



Imprensa e Informação

Tribunal de Justiça da União Europeia
COMUNICADO DE IMPRENSA n.º 32/10

Luxemburgo, 23 de Março de 2010

Acórdão nos processos apensos C-236/08 a C-238/08
Google France & Google Inc. e o./Louis Vuitton Malletier e o.

A Google não viola o direito das marcas pelo facto de permitir aos anunciantes comprarem palavras-chave que correspondem às marcas dos seus concorrentes

Os anunciantes, por sua vez, não podem, através dessas palavras-chave, exigir à Google a exibição de anúncios que não permitam aos internautas compreender facilmente de que empresa provêm os produtos ou os serviços visados pelo anúncio

O direito comunitário das marcas ¹ habilita os titulares de marcas, sob certas condições, a proibir terceiros de usarem sinais idênticos ou semelhantes às suas marcas para produtos ou serviços idênticos ou semelhantes àqueles para os quais essas marcas estão registadas.

A Google explora um motor de busca na Internet. Quando um internauta faz uma busca a partir de uma ou de várias palavras, o motor de busca apresenta os sítios que melhor parecem corresponder a essas palavras, por ordem decrescente de pertinência. São os chamados resultados «naturais» da pesquisa.

Por outro lado, a Google propõe um serviço remunerado de referenciamento, denominado «AdWords». Este serviço permite aos operadores económicos, mediante a selecção de uma ou várias palavras-chave, fazer aparecer, em caso de concordância entre essa palavra ou essas palavras e a palavra ou as palavras constantes da pesquisa lançada por um internauta no motor de busca, um *link* publicitário para o seu sítio, acompanhado de uma mensagem publicitária. Este anúncio aparece na rubrica «*links* patrocinados», no lado direito do ecrã, à direita dos resultados naturais, ou na parte superior do ecrã, por cima dos referidos resultados.

A Vuitton, titular da marca comunitária «Vuitton» e das marcas nacionais francesas «Louis Vuitton» e «LV», a Viaticum, titular das marcas francesas «Bourse des Vols», «Bourse des Voyages» e «BDV», e o P.-A. Thonet, titular da marca francesa «Eurochallenges», verificaram que a introdução no motor de busca da Google dos termos constitutivos destas marcas fazia aparecer, na rubrica «*links* patrocinados», *links* para sítios que propõem imitações de produtos da Vuitton e para sítios concorrentes da Viaticum e do Centre national de recherche en relations humaines. Assim, intentaram acções contra a Google a fim de obter, designadamente, a declaração de que esta tinha violado os seus direitos de marca.

A Cour de cassation, decidindo em última instância nos processos movidos contra a Google pelos titulares das marcas, interrogou o Tribunal de Justiça sobre a legalidade do uso, como palavras-chave no âmbito de um serviço de referenciamento na Internet, de sinais que correspondem a marcas, sem que os titulares destas tenham dado o seu consentimento.

Quanto à utilização de palavras-chave que correspondem a marcas de outrem no âmbito de um serviço de referenciamento na Internet

O Tribunal de Justiça observa que, ao comprar o serviço de referenciamento e ao escolher como palavra-chave um sinal que corresponde a uma marca de outrem com o fim de propor aos internautas uma alternativa em relação aos produtos ou aos serviços do referido titular, o

¹ Primeira Directiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de Dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (JO 1989, L 40, p. 1), Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1).

anunciante faz um uso desse sinal para os seus produtos ou os seus serviços. Não é, todavia, o que se verifica no caso do prestador do serviço de referenciamento quando permite aos anunciantes seleccionarem sinais idênticos a marcas, como palavras-chave, armazena estes sinais e exhibe os anúncios dos seus clientes a partir destes.

O Tribunal de Justiça precisa que o uso de um sinal idêntico ou semelhante à marca do titular por um terceiro implica, no mínimo, que este faça uma utilização do sinal no âmbito da sua própria comunicação comercial. O prestador de um serviço de referenciamento, por seu turno, permite aos seus clientes fazerem uso de sinais idênticos ou semelhantes a marcas, sem que ele próprio faça uso dos referidos sinais.

