WYROK TRYBUNAŁU (pierwsza izba)

25 mars 2010 r.*

W sprawie C-278/08

mającej za przedmiot wniosek o wydanie, na podstawie art. 234 WE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez Oberster Gerichtshof (Austria) postanowieniem z dnia 20 maja 2008 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 26 czerwca 2008 r., w postępowaniu

Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH

przeciwko

Günterowi Guniemu,

trekking.at Reisen GmbH,

* Język postępowania: niemiecki.

TRYBUNAŁ (pierwsza izba),

w składzie: A. Tizzano, prezes izby, pełniący obowiązki prezesa pierwszej izby, E. Levits, A. Borg Barthet, M. Ilešič (sprawozdawca) i J.J. Kasel, sędziowie,

rzecznik generalny: M. Poiares Maduro,
sekretarz: K. Malacek, administrator,

uwzględniając procedurę pisemną i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 7 maja 2009 r.,

rozważywszy uwagi przedstawione:

— w imieniu Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH przez W. Wetzla, Rechtsanwalt,

— w imieniu G. Guniego oraz trekking.at Reisen GmbH przez M. Wukoschitza, Rechtsanwalt,

— w imieniu rządu francuskiego przez G. de Bergues'a oraz B. Cabouata, działających w charakterze pełnomocników,

— w imieniu rządu włoskiego przez I. Bruni, działającą w charakterze pełnomocnika, wspieraną przez F. Arenę, avvocato dello Stato,

— w imieniu rządu portugalskiego przez L. Ineza Fernandesa i R. Solnada Cruza, działających w charakterze pełnomocników,

— w imieniu Komisji Wspólnot Europejskich przez H. Krämera, działającego w charakterze pełnomocnika,

podjąwszy, po wysłuchaniu rzecznika generalnego, decyzję o rozstrzygnięciu sprawy bez opinii,

wydaje następujący

Wyrok

1 Niniejszy wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 5 ust. 1 pierwszej dyrektywy Rady 89/104/EWG z dnia 21 grudnia 1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.U. 1989, L 40, s. 1).

2 Wniosek ten został przedstawiony w ramach sporu między spółką Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH (zwaną dalej „BergSpechte") a spółką trekking.at Reisen GmbH (zwaną dalej „trekking.at Reisen") i członkiem zarządu tej ostatniej, G. Grunim, dotyczącego wyświetlania w Internecie linków reklamowych według słów kluczowych identycznych z zarejestrowanym znakiem towarowym lub do niego podobnych.

Ramy prawne

3 Artykuł 5 ust. 1 dyrektywy 89/104, zatytułowany „Prawa przyznane przez znak towarowy", stanowi:

„1. Zarejestrowany znak towarowy przyznaje właścicielowi wyłączne prawa do tego znaku. Właściciel jest uprawniony do zakazania wszelkim stronom [osobom] trzecim, które nie posiadają jego zgody, używania w obrocie handlowym:

a) oznaczenia identycznego ze znakiem towarowym dla towarów lub usług identycznych z tymi, dla których znak towarowy jest zarejestrowany;

b) oznaczenia, w przypadku którego z powodu jego identyczności lub podobieństwa do znaku towarowego oraz identyczności lub podobieństwa towarów lub usług, których dotyczą znak towarowy i to oznaczenie, istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd wśród opinii publicznej [odbiorców], które obejmuje prawdopodobieństwo skojarzenia oznaczenia ze znakiem towarowym".

4 Dyrektywa 89/104 została uchylona dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 r. mającą na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (wersja skodyfikowana) (Dz.U. L 299, s. 25), która weszła w życie w dniu 28 listopada 2008 r. Niemniej

ze względu na datę zajścia okoliczności faktycznych niniejszy spór nadal podlega przepisom dyrektywy 89/104.

Postępowanie przed sądem krajowym i pytania prejudycjalne

Usługa odsyłania „AdWords"

5 Gdy internauta wpisuje do wyszukiwarki Google przynajmniej jedno hasło, wyszukiwarka ta wyświetla strony, które wydają się najlepiej odpowiadać temu hasłu lub tym hasłom, w kolejności malejącej trafności. Są to tak zwane naturalne rezultaty wyszukiwania.

