

СЪД НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ  
TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS  
SOUDNÍ DVŮR EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ  
DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS DOMSTOL  
GERICHTSHOF DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN  
EUROOPA ÜHENDUSTE KOHUS  
ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ  
COURT OF JUSTICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES  
COUR DE JUSTICE DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES  
CÚIRT BHREITHIÚNAIS NA gCÓMHPHOBAL EORPACH  
CORTE DI GIUSTIZIA DELLE COMUNITÀ EUROPEE  
EIROPAS KOPIENU TIESA



EUROPOS BENDRIJŲ TEISINGUMO TEISMAS  
AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BÍRÓSÁGA  
IL-QORTI TAL-GUSTIZZJA TAL-KOMUNITAJIET EWROPEJ  
HOF VAN JUSTITIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN  
TRYBUNAŁ SPRAWIEDLIWOŚCI WSPÓLNOT EUROPEJSKICH  
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DAS COMUNIDADES EUROPEIAS  
CURTEA DE JUSTIȚIE A COMUNITĂȚILOR EUROPENE  
SÚDNY DVOR EURÓPSKÝCH SPOLEČENSTEV  
SODIŠČE EVROPSKIH SKUPNOSTI  
EUROOPAN YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN  
EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS DOMSTOL

Stampa e Informazione

## COMUNICATO STAMPA n. 75/09

22 settembre 2009

Conclusioni dell'Avvocato generale nelle cause riunite C-236/08, C-237/08 e C-238/08

*Google France & Google Inc. / Louis Vuitton Malletier; Google France / Viaticum & Luteciel e Google France/CNRRH, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin & Tiger, concessionaria dell'Unicis*

### **L'AVVOCATO GENERALE POIARES MADURO RITIENE CHE LA GOOGLE NON ABBIA VIOLATO IL DIRITTO DI MARCHIO CONSENTENDO AGLI INSERZIONISTI DI ACQUISTARE PAROLE CHIAVE COINCIDENTI CON MARCHI REGISTRATI**

*Tuttavia, la Google può essere considerata responsabile per la presentazione, in AdWords, di contenuti che comportano una violazione di marchio*

Ai sensi della legislazione comunitaria in materia di marchi<sup>1</sup>, il titolare di un marchio può vietare a terzi di fare uso di tale segno nella pubblicità.

La direttiva sul commercio elettronico<sup>2</sup> esenta, a certe condizioni<sup>3</sup>, i prestatori di servizi della società dell'informazione dalla responsabilità per le informazioni memorizzate su richiesta del destinatario del servizio.

La Google consente agli utenti di Internet di accedere gratuitamente al **motore di ricerca Google**. Inserendo parole chiave in detto motore di ricerca, gli utenti di Internet ottengono un elenco di **risultati naturali** selezionati e ordinati in funzione della loro pertinenza alle parole chiave, determinata mediante **criteri oggettivi**.

La Google gestisce inoltre un **sistema pubblicitario denominato «AdWords»**, che, in risposta alle parole chiave, consente di visualizzare annunci pubblicitari, oltre ai risultati naturali. Tali annunci consistono tipicamente in un breve messaggio commerciale e in un collegamento al sito dell'inserzionista; essi vengono mantenuti distinti dai risultati naturali attraverso la loro

<sup>1</sup> Prima direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 89/104/CEE, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa (GU 1989, L 40, pag. 1).

<sup>2</sup> Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 8 giugno 2000, 2000/31/CE, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico») (GU L 178, pag. 1).

<sup>3</sup> Tale esenzione si applica quando : i) vi è un servizio della società dell'informazione; ii) il servizio consiste nella memorizzazione di informazioni, fornite dal destinatario del servizio, su richiesta di quest'ultimo; e iii) il prestatore del servizio non ha una conoscenza effettiva della natura illegale dell'informazione, o di fatti tali da rendere evidente tale illegalità e agisce adeguatamente per rimuoverla non appena viene a conoscenza della sua illegalità.

collocazione e il loro design. Attraverso l'AdWords, la Google consente agli inserzionisti, **dietro retribuzione**, di selezionare le parole chiave di modo che i loro annunci vengano visualizzati dagli utenti di Internet in risposta all'inserimento di tali parole chiave nel motore di ricerca Google. La Google sostiene i costi del proprio motore di ricerca con le entrate derivanti dall'AdWords.

In Francia, sono stati avviati procedimenti legali da parte di vari titolari di marchi contro la Google vertenti sulla legittimità dell'uso, nel sistema pubblicitario Adwords, di parole chiave coincidenti con marchi d'impresa. In tali procedimenti è stato constatato che l'inserimento di alcuni marchi nel motore di ricerca Google comportava la visualizzazione di annunci di siti che offrivano versioni contraffatte dei prodotti coperti dal marchio o di prodotti identici o simili di concorrenti.

La Cour de cassation, chiamata a decidere la controversia in ultima istanza, ha chiesto alla Corte di giustizia se la Google abbia commesso una violazione di marchio rendendo disponibili tali parole chiave agli inserzionisti e se la società debba essere ritenuta responsabile per il contenuto presentato in Adwords.

