

# Varumärkesintrång genom Google AdWords

Google har en annonseringstjänst som heter AdWords. Den innebär i korthet att en internetanvändare som gör en sökning på ett ord som en annonsör har köpt får upp en annons på sökmotorn Google. I praktiken kan vem som helst köpa ett sökord. Det har därför vid olika tillfällen hänt att företag köper konkurrenters varukännetecken som sökord för att på så sätt placera sig på sökmotorn när någon söker på kännetecknet. Fråga kan därvid uppstå om köp av varumärken som sökord hos Google utgör varumärkesintrång.

EU-domstolen har i flera fall tagit ställning till frågan. Av EU-domstolens dom den 23 mars 2010, de förenade målen C236/08-C238/08, Google France och Google m fl framgår att en annonsör som köper en söktjänst genom AdWords och som sökord väljer ett kännetecken som utgör annans varumärke i och för sig använder kännetecknet i den mening som framgår av artikel 5.1 i rådet varumärkesdirektiv 89/104/EEG. Av domen framgår vidare att det inte råder någon tveksamhet om att användningen sker i näringsverksamhet när det handlar om en reklamlänk till annonsörens egen webbplats. Det kan därför inte uteslutas att den som köper en söktjänst genom AdWords och som sökord väljer kännetecknet som utgör någon annans varumärke kan göra sig skyldig till ett intrång i den andres ensamrätt.

För att intrång i ensamrätten ska föreligga krävs emellertid, utöver att det är fråga om ett visst användande och att det skett i näringsverksamhet, att användningen medför skada eller risk för skada på någon av varumärkets funktioner, såsom varumärkets funktion som en garanti för varans ursprung.

Om ursprungsangivelsefunktionen kan skadas om en annonsör använder en konkurrents varumärke som sökord beror på hur annonsen presenteras. När annonsens utformning inte möjliggör,

eller endast med svårighet möjliggör, för en normalt och skäligen uppmärksam internetanvändare att få reda på om varor eller tjänster som avses i annonsen härrör från varumärkesinnehavaren uppkommer skada. Så kan exempelvis vara fallet när varukännetecknet återfinns i annonsen eller på den länkade webbsidan.

Bedömningen i det enskilda fallet ska enligt EU-domstolen göras av de nationella domstolarna. Göteborgs tingsrätt har nyligen prövat frågan. Mot bakgrund av bl a att kännetecknet inte återfanns i annonsen och att annonsen i sig inte gav annan antydning om en koppling mellan bolagen ansågs det inte föreligga sannolika skäl för att varumärkesintrång förelåg.