6 Ponadto oferowana przez Google odpłatna usługa odsyłania zwana „AdWords" umożliwia wszystkim przedsiębiorcom sprawienie, poprzez dokonanie wyboru kilku słów kluczowych, że w razie zbieżności między tymi słowami a hasłem wpisanym przez internautę do wyszukiwarki ukaże się link reklamowy do ich strony. Ten link reklamowy ukazuje się w rubryce „linki sponsorowane", wyświetlanej po prawej stronie ekranu, obok rezultatów naturalnych, albo w górnej części ekranu, powyżej wspomnianych rezultatów.

7 Rzeczonemu linkowi reklamowemu towarzyszy zwykle krótki przekaz reklamowy. Link i przekaz stanowią łącznie reklamę wyświetlaną we wspomnianej powyżej rubryce.

Wykorzystanie słów kluczowych w sprawie rozpoznawanej przed sądem krajowym

8 BergSpechte jest właścicielem zarejestrowanego w Austrii słowno-graficznego znaku towarowego, przedstawionego poniżej:



9 Znak ten jest zarejestrowany dla towarów z klasy 25, obejmującej między innymi odzież, z klasy 39, dotyczącej między innymi organizowania podróży, i z klasy 41 (nauczanie; kształcenie; rozrywka; działalność sportowa i kulturalna) w rozumieniu Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., ze zmianami.

10 trekking.at Reisen organizuje, podobnie jak BergSpechte, podróże nazywane „outdoor" (trekking, podróże przygodowe, wyprawy górskie)

11 W przypadku wpisania przez internautę w wyszukiwarce Google w dniach 17 sierpnia i 25 września 2007 r. hasła „Edi Koblmüller" w rubryce „linki sponsorowane", pod

nagłówkiem „Trekking- und Naturreisen" (trekking i podróże przyrodnicze), ukazywała się reklama trekking.at Reisen.

12 W przypadku wpisania przez internautę we wspomnianej wyszukiwarce w dniach 29 sierpnia i 25 września 2007 r. jako wyszukiwanego hasła słowa „Bergspechte", w rubryce „linki sponsorowane", pod nagłówkiem „Äthiopien mit dem Bike" (Etiopia na rowerze), ukazywała się reklama trekking.at Reisen.

13 Postanowieniem w przedmiocie środka tymczasowego z dnia 19 października 2007 r. Landesgericht Wels zakazał trekking.at Reisen odsyłania użytkowników do własnej strony za pomocą linków znajdujących się na stronach z wykazem rezultatów uzyskanych w wyniku wpisania do wyszukiwarki w Internecie jako wyszukiwanych haseł określeń „Edi Koblmüller" lub „Bergspechte".

14 W dniu 7 grudnia 2007 r. Oberlandesgericht Linz zmienił częściowo wspomniane postanowienie w przedmiocie środka tymczasowego. BergSpechte, trekking.at Reisen i G. Guni wnieśli od tego wyroku „Revision" do Oberster Gerichtshof.

15 W tych okolicznościach Oberster Gerichtshof postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującymi pytaniami prejudycjalnymi:

„1) Czy art. 5 ust. 1 [dyrektywy 89/104] należy interpretować w ten sposób, że znak towarowy jest używany w sposób zastrzeżony dla właściciela znaku towarowego,

jeżeli znak ten lub podobne do niego oznaczenie (np. element słowny znaku słowno-graficznego) zostaje wpisany jako słowo kluczowe w wyszukiwarce i w konsekwencji po wpisaniu tego znaku towarowego lub podobnego do niego oznaczenia jako wyszukiwanego hasła na ekranie wyświetla się reklama identycznych lub podobnych towarów lub usług?