Nelle conclusioni presentate in data odierna, l'avvocato generale Poiares Maduro suggerisce che **la Google non ha commesso una violazione di marchio consentendo agli inserzionisti di selezionare, in Adwords, parole chiave coincidenti con marchi d'impresa**. Egli sottolinea che l'uso del marchio è limitato alla selezione di parole chiave, **è un uso interno all'Adwords e riguarda solo la Google e gli inserzionisti**. Quando viene selezionata una parola chiave **non vi è pertanto un prodotto o un servizio venduto al pubblico**. Un tale uso non può quindi essere considerato un uso effettuato in relazione a beni o servizi identici o simili a quelli coperti dal marchio. Analogamente, **gli inserzionisti medesimi non commettono una violazione di marchio** nel selezionare in Adwords parole chiave coincidenti con tali marchi.

L'avvocato generale sostiene, invece, che la Google, **visualizzando annunci in risposta a parole chiave coincidenti con marchi, stabilisce un nesso tra tali parole chiave e i siti pubblicizzati** che vendono prodotti identici o simili a quelli coperti da marchio. Il medesimo nesso viene stabilito tra parole chiave che coincidono con marchi e i siti visualizzati come risultati naturali.

Tuttavia, ad avviso dell'avvocato generale, **un tale nesso non costituisce una violazione di marchio**. Infatti, la mera visualizzazione di siti pertinenti in risposta alle parole chiave **non è sufficiente a creare un rischio di confusione** da parte del consumatore quanto all'origine dei beni o dei servizi. Gli utenti di Internet sono consapevoli del fatto che come risultato della ricerca nel motore di ricerca Google non apparirà solo il sito del titolare del marchio e qualche volta essi non cercheranno neppure tale sito. Tali utenti effettueranno solo una valutazione in merito all'origine dei prodotti o servizi pubblicizzati in base al contenuto dell'annuncio e visitando i siti pubblicizzati; nessuna valutazione si baserà unicamente sul fatto che gli annunci vengono visualizzati in risposta a parole chiave che riproducono marchi.

L'avvocato generale ricorda poi che i diritti di marchio non possono essere interpretati quali classici diritti di proprietà, che consentono al titolare di inibire qualsiasi altro uso. Pertanto, **l'accesso degli utenti Internet all'informazione riguardante il marchio non dovrebbe essere limitato dal o al titolare del marchio** anche se riguarda un marchio notorio. Egli osserva che molti dei siti raggiunti dagli utenti Internet inserendo parole chiave sono pienamente legittimi e leciti anche se non sono siti del titolare del marchio.

Il sig. Poiares Maduro respinge anche la nozione secondo cui il concorso, effettivo o potenziale, della Google in una violazione di marchio da parte di un terzo debba costituire una violazione in sé. Egli asserisce che, invece di poter vietare, attraverso la tutela dei marchi, qualsiasi possibile uso – compresi, come si è rilevato, molti usi legittimi e perfino auspicabili – **i titolari dei marchi dovrebbero indicare casi specifici in cui sorge la responsabilità della Google nel contesto di un danno causato indebitamente ai loro marchi.**

In tale contesto, l'avvocato generale ritiene che **sia il motore di ricerca Google sia l'Adwords costituiscano servizi della società dell'informazione.** Egli aggiunge che prestatori di servizi che intendono beneficiare dell'esenzione di responsabilità ai sensi della direttiva sul commercio elettronico dovrebbero rimanere neutrali rispetto alle informazioni che trasmettono o memorizzano.

Tuttavia, mentre il motore di ricerca è veicolo di informazioni neutrali che applica criteri obiettivi per generare i siti maggiormente pertinenti alle parole chiave inserite, ciò non avviene **per l'Adwords** in cui la **Google ha un interesse pecuniario diretto** a che gli utenti di Internet selezionino i collegamenti degli annunci.

Pertanto, **l'esenzione di responsabilità per gli host** di cui alla direttiva sul commercio elettronico **non dovrebbe essere applicata al contenuto presentato in AdWords**

**IMPORTANTE: L'opinione dell'Avvocato generale non vincola la Corte. Il compito dell'avvocato generale consiste nel proporre alla Corte, in piena indipendenza, una soluzione giuridica nella causa per la quale è stato designato. I giudici della Corte di giustizia cominciano adesso a deliberare in questa causa. La sentenza sarà pronunciata in una data successiva.**

*Documento non ufficiale ad uso degli organi d'informazione che non impegna la Corte di giustizia.*

*Lingue disponibili: BG, ES, DE, EL, EN, FR, IT, NL, PL, PT, RO*

*Il testo integrale delle conclusioni si trova sul sito Internet della Corte  
<http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=IT&Submit=rechercher&numaff=C-cause>  
riunite C-236/08, C-237/08 e C-238/08*

*Di regola tale testo può essere consultato il giorno della pronuncia dalle ore 12 CET.*

*Per maggiori informazioni rivolgersi alla dott.ssa Estella Cigna Angelidis  
tel. (00352) 4303 2968 fax (00352) 4303 2674*