

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 SPOLOČENSTEV  
SODIŠČE EVROPSKIH SKUPNOSTI  
EUROOPAN YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN  
EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS DOMSTOL

## Prensa e Información

### COMUNICADO DE PRENSA N° 75/09

22 de septiembre de 2009

Conclusiones del Abogado General en los asuntos acumulados C-236/08, C-237/08 y C-238/08

*Google France y Google Inc. / Louis Vuitton Malletier, Google France / Viaticum y Luteciel y Google France / CNRRH, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin y Tiger, franchisee Unicis*

### **EL ABOGADO GENERAL POIARES MADURO CONSIDERA QUE GOOGLE NO HA VIOLADO DERECHOS DE MARCA AL PERMITIR QUE LOS ANUNCIANTES COMPREN PALABRAS CLAVE QUE COINCIDEN CON MARCAS REGISTRADAS**

*Sin embargo, puede existir una responsabilidad de Google por ofrecer en AdWords contenidos que suponen una violación del derecho de marcas*

Con arreglo al Derecho de marcas comunitario,<sup>1</sup> el titular de una marca puede prohibir a terceros que utilicen ese signo en la publicidad.

La Directiva sobre el comercio electrónico<sup>2</sup> exime de responsabilidad, bajo ciertos requisitos,<sup>3</sup> a los prestadores de servicios de la sociedad de la información por los datos almacenados a petición del destinatario del servicio.

Google permite que los usuarios de Internet accedan gratuitamente al motor de búsqueda de dicha empresa. Al introducir palabras clave en el motor de búsqueda, se ofrece a los usuarios de Internet una lista de resultados naturales, seleccionados y ordenados en función de su pertinencia con respecto a las palabras clave, determinados mediante criterios objetivos.

Google gestiona también un sistema de publicidad denominado «AdWords», que permite que se muestren anuncios junto a los resultados naturales en respuesta a las palabras clave. Estos anuncios consisten normalmente en un breve mensaje comercial y un enlace al sitio web del anunciante, y se diferencian de los resultados naturales por el lugar en el que aparecen y por su presentación. A través de AdWords, Google ofrece a los anunciantes la posibilidad de

<sup>1</sup> Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros en materia de marcas (DO 1989, L 40, p. 1) y Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1).

<sup>2</sup> Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico) (DO L 178, p. 1).

<sup>3</sup> Esta exención se aplica cuando: 1) exista un servicio de la sociedad de la información; 2) dicho servicio consista en el almacenamiento de datos facilitados por el destinatario del servicio, a petición de dicho destinatario, y 3) el prestador del servicio no tenga conocimiento efectivo de que la información es ilícita o de hechos que revelen su carácter ilícito y actúe debidamente para retirar los datos en cuanto tenga conocimiento de su ilicitud.

seleccionar palabras clave pagando un determinado precio, de modo que sus anuncios aparezcan en la pantalla de los usuarios de Internet cuando éstos introduzcan dichas palabras clave en el motor de búsqueda de Google. Google financia su motor de búsqueda con los ingresos que le reporta AdWords.

En Francia, unos titulares de marcas emprendieron acciones legales contra Google por el uso de palabras clave que coincidían con marcas en el sistema de publicidad AdWords. En esos procesos se acreditó que, al introducir ciertas marcas en el motor de búsqueda de Google, aparecían en pantalla anuncios de sitios web en los que se vendían versiones falsificadas de los productos designados por la marca o productos idénticos o similares de empresas competidoras.

La Cour de cassation, a la que se han sometido en última instancia estos litigios, ha preguntado al Tribunal de Justicia si Google viola el derecho de marcas al poner a disposición de los anunciantes tales palabras clave y si dicha empresa puede incurrir en responsabilidad por los contenidos de AdWords.

En las conclusiones que ha presentado hoy, el Abogado General Sr. Poiares Maduro propone que se declare que **Google no ha violado el derecho de marcas al permitir que los anunciantes seleccionen, en AdWords, palabras clave que coinciden con las marcas.** El Abogado General pone de relieve que el uso de las marcas no ha ido más allá de la selección de palabras clave, que es un procedimiento interno de AdWords y sólo concierne a Google y a los anunciantes. Cuando se seleccionan palabras clave, no se vende por tanto ningún producto o servicio al público en general. En consecuencia, dicho uso de la marca no puede calificarse de uso para productos o servicios idénticos o similares a los productos o servicios designados por la marca. Del mismo modo, tampoco los propios anunciantes violan el derecho de marcas al seleccionar en AdWords palabras clave que coinciden con las marcas.