2) W przypadku odpowiedzi twierdzącej na pytanie pierwsze:

a) Czy prawo wyłączności właściciela znaku towarowego zostaje naruszone przy wykorzystaniu hasła identycznego ze znakiem towarowym do reklamy identycznych towarów lub usług niezależnie od tego, czy reklama ta wyświetla się w wykazie rezultatów, czy też w przestrzennie oddzielonym bloku reklamowym, i czy jest oznaczona jako »link sponsorowany«?

b) W przypadku wykorzystania oznaczenia identycznego ze znakiem towarowym dla podobnych towarów lub usług lub w przypadku wykorzystania oznaczenia podobnego do znaku towarowego dla identycznych lub podobnych towarów lub usług – czy prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd należy wykluczyć już wtedy, gdy reklama jest oznaczona jako »link sponsorowany« lub gdy wyświetla się ona nie w wykazie rezultatów, lecz w oddzielonym od niego przestrzennie bloku reklamowym?".

W przedmiocie pierwszego pytania prejudycjalnego

16 Spór w postępowaniu przed sądem krajowym dotyczy użycia jako słów kluczowych w ramach usługi odsyłania w Internecie oznaczeń, które są identyczne z danym znakiem towarowym lub do niego podobne, bez zgody jego właściciela.

17 Poprzez pytanie pierwsze sąd krajowy zmierza zasadniczo do ustalenia, czy art. 5 ust. 1 dyrektywy 89/104 należy interpretować w ten sposób, że właściciel znaku towarowego jest uprawniony do zakazania osobie trzeciej zlecania zamieszczania, według słowa kluczowego identycznego z tym znakiem lub do niego podobnego, które ta osoba trzecia wybrała lub przechowywała bez zgody wspomnianego właściciela w ramach usługi odsyłania w Internecie, reklamy towarów lub usług identycznych z towarami lub usługami, dla których rzeczony znak został zarejestrowany, lub do nich podobnych.

18 Jak Trybunał stwierdził już w pkt 51 i 52 wyroku z dnia 23 marca 2010 r. w sprawach połączonych od C-236/08 do C-238/08 Google France i Google, Zb.Orz. s.I-2417, oznaczenie wybrane przez reklamodawcę jako słowo kluczowe w ramach usługi odsyłania w Internecie stanowi środek mający prowadzić do wyświetlenia się jego reklamy, a zatem jest używane „w obrocie handlowym" w rozumieniu art. 5 ust. 1 dyrektywy 89/104.

19 Mamy tutaj ponadto do czynienia z używaniem dla towarów i usług reklamodawcy, nawet jeżeli wybrane oznaczenie nie występuje w samej reklamie (ww. wyrok w sprawach połączonych Google France i Google, pkt 65–73).

20 Niemniej właściciel znaku towarowego nie może sprzeciwić się wskazanemu powyżej używaniu oznaczenia identycznego z jego znakiem towarowym lub do niego podobnego, jeżeli nie zostaną spełnione wszystkie przesłanki przewidziane w tym względzie przez art. 5 dyrektywy 89/104 i orzecznictwo Trybunału odnoszące się do tego artykułu.

21 W sytuacji określonej w art. 5 ust. 1 lit. a) dyrektywy 89/104, w której osoba trzecia używa oznaczenia identycznego z danym znakiem towarowym dla towarów lub usług identycznych z tymi, dla których wspomniany znak został zarejestrowany, właściciel

tego znaku jest uprawniony do zakazania tego używania, jeżeli może ono negatywnie wpływać na pełnione przez ten znak funkcje (ww. wyrok w sprawach połączonych Google France i Google, pkt 79).

22 Natomiast w sytuacji, o której mowa w art. 5 ust. 1 lit. b) tej dyrektywy, w której osoba trzecia używa oznaczenia identycznego z danym znakiem towarowym lub do niego podobnego dla towarów lub usług identycznych z tymi, dla których wspomniany znak został zarejestrowany, lub do nich podobnych, właściciel tego znaku jest uprawniony do zakazania tego używania tylko wtedy, gdy występuje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd (ww. wyrok w sprawie Google France i Google, pkt 78 i przytoczone tam orzecznictwo).

23 W zawisłym przed sądem krajowym sporze oznaczenia „Edi Koblmüller" i „Bergspechte" były używane dla usług identycznych z tymi, dla których został zarejestrowany znak towarowy BergSpechte, a mianowicie dla usług organizowania podróży.

24 W rezultacie, aby ustalić, czy w takim przypadku należy stosować normę ustanowioną w art. 5 ust. 1 lit. a) dyrektywy 89/104, czy też normę zawartą w art. 5 ust. 1 lit. b) tej dyrektywy, należy określić, czy oznaczenia „Edi Koblmüller" i „Bergspechte" są identyczne ze znakiem towarowym BergSpechte, czy też do niego podobne.

