

# 欧洲法院最新判决：谷歌关键字广告与商标

---

叶斌，2010年4月9日

仅供中国社会科学院欧洲研究所网站使用，未经许可不得转载

欧洲法院分别于2010年3月23日和25日作出两个有关商标保护和因特网关键字广告的重要判决。第一个案子是对“谷歌法国等诉路易·威登等的 C-368/08 与 C-238/08 合并审理案”，<sup>1</sup>第二案是“Case C-278/08 Die BergSpechte Outdoor Reisen v. Günter Guni”。<sup>2</sup>

在这两个判决中，欧洲法院认为，欧盟商标规则允许商标持有人禁止广告商通过在“因特网指引服务”（internet referencing service）中以选择与其商标相同的关键字的方式，在未经其同意的情况下为与其注册商标相同标识的产品或服务做广告，如果该广告不能使因特网一般用户确信其所指向的那些产品或服务是否源于商标持有人、或从事相关经济活动者或者根本就源于第三方。

当我们在使用谷歌（Google）搜索某些词语时，其搜索引擎会以相关度递减的方式显示与这些词最为吻合的网站。在搜索的自然结果之外，谷歌提供一种名为“Adwords”的付费指引服务，一般称为“关键字广告”、“关键字竞价广告”。这种服务能使任何人通过预定关键字来取得指向其网站的广告链接位置。这个广告链接以“赞助商链接”的名义出现在自然搜索结果之前，并且附有简短的商业讯息。网络用户每次点击该广告链接，广告商都要为此付费。<sup>3</sup>不同的广告商也可以预定相同的关键字。

路易·威登公司发现，在谷歌搜索引擎中输入其商标后，在“赞助商链接”标题中链接指向威登商品的仿制品。另外，谷歌向广告商提供的选择不仅有威登商标，还将“Vuitton”与类似“仿制品”的词汇，例如“imitation”、“copy”一并作为关键字。由此，路易·威登在法国法院以谷歌侵犯其商标向其提起诉讼。顺带指出，与路易·威登合并审理的案件不涉及对其产品的仿制，而涉及商标持

---

<sup>1</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62008J0236:EN:NOT>

<sup>2</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62008J0278:EN:NOT>

<sup>3</sup> 广告计价方式采用 CPC 计费模式，即广告被用户点击后广告主才为此付费。AdWords 进入门槛低，广告客户可全自动投放，也可以通过选择区域和语言版本让广告触及全球潜在用户。AdWords 为广告客户提供高度智能化的后台操作和关键词广告管理系统，方便进行广告效果跟踪和优化。AdWords 还通过 AdSense 计划，将客户的关键字广告投放于其它内容相关的网站上，进一步扩大了广告的潜在用户触及范围。

有人的竞争者。

法国法院将一系列问题提请欧洲法院裁定谷歌的作法是否符合《关于商标的89/104/EEC指令》和《关于共同体商标的40/94/EC条例》，这两个文件都授权商标持有人在某些情况下可禁止第三人使用与其产品或服务商标相同或相似的标志。对于付费指引服务的提供商使广告商可能复制或仿制注册商标，并且通过指引协议在这些关键字的基础上建立和显示偏好，放置提供指向侵权产品的广告链接，法国法院特别询问《89/104指令》第5条(1)(a)、(b)和《40/94条例》第9条(1)(a)、(b)是否意味着这种方式是商标持有人可以加以阻止的，并且如果该商标是驰名商标，持有人可否援引《89/104指令》第5条(2)和《40/94条例》第9条(1)(c)。另一个问题是谷歌是否负有责任，如果其行为并不构成前述的商标持有人可依《89/104指令》或《40/94条例》加以阻止的使用行为，谷歌是否被认为因为提供信息社会服务，包括为服务接受者提供信息存储服务，符合《关于电子商务的2000/31指令》第14条规定的方式而不必承担责任，除非商标持有人已向告知广告商非法使用其标识。

对于第一个问题，欧洲法院回顾以往的案件，<sup>4</sup>认为商标持有人可以禁止第三人在未经同意的情况下在商业活动中使用与其商标相同的标识。欧洲法院认为，通过购买指引服务和关键词选择与他人商标相同的标识，其目的在于向网络用户提供商标持有人产品或服务的替代品，广告商在涉及其产品或服务时使用了其标识。但是，法院并不认为是谷歌允许广告商以关键词选择与商标相同的标识、存储其标志以及以这些关键字为基础显示其客户的广告。欧洲法院认为使用与其商标相同、相似的标识的第三方，意味着第三方在其商业交往中使用其标识，指引服务提供商允许其客户即广告商使用与商标相同或相似的标志，而非指引服务提供商自身使用这些标识。由此如果商标被作为关键词，欧洲法院认为商标持有人不能以其对商标的专属权利为由阻止谷歌。但是，商标持有人可以通过要求谷歌以对关键词广告设置障碍的方式保护其权利。在这种情况下，如果有问题的广告紧跟着商标搜索结果，网络用户将可能受到错误指引。由此对商标的功能存在不良影响。欧洲法院认为，这应由国内法院来逐案评估是否争议事实导致不良

<sup>4</sup> Case C-17/06 Céline [2007] ECR I-7041, paragraph 16; order in Case C-62/08 UDV North America [2009] ECR I-0000, paragraph 42; and Case C-487/07 L'Oréal and Others [2009] ECR I-0000, paragraph 58.