En cambio, el Abogado General considera que, al mostrar en pantalla unos anuncios en respuesta a unas palabras clave que coinciden con marcas, Google establece un vínculo entre esas palabras clave y los sitios web anunciados, en los que se venden productos idénticos o similares a los designados por las marcas. El mismo vínculo se establece entre las palabras clave que corresponden a marcas y los sitios web mostrados como resultados naturales.

No obstante, a juicio del Abogado General, **dicho vínculo tampoco constituye una violación del derecho de marca.** En efecto, el mero hecho de que aparezca en pantalla una lista de sitios web pertinentes en respuesta a palabras clave no basta para acreditar la existencia de un riesgo de confusión por parte de los consumidores en cuanto al origen de los productos o servicios. Los usuarios de Internet son conscientes de que el sitio web del titular de la marca no es el único que aparece como resultado de una búsqueda en el motor de búsqueda de Google, y a veces es posible que ni siquiera estén buscando ese sitio. Estos usuarios únicamente llegarán a una conclusión sobre el origen de los productos o servicios anunciados basándose en el contenido del anuncio y visitando los sitios web anunciados, y ninguna conclusión se basará exclusivamente en el hecho de que los anuncios aparezcan tras introducir unas palabras clave que coinciden con las marcas.

A continuación, el Abogado General recuerda que los derechos de marca no pueden interpretarse como derechos de propiedad clásicos que permiten al titular de la marca excluir cualquier otro uso. En consecuencia, **el acceso de los usuarios de Internet a información relativa a una marca no debe limitarse al titular de la marca ni ser limitado por éste**, ni siquiera en el caso de que se trate de marcas de renombre. El Abogado General señala que muchos de los sitios web a los que llegan los usuarios de Internet al introducir palabras clave son perfectamente legítimos y lícitos, aunque no sean los sitios web del titular de la marca.

El Sr. Poiares Maduro rechaza igualmente la idea de que la contribución efectiva o potencial de Google a una violación de derechos de marca por parte de un tercero constituya en sí misma una violación de dichos derechos. El Abogado General opina que no conviene reconocer a los titulares de derechos de marca la facultad de invocar la protección de su marca para impedir cualquier posible uso de la misma -incluyendo muchos usos lícitos e incluso deseables-, y que, en lugar de ello, **los titulares de las marcas tendrían que señalar supuestos específicos que generasen la responsabilidad de Google en relación con un perjuicio ilegal para sus marcas.**

En este contexto, el Abogado General considera que tanto el motor de búsqueda Google como AdWords constituyen servicios de la sociedad de la información. El Sr. Poiares Maduro añade que los prestadores de servicios que pretenden quedar exentos de responsabilidad en virtud de la Directiva sobre el comercio electrónico deben mantener una posición de neutralidad con respecto a la información que transportan o almacenan.

Sin embargo, mientras que el motor de búsqueda es un vehículo de información neutral que aplica criterios objetivos a fin de ofrecer los sitios web más pertinentes para las palabras clave introducidas, éste no es el caso de AdWords, en el que Google tiene un interés económico directo en que los usuarios de Internet hagan clic en los enlaces de los anuncios.

En consecuencia, **la exención de responsabilidad para los prestadores de servicios de almacenamiento de datos** establecida en la Directiva sobre el comercio electrónico **no debería aplicarse a los contenidos de AdWords.**

***Recordatorio: La opinión del Abogado General no vincula al Tribunal de Justicia. La función del Abogado General consiste en proponer al Tribunal de Justicia, con absoluta independencia, una solución jurídica al asunto del que se ocupa. Los jueces del Tribunal de Justicia comienzan ahora sus deliberaciones sobre este asunto. La sentencia se dictará en un momento posterior.***

*Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula al Tribunal de Justicia.*

*Lenguas disponibles: BG ES DE EL EN FR IT NL PL PT RO*

*El texto íntegro de las conclusiones se encuentra en el sitio de Internet del Tribunal de Justicia <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=ES&Submit=rechercher&numaff=C-236/08> Generalmente puede consultarse a partir de las 12 horas CET del día de su pronunciamiento.*

*Si desea más información, póngase en contacto con Agnès López Gay  
Tel: (00352) 4303 3667 Fax: (00352) 4303 2668*

*En «Europe by Satellite» tiene a su disposición imágenes del pronunciamiento de las conclusiones facilitadas por la Comisión Europea, Dirección General Prensa y Comunicación, L-2920 Luxemburgo, Tel: (00352) 4301 351 77, Fax: (00352) 4301 35249, o B-1049 Bruselas, Tel: (0032) 2 29 64106, Fax: (0032) 2 2965956*