25 W tym zakresie należy stwierdzić, że oznaczenie „Edi Koblmüller", które stanowi odtworzenie jedynie niewielkiej części znaku towarowego BergSpechte, nie może zostać uznane za identyczne ze wspomnianym znakiem. Dane oznaczenie jest bowiem identyczne ze znakiem towarowym tylko wtedy, gdy powtarza, bez dokonywania zmian ani wprowadzenia żadnych dodatkowych elementów, wszystkie elementy składające się na ten znak lub gdy rozpatrywane jako całość wykazuje różnice, które są tak

nieznaczne, że mogą zostać niedostrzeżone przez przeciętnego konsumenta (wyrok z dnia 20 marca 2003 r. w sprawie C-291/00 LTJ Diffusion, Rec. s. I-2799, pkt 54).

26 To jednak do sądu krajowego należy dokonanie oceny, czy oznaczenie „Edi Koblmüller" jest podobne do znaku BergSpechte.

27 Co się tyczy oznaczenia „Bergspechte", bezsporne jest, że ono również nie stanowi odtworzenia wszystkich elementów składających się na wspomniany znak. Może ono jednak zostać uznane za wykazujące różnice tak nieznaczne, że mogą one zostać niedostrzeżone przez przeciętnego konsumenta, w rozumieniu orzecznictwa przytoczonego w pkt 25 niniejszego wyroku. To jednak sąd krajowy winien dokonać oceny, biorąc pod uwagę wszystkie znane mu okoliczności, czy wspomniane oznaczenie można w ten sposób zakwalifikować.

28 Gdyby sąd krajowy doszedł do wniosku, że oznaczenie „Bergspechte" nie jest identyczne ze znakiem towarowym BergSpechte, właściwe wydawałoby się stwierdzenie podobieństwa tego oznaczenia do wspomnianego znaku, z zastrzeżeniem zweryfikowania tej okoliczności przez sąd krajowy.

W przedmiocie negatywnego wpływu lub możliwości takiego wpływu na jedną z funkcji pełnionych przez znak towarowy [art. 5 ust. 1 lit. a) dyrektywy 89/104]

29 Prawo wyłączne przewidziane w art. 5 ust. 1 lit. a) dyrektywy 89/104 zostało przyznane właścicielowi znaku, aby umożliwić mu ochronę jego szczególnych interesów jako właściciela znaku, tzn. umożliwić mu zadbanie o to, by znak ten mógł pełnić

właściwe mu funkcje. W rezultacie wykonywanie tego prawa winno być zastrzeżone dla przypadków, w których używanie danego oznaczenia przez osoby trzecie wpływa lub może negatywnie wpływać na pełnione przez znak funkcje (zob. w szczególności wyroki: z dnia 12 listopada 2002 r. w sprawie C-206/01 Arsenal Football Club, Rec. s. I-10273, pkt 51; z dnia 18 czerwca 2009 r. w sprawie C-487/07 L'Oréal i in., Zb.Orz. s. I-5185, pkt 58; a także ww. wyrok w sprawach połączonych Google France i Google, pkt 75).

30 Z przytoczonego powyżej orzecznictwa wynika, że właściciel znaku towarowego nie może sprzeciwić się używaniu oznaczenia identycznego z owym znakiem, jeżeli używanie to nie jest w stanie negatywnie wpłynąć na żadną z funkcji pełnionych przez ten znak (ww. wyroki: w sprawie L'Oréal i in., pkt 60; a także w sprawach połączonych Google France i Google, pkt 76).

31 Wspomniane powyżej funkcje obejmują nie tylko podstawową funkcję znaku towarowego, jaką jest zagwarantowanie konsumentom wskazania pochodzenia towarów lub usług (zwaną dalej „funkcją wskazania pochodzenia"), lecz również inne jego funkcje, takie jak w szczególności funkcja polegająca na zagwarantowaniu jakości tych towarów lub usług czy też funkcje komunikacyjna, inwestycyjna lub reklamowa (ww. wyroki: w sprawie L'Oréal i in., pkt 58; a także w sprawach połączonych Google France i Google, pkt 77).

