



Google n'a pas enfreint le droit des marques en permettant aux annonceurs d'acheter des mots clés correspondant aux marques de leurs concurrents

Les annonceurs, quant à eux, ne peuvent pas, au moyen de tels mots clés, faire afficher par Google des annonces qui ne permettent pas aux internautes de comprendre facilement de quelle entreprise proviennent les produits ou services visés par ces annonces

Le droit communautaire des marques¹ habilite, sous certaines conditions, les titulaires de marques d'interdire aux tiers l'usage de signes identiques ou similaires à leurs marques pour des produits ou des services équivalents à ceux pour lesquels celles-ci sont enregistrées.

Google exploite un moteur de recherche sur Internet. Lorsqu'un internaute effectue une recherche à partir d'un ou de plusieurs mots clés, le moteur de recherche va afficher les sites qui paraissent correspondre le mieux à ces mots clés par ordre décroissant de pertinence. Il s'agit de résultats dits « naturels » de la recherche.

Par ailleurs, Google propose un service de référencement payant dénommé « AdWords ». Ce service permet à tout opérateur économique, moyennant la sélection d'un ou de plusieurs mots clés, de faire apparaître – en cas de concordance entre ce ou ces mots et celui ou ceux contenus dans la requête adressée par un internaute au moteur de recherche – un lien promotionnel vers son site, accompagné d'un message publicitaire. Cette annonce apparaît dans la rubrique « liens commerciaux », qui est affichée soit en partie droite de l'écran, à droite des résultats naturels, soit en partie supérieure de l'écran, au-dessus de ces résultats.

Vuitton, titulaire de la marque communautaire « Vuitton » et des marques nationales françaises « Louis Vuitton » et « LV », Viaticum, titulaire des marques françaises « Bourse des Vols », « Bourse des Voyages » et « BDV », ainsi que M. Thonet, titulaire de la marque française « Eurochallenges », ont constaté que, lors de l'utilisation du moteur de recherche de Google, la saisie par les internautes des termes constituant ces marques faisait apparaître, dans la rubrique « liens commerciaux », des liens vers, respectivement, des sites proposant des imitations de produits de Vuitton et vers des sites de concurrents de Viaticum et du Centre national de recherche en relations humaines. Ils ont donc assigné Google afin de faire constater que celle-ci avait porté atteinte à leurs marques.

La Cour de cassation, statuant en dernier ressort sur les procédures introduites par les titulaires des marques à l'encontre de Google, a interrogé la Cour de justice sur la légalité de l'emploi, en tant que mots clés dans le cadre d'un service de référencement sur Internet, de signes correspondant à des marques, sans que les titulaires de celles-ci n'aient donné leur consentement.

Sur l'emploi de mots clés correspondant à des marques d'autrui dans le cadre d'un service de référencement sur Internet

La Cour observe qu'en achetant le service de référencement et en choisissant en tant que mot clé un signe correspondant à une marque d'autrui, dans le but de proposer aux internautes une

¹ Première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 1989, L 40, p. 1), règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1).

alternative par rapport aux produits ou aux services dudit titulaire, l'annonceur fait un usage de ce signe pour ses produits ou services. Tel n'est toutefois pas le cas s'agissant du prestataire du service de référencement, lorsqu'il permet aux annonceurs de sélectionner des signes identiques à des marques en tant que mots clés, stocke ces signes et affiche les annonces de ses clients à partir de ceux-ci.

La Cour précise que l'usage d'un signe identique ou similaire à la marque du titulaire par un tiers implique, à tout le moins, que ce dernier fasse une utilisation du signe dans le cadre de sa propre communication commerciale. Dans le cas du prestataire d'un service de référencement, celui-ci permet à ses clients, à savoir aux annonceurs, de faire usage de signes identiques ou similaires à des marques, sans faire lui-même un usage de ces signes.

Si une marque a été utilisée en tant que mot clé, le titulaire de celle-ci ne peut donc pas invoquer le droit exclusif qu'il tire de sa marque contre Google. Il peut en revanche invoquer ce droit contre les annonceurs qui, au moyen du mot clé correspondant à sa marque, font afficher par Google des annonces qui ne permettent pas ou permettent difficilement à l'internaute moyen de savoir de quelle entreprise proviennent les produits ou services visés par l'annonce.

En effet, dans une telle situation – caractérisée par la circonstance que l'annonce en question apparaît tout de suite après l'introduction de la marque en tant que mot de recherche par l'internaute concerné et est affichée à un moment où la marque est, dans sa qualité de mot de recherche, également indiquée sur l'écran – l'internaute peut se méprendre sur l'origine des produits ou des services en cause. Il y a alors atteinte à la fonction de la marque consistant à garantir aux consommateurs la provenance du produit ou du service (« fonction d'indication d'origine » de la marque).

Il incombe à la juridiction nationale d'apprécier, au cas par cas, si les faits du litige dont elle est saisie sont caractérisés par une telle atteinte, ou un risque d'une telle atteinte, à la fonction d'indication d'origine.

S'agissant de l'usage, par des annonceurs sur Internet, du signe correspondant à la marque d'autrui en tant que mot clé aux fins de l'affichage de messages publicitaires, la Cour considère encore que cet usage est susceptible d'avoir certaines répercussions sur l'emploi publicitaire de la marque par son titulaire ainsi que sur la stratégie commerciale de ce dernier. Toutefois, ces répercussions de l'usage du signe identique à la marque par des tiers ne constituent pas en soi une atteinte à la « fonction de publicité » de la marque.

Sur la responsabilité du prestataire du service de référencement

La Cour a également été interrogée sur la responsabilité d'un opérateur tel que Google pour les données de ses clients qu'il stocke sur son serveur.

Les questions de responsabilité sont réglées par le droit national. Néanmoins, le droit de l'Union prévoit des limitations de responsabilité en faveur de prestataires intermédiaires de services de la société de l'information.²

S'agissant de la question de savoir si un service de référencement sur Internet, tel que « AdWords », constitue un service de la société de l'information consistant à stocker des informations fournies par l'annonceur et que, partant, le prestataire du service de référencement bénéficie d'une limitation de responsabilité, la Cour relève qu'il appartient à la juridiction de renvoi d'examiner si le rôle exercé par ce prestataire est neutre, en ce que son comportement est purement technique, automatique et passif, impliquant l'absence de connaissance ou de contrôle des données qu'il stocke.

² Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil, du 8 juin 2000, relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique ») (JO L 178, p. 1).

S'il s'avère qu'il n'a pas joué un rôle actif, ce prestataire ne peut être tenu responsable pour les données qu'il a stockées à la demande d'un annonceur à moins que, ayant pris connaissance du caractère illicite de ces données ou d'activités de cet annonceur, il n'ait pas promptement retiré ou rendu inaccessibles ces données.

RAPPEL: Le renvoi préjudiciel permet aux juridictions des États membres, dans le cadre d'un litige dont elles sont saisies, d'interroger la Cour sur l'interprétation du droit de l'Union ou sur la validité d'un acte de l'Union. La Cour ne tranche pas le litige national. Il appartient à la juridiction nationale de résoudre l'affaire conformément à la décision de la Cour. Cette décision lie, de la même manière, les autres juridictions nationales qui seraient saisies d'un problème similaire.

Document non officiel à l'usage des médias, qui n'engage pas la Cour de justice.

Le [texte intégral](#) de l'arrêt est publié sur le site CURIA le jour du prononcé.

Contact presse: Marie-Christine Lecerf ☎ (+352) 4303 3205

Des images du prononcé de l'arrêt sont disponibles sur "[Europe by Satellite](#)" ☎ (+32) 2 2964106