedzialności zgodnie z art. 14 Dyrektywy nr 2000/31 o handlu elektronicznym (którego odpowiednikiem jest art. 14 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną). Tymczasem właściciele znaków towarowych dążą do pociągnięcia Google do odpowiedzialności, ponieważ jest to jedyny sposób na zmianę zasad funkcjonowania usługi AdWords. Zmiana polityki Google w tym zakresie byłaby zapewne najskuteczniejszym sposobem walki z bezprawnym używaniem znaków towarowych w cyberprzestrzeni.

Stanowisko wyrażone w opinii Adwokata Generalnego można traktować jako antycypację rozstrzygnięcia Trybunału, którego można spodziewać się na początku przyszłego roku. Opinia wprawdzie nie jest wiążąca, jednak ETS zazwyczaj podziela stanowisko w niej zajęte.

Google nie używa znaku towarowego

Zgadzam się z Adwokatem Generalnym, że Google nie



Michał Strzelecki

aplikant radcowski z kancelarii Grynhoff Woźny Maliński

narusza prawa ochronnego na znak towarowy. Uzasadniałbym to jednak tym, że sam fakt wprowadzenia słowa kluczowego do automatycznego systemu komputerowego usługi AdWords przez osobę trzecią nie pozwala na inną ocenę. Uznaniem, że Google narusza prawo ochronne na znak towarowy, miałyby znaczące skutki dla tego rodzaju reklamy. Przykładowo – w każdym przypadku użycia przez reklamodawcę frazy „Louis Vuitton” w odniesieniu do podróbek luksusowych produktów Google mógłby zostać zobowiązany do zapłaty odszkodowania za korzystanie z tego oznaczenia. Oznaczałoby to konieczność zmian w modelu biznesowym Google i innych podmiotów świadczących podobne usługi – na pewno polityki reklamowej, a być może

także wprowadzenia istotnych zmian technologicznych i organizacyjnych. Nie sposób oprzeć się wrażeniu, że możliwość pociągnięcia Google do odpowiedzialności prowadzi do zbliżenia sytuacji prawnej Google do sytuacji tradycyjnych mediów.

AdWords to nie tylko hosting

Właściciele wyszukiwarek nie będą spać spokojnie, jeżeli ETS zaakceptuje pogląd, zgodnie z którym usługa AdWords nie jest usługą hostingową. Jest to dość prawdopodobne: art. 14 dyrektywy o handlu elektronicznym wyraźnie określa hosting jako przechowywanie danych, zaś rzut oka na regulamin świadczenia usługi AdWords nie pozostawia wątpliwości, że hosting jest tylko jedną z wielu czynności składających się na tę usługę. Trzeba jednak wskazać, że pogląd Adwokata Generalnego budzi wiele kontrowersji. Nie bez racji wskazuje się, że w praktyce hosting zazwyczaj łączy się z udostępnianiem danych. Nie można jednak automatycznie objąć zwolnieniem z odpowiedzialności każdego podmiotu świadczącego usługi z wykorzystaniem treści pochodzących od osób trzecich, jeżeli tylko w związku

z tą usługą świadczy usługę hostingu. W przypadku reklamy kontekstowej, czy aukcji internetowych, aktywność usługodawców wykracza bowiem poza zwykłe przechowywanie i udostępnianie treści. Jeżeli ETS podzieli pogląd Adwokata Generalnego, pojawi się istotne pytanie – na ile interpretacja ta znajdzie zastosowanie w przypadku innych usług internetowych.

Prawo nie nadąża za internetem

ETS, oprócz rozstrzygnięcia w opisywanej sprawie, odpowie jeszcze na pytania prejudycjalne dotyczące reklamy w postaci linków sponsorowanych, zadane przez sądy krajowe Austrii, Niemiec i Holandii. Swoje pytania niebawem zada również sąd brytyjski.

Nawet taka ilość pytań prejudycjalnych nie gwarantuje wyjaśnienia wszelkich wątpliwości. Jeżeli ETS potwierdzi konkluzje Adwokata Generalnego, odpowiedzialność właścicieli wyszukiwarek podlegać będzie ocenie na podstawie prawa materialnego państw członkowskich. Dotychczasowe doświadczenia wskazują na istotną rozbieżność w orzecznictwie sądów krajowych.

Taka sytuacja będzie istotną przeszkodą w realizacji ce-

lu dyrektywy o handlu elektronicznym, którym jest swobodny przepływ usług społeczeństwa informacyjnego. Trzeba też wskazać, że funkcjonowanie usługi AdWords w dotychczasowym kształcie w istotny sposób narusza interesy posiadaczy praw ochronnych. Z tego względu pożądane byłoby uregulowanie na poziomie wspólnotowym zasad odpowiedzialności podmiotów świadczących usługę reklamy kontekstowej, właścicieli wyszukiwarek czy aukcji internetowych.

Opisywana sprawa jest jednym w wielu przykładów, że prawo nie nadąża za technologicznym postępem, w związku z czym prawdopodobnie coraz częściej będziemy świadkami licznych kontrowersji oraz procesów na styku prawa i internetu.

Podstawa prawna

Art. 5 ust. 1 i 2 dyrektywy Nr 89/104/EWG z 21 grudnia 1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do znaków towarowych.

Art. 9 ust. 1 rozporządzenia Nr 40/94/WE z 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego.

Art. 14 dyrektywy Nr 2003/31/WE z 8 czerwca 2000 r. o handlu elektronicznym.