32 Odnosząc się do używania jako słów kluczowych w ramach usługi odsyłania oznaczeń identycznych ze znakami towarowymi, Trybunał orzekł, w pkt 81 ww. wyroku w sprawach połączonych Google France i Google, że funkcjami, w stosunku do których należy przeprowadzić badanie, są funkcje wskazania pochodzenia i reklamowa.

33 Co się tyczy funkcji reklamowej, Trybunał stwierdził we wspomnianym wyroku, że używanie oznaczenia identycznego ze znakiem towarowym należącym do innej osoby w ramach usługi odsyłania takiej jak „AdWords" nie może negatywnie wpływać na pełnioną przez znak funkcję reklamową (ww. wyrok w sprawach połączonych Google France i Google, pkt 98).

34 Taki wniosek narzuca się również w niniejszym przypadku, ponieważ postępowanie przed sądem krajowym dotyczy wyboru słów kluczowych i wyświetlania reklam w ramach tej samej usługi odsyłania „AdWords".

35 W odniesieniu do funkcji wskazania pochodzenia Trybunał uznał, że odpowiedź na pytanie, czy z negatywnym wpływem na tę funkcję znaku towarowego mamy do czynienia wówczas, gdy po wpisaniu słowa kluczowego identycznego z danym znakiem towarowym internautom ukazuje się reklama osoby trzeciej, zależy w szczególności od sposobu, w jaki reklama ta jest prezentowana. Negatywny wpływ na pełnioną przez znak funkcję wskazania pochodzenia ma miejsce wówczas, gdy reklama nie pozwala lub z trudnością pozwala właściwie poinformowanemu i dostatecznie uważnemu internaucie zorientować się, czy towary lub usługi, których dotyczy reklama, pochodzą od właściciela znaku lub z przedsiębiorstwa powiązanego z nim gospodarczo, czy też przeciwnie, od osoby trzeciej (ww. wyrok w sprawach połączonych Google France i Google, pkt 83, 84).

36 W tym zakresie Trybunał sprecyzował również, że istnienie negatywnego wpływu na funkcję wskazania pochodzenia należy stwierdzić wówczas, gdy reklama osoby trzeciej sugeruje istnienie powiązań gospodarczych między tą osobą trzecią a właścicielem znaku. Negatywny wpływ na wspomnianą funkcję znaku występuje także wtedy, gdy reklama, która nie sugeruje istnienia powiązań gospodarczych, pozostaje na tyle niejasna w kwestii pochodzenia danych towarów lub usług, że właściwie poinformowany i dostatecznie uważny internauta nie jest w stanie zorientować się na podstawie linku reklamowego i załączonego do niego przekazu reklamowego, czy reklamodawcą jest osoba trzecia, czy przeciwnie, osoba powiązana gospodarczo z właścicielem danego znaku (zob. ww. wyrok w sprawach połączonych Google France i Google, pkt 89, 90).

37 To właśnie w świetle powyższych wniosków sąd krajowy winien dokonać oceny, czy – w przypadku zastosowania normy ustanowionej w art. 5 ust. 1 lit. a) dyrektywy 89/104 – okoliczności stanu faktycznego zawisłego przed nim sporu charakteryzują się istnieniem negatywnego wpływu na funkcję wskazania pochodzenia lub możliwością wystąpienia takiego wpływu.

W przedmiocie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd [art. 5 ust. 1 lit. b) dyrektywy 89/104]

38 Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd istnieje, jeśli krąg odbiorców może uznać, że dane towary lub usługi pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub ewentualnie z przedsiębiorstw powiązanych gospodarczo (zob. w szczególności wyroki: z dnia z dnia 22 czerwca 1999 r. w sprawie C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, Rec. s. I-3819, pkt 17; z dnia 6 października 2005 r. w sprawie C-120/04 Medion, Zb.Orz. s. I-8551, pkt 26; a także wyrok z dnia 10 kwietnia 2008 r. w sprawie C-102/07 Adidas i Adidas Benelux, Zb.Orz. s. I-2439, pkt 28).