影响，或者危及指向正确结果的作用。

对于第二个问题，广告商使用与他人相同的商标作为关键字来显示广告信息，欧洲法院认为责任在于其行为对商标持有人自主使用商标作广告以及其商业策略上产生的某些影响。但是，第三方使用相同标识并不构成对商标本身的不良影响。

最后，对于谷歌在其服务器上存储客户信息的责任问题，欧洲法院援引《2000/31指令》，该指令规定了有利于信息社会即时服务提供商的严格责任。

对于 AdWord 这样的网络指引服务是否包括存储由广告商提供信息的信息社会服务，以及指引服务商的责任能否被限定，欧洲法院认为这应由国内法院来审查服务提供商所起的作用是否中立，以及其行为是否只是技术性、自动的和被动的，以及是否对存储的信息缺乏认知或控制。如果谷歌的作用是被动的，对于应广告商要求存储的信息，它无需承担责任，除非它了解信息或者广告商活动的非法性质而未能尽快移除或者使相关信息无法取得。

欧洲法院对 Case C-278/08 Die BergSpechte Outdoor Reisen v. Günter Guni 的判决与上述案件相似，这里不再赘述。

现在尝试在 google.com 或 google.fr 中搜索 vuitton，我们会发现搜索结果中赞助商广告完全消失了，看不到将 vuitton 与 copy 或 imitation 放在一起的搜索选择，看来谷歌公司已经根据欧洲法院的上述初步裁决对与 vuitton 有关的赞助商广告进行了删除。但是在 google.hk 中搜索中文“路易威登”，则仍可看到赞助商广告，其右侧广告中包括国内某家个人交易网站的网上商铺的链接。<sup>5</sup>

如果在 google.com 或 google.fr 中搜索 nike 或 adidas，仍看到不少的赞助商广告。可见对于存在非法信息的赞助商广告，欧盟的商标持有人要使权利得到完整的保护，不能等待搜索引擎的自动审查，而应当通知搜索引擎服务商对非法信息进行处理。

值得注意的是，尽管上述案件仅适用于欧盟，但是由于互联网的无国境特性和商标的国际保护，侵权行动的发生和结果即使不在欧盟境内，在某些情况下也

---

<sup>5</sup> 首次出现在搜索结果中可能没有赞助商广告，但是网页刷新之后就可以看到。

仍可能受到其规则的约束。<sup>6</sup>因此，其他因特网指引服务商，例如百度、搜狗，也需要考虑该案件结果是否对其业务存在潜在影响。

附：欧洲法院对该案的判决结果（执行部分）：

1. Article 5(1)(a) of First Council Directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks and Article 9(1)(a) of Council Regulation (EC) No 40/94 of 20 December 1993 on the Community trade mark must be interpreted as meaning that the proprietor of a trade mark is entitled to prohibit an advertiser from advertising, on the basis of a keyword identical with that trade mark which that advertiser has, without the consent of the proprietor, selected in connection with an internet referencing service, goods or services identical with those for which that mark is registered, in the case where that advertisement does not enable an average internet user, or enables that user only with difficulty, to ascertain whether the goods or services referred to therein originate from the proprietor of the trade mark or an undertaking economically connected to it or, on the contrary, originate from a third party.

2. An internet referencing service provider which stores, as a keyword, a sign identical with a trade mark and organises the display of advertisements on the basis of that keyword does not use that sign within the meaning of Article 5(1) and (2) of Directive 89/104 or of Article 9(1) of Regulation No 40/94.

3. Article 14 of Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce') must be interpreted as meaning that the rule laid down therein applies to an internet referencing service provider in the case where that service provider has not played an active role of such a kind as to give it knowledge of, or control over, the data stored. If it has not played such a role, that service provider cannot be held liable for the data which it has stored at the request of an advertiser, unless, having obtained knowledge of the unlawful nature of those data or of that advertiser's activities, it failed to act expeditiously to remove or to disable access to the data concerned.

---

<sup>6</sup> 这是另一个非常复杂、极为专业而尚无定论的领域，涉及诸如网上侵权的法律适用（法律选择）、法院管辖权、以及驰名商标的国际保护等问题。另外，对于具体的案件，可能出现侵权之诉与合同之诉的竞合，这两者的法律适用规则是不同的，其结果也可能不一样。