Se uma marca foi usada como palavra-chave, o respectivo titular não pode opor à Google o direito exclusivo que lhe advém da respectiva marca. Em contrapartida, pode opor esse direito aos anunciantes que, através da palavra-chave correspondente à sua marca, impõem à Google a exibição de anúncios que não permitem ou dificilmente permitem ao internauta saber de que empresa provêm os produtos ou os serviços objecto do anúncio.

Com efeito, em tal situação – que se caracteriza pela circunstância de o anúncio em questão surgir imediatamente após a introdução da marca como termo de pesquisa pelo internauta e de ser exibido no ecrã num momento em que a marca, como termo de pesquisa, é igualmente mostrada no ecrã – o internauta pode equivocar-se sobre a origem dos produtos ou dos serviços em causa. A função da marca que consiste em garantir aos consumidores a proveniência do produto ou do serviço («função de indicação de origem» da marca) é nesse caso prejudicada.

Incumbe ao órgão jurisdicional nacional apreciar, caso a caso, se os factos do litígio cuja apreciação lhe foi submetida se caracterizam por uma violação, ou um risco de violação, da função de indicação de origem.

Quanto ao uso, por anunciantes na Internet, do sinal correspondente à marca de outrem como palavra-chave a fim de desencadear a exibição de mensagens publicitárias, o Tribunal considera que esse uso é susceptível de ter certas repercussões na utilização publicitária da referida marca pelo seu titular, bem como na sua estratégia comercial. Todavia, essas repercussões do uso do sinal idêntico à marca por terceiros não constituem, em si mesmas, uma violação da «função de publicidade» da marca.

Quanto à responsabilidade do prestador do serviço de referenciamento

O Tribunal foi igualmente questionado sobre a responsabilidade de um operador como a Google em relação aos dados dos seus clientes que armazena no seu servidor.

As questões relativas à responsabilidade são reguladas pelo direito nacional. No entanto, o direito da União prevê limitações de responsabilidade a favor de prestadores intermediários de serviços da sociedade da informação.²

Quanto à questão de saber se um serviço de referenciamento na Internet, como o «AdWords», constitui um serviço da sociedade da informação consistente no armazenamento de informações fornecidas pelo anunciante e se, portanto, o prestador do serviço de referenciamento beneficia de uma limitação de responsabilidade, o Tribunal salienta que cabe ao órgão jurisdicional de reenvio examinar se o papel desempenhado pelo referido prestador é neutro, ou seja, se o seu comportamento é puramente técnico, automático e passivo, implicando o desconhecimento ou a falta de controlo dos dados que armazena.

Se se verificar que não desempenhou um papel activo, o referido prestador não pode ser considerado responsável pelos dados que tenha armazenado a pedido de um anunciante, a

² Directiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000, relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno («Directiva sobre o comércio electrónico») (JO L 178, p. 1).

menos que, tendo tomado conhecimento do carácter ilícito desses dados ou de actividades do anunciante, não tenha prontamente retirado ou tornado inacessíveis os referidos dados.

NOTA: O reenvio prejudicial permite aos órgãos jurisdicionais dos Estados-Membros, no âmbito de um litígio que lhes seja submetido, interrogar o Tribunal de Justiça sobre a interpretação do direito da União ou sobre a validade de um acto da União. O Tribunal de Justiça não resolve o litígio nacional. Cabe ao órgão jurisdicional nacional decidir o processo em conformidade com a decisão do Tribunal de Justiça. Esta decisão vincula também os outros órgãos jurisdicionais nacionais aos quais seja submetido um problema semelhante.

Documento não oficial, para uso exclusivo dos órgãos de informação, que não envolve a responsabilidade do Tribunal de Justiça.

O [texto integral](#) do acórdão é publicado no sítio CURIA no dia da prolação.

Contacto Imprensa: Agnès López Gay ☎ (+352) 4303 3667

Imagens da prolação do acórdão estão disponíveis em "[Europe by Satellite](#)" ☎ (+32) 2 2964106