

Google與著名品牌的商標戰爭勝出希望濃厚



網路搜尋引擎龍頭Google靠其所提供的關鍵字搜尋服務在廣告市場上已獲取一定之利潤，惟此種服務並沒有獲得全球各地品牌持有人的認同，因此而向Google提起訴訟者，亦所在多有；然而，針對關鍵字廣告的訴訟，Google在歐盟法院的判決中很有機會取得初步的勝利。

所謂關鍵字廣告，係指廣告主使用此項服務時，得以自行命名「引發曝光」的關鍵字（Keyword Triggers），該關鍵字可設定為品牌之名稱，亦即當一般民眾使用搜尋功能，輸入特定品牌名稱作為關鍵字時，搜尋結果就會出現當初命名該關鍵字的廣告主網站訊息，只是同樣的關鍵字也有可能為競爭對手甚或商品仿冒者所使用；換言之，民眾輸入特定品牌名稱並點擊「搜尋」之後，搜尋結果將有可能同時出現品牌持有人、競爭對手，或是仿冒者三種不同角色。從而包含Louis Vuitton在內的歐洲知名精品商，相繼以此理由向Google提起訴訟，強調該項服務使廣告主不需經商標權人允許即可使用其商標，Google係已侵害其商標權。

對此，歐盟法院顧問卻認為，廣告主選擇特定關鍵字之後並非直接產生商品販售或是服務提供的行為，亦即使用關鍵字搜尋本身並不會造成商標的侵害或淡化，真正使其權利受損者，乃係廣告主所提供令人混淆的廣告內容。故Google所提供的關鍵字廣告服務，雖未對品牌名稱設下限制，惟「自由選取品牌名稱為關鍵字」一事，並不會侵害品牌持有人之商標權；但需注意的是，經由關鍵字產生的廣告內容中，如果品牌持有人得以舉證該內容已侵害其商標時，Google仍可能負有侵害責任。

歐盟法院顧問之見解雖然並非具有實質的拘束力，但約莫八成的案件顯示，歐盟法院多數將會採納顧問的意見。上述案件將有可能在11月份做出正式判決，令人拭目以待。

相關連結

[ECT News Network](#)

[路透社](#)

蔡宗霖 編譯整理

上稿時間：2009年09月29日

資料來源：

路透社，2009年09月22日，<http://www.reuters.com/article/businessNews/idUSTRE58L13C20090922?feedType=RSS&feedName=businessNews>，最後瀏覽日：2009年09月29日

ECT News Network，2009年09月22日，<http://www.ecommercetimes.com/story/68180.html>，最後瀏覽日：2009年09月29日