39 Z powyższego wynika, że jeżeli w postępowaniu przed sądem krajowym zostanie zastosowana norma ustanowiona w art. 5 ust. 1 lit. b) dyrektywy 89/104, do sądu krajowego będzie należeć ustalenie istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, w przypadku gdy po wpisaniu słowa kluczowego podobnego do danego znaku towarowego internautom ukazuje się reklama osoby trzeciej, która nie pozwala lub z trudnością pozwala właściwie poinformowanemu i dostatecznie uważnemu internaucie zorientować się, czy reklamowane towary lub usługi pochodzą od właściciela znaku lub z przedsiębiorstwa powiązanego z nim gospodarczo, czy też przeciwnie, od osoby trzeciej.

40 W takim przypadku przez analogię zastosowanie znajdą też uściślenia przypomniane w pkt 36 niniejszego wyroku.

41 Zważywszy na ogół powyższych rozważań, odpowiedź na pytanie pierwsze winna brzmieć następująco: artykuł 5 ust. 1 dyrektywy 89/104 należy interpretować w ten sposób, że właściciel znaku towarowego jest uprawniony do zakazania reklamodawcy reklamowania według słowa kluczowego identycznego ze wspomnianym znakiem lub do niego podobnego, które ów reklamodawca wybrał bez zgody tego właściciela w ramach usługi odsyłania w Internecie, towarów lub usług identycznych z towarami lub usługami, dla których rzeczony znak został zarejestrowany, jeżeli reklama ta nie pozwala lub z trudnością pozwala przeciętnemu internaucie zorientować się, czy towary lub usługi, których dotyczy, pochodzą od właściciela znaku lub z przedsiębiorstwa powiązanego z nim gospodarczo, czy też przeciwnie, od osoby trzeciej.

W przedmiocie drugiego pytania prejudycjalnego

42 W pytaniu drugim sąd krajowy zastanawia się zasadniczo, czy ochrona przysługująca właścicielowi z tytułu jego znaku towarowego może mieć różny zasięg w zależności od tego, czy reklama osoby trzeciej, wyświetlona na podstawie słowa kluczowego identycznego ze wspomnianym znakiem lub do niego podobnego, ukazuje się w rubryce „linki sponsorowane", czy w innym miejscu.

43 Bezsporne jest, że spór przed sądem krajowym dotyczy wyłącznie używania oznaczeń identycznych ze znakiem towarowym lub doń podobnych w ramach usługi odsyłania w Internecie prowadzącej do wyświetlenia reklam w rubryce „linki sponsorowane" wyszukiwarki obsługiwanej przez podmiot świadczący wspomnianą usługę. W tych okolicznościach rozpatrzenie ochrony przyznanej właścicielowi z tytułu znaku towarowego w przypadku wyświetlania reklam osób trzecich poza rubryką „linki sponsorowane" nie jest w żaden sposób użyteczne dla rozstrzygnięcia rzeczonego sporu.

44 Z powyższego wynika, że udzielenie odpowiedzi na pytanie drugie nie jest konieczne.

W przedmiocie kosztów

45 Dla stron postępowania przed sądem krajowym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed tym sądem; do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż poniesione przez strony postępowania przed sądem krajowym, nie podlegają zwrotowi.

Z powyższych względów Trybunał (pierwsza izba) orzeka, co następuje:

Artykuł 5 ust. 1 pierwszej dyrektywy Rady 89/104/EWG z dnia 21 grudnia 1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych należy interpretować w ten sposób, że właściciel znaku towarowego jest uprawniony do zakazania reklamodawcy reklamowania według słowa kluczowego identycznego ze wspomnianym znakiem lub do niego podobnego, które ów reklamodawca wybrał bez zgody tego właściciela w ramach usługi odsyłania w Internecie, towarów lub usług identycznych z towarami lub usługami, dla których rzeczony znak został zarejestrowany, jeżeli reklama ta nie pozwala lub z trudnością pozwala przeciętnemu internaucie zorientować

się, czy towary lub usługi, których dotyczy, pochodzą od właściciela znaku lub z przedsiębiorstwa powiązanego z nim gospodarczo, czy też przeciwnie, od osoby trzeciej.

Podpisy