



La Cour précise la portée de la protection des marques dans l'Union européenne

En l'espèce, il appartiendra à la juridiction nationale de vérifier notamment si Marks & Spencer a, par un usage de mots-clés correspondant à la marque de son concurrent Interflora dans le cadre du service de référencement de Google, porté atteinte à l'une des « fonctions » de cette marque ou commis un acte de parasitisme

La société américaine Interflora Inc. exploite un réseau mondial de livraison de fleurs. Interflora British Unit est titulaire d'une licence conférée par Interflora Inc. Le réseau d'Interflora est constitué de fleuristes auprès desquels les clients peuvent, en personne, par téléphone ou par Internet, effectuer des commandes, ces dernières étant exécutées par le membre du réseau le plus proche du lieu de livraison des fleurs.

INTERFLORA est une marque nationale au Royaume-Uni ainsi qu'une marque communautaire. Ces marques jouissent d'une renommée importante au Royaume-Uni et dans d'autres États membres de l'Union européenne.

Marks & Spencer (« M & S »), société de droit anglais, est l'un des principaux détaillants au Royaume-Uni. L'un de ces services consiste dans la vente et la livraison de fleurs, cette activité commerciale étant ainsi en concurrence avec celle d'Interflora.

Il s'avère que M & S, dans le cadre du service de référencement « AdWords » de Google, a sélectionné le terme « Interflora » et ses variantes, à savoir « Interflora Flowers », « Interflora Delivery », « Interflora.com », « Interflora co uk », etc. en tant que mots clés. Par conséquent, lorsqu'un internaute entre le mot « Interflora » ou l'une de ces variantes comme terme de recherche dans le moteur de recherche Google, une annonce de M & S apparaissait.

La High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division (Royaume-Uni), devant laquelle Interflora a introduit un recours pour violation de ses droits de marque contre M & S, interroge la Cour de justice sur plusieurs aspects de l'usage non consenti par un concurrent, dans le cadre d'un service de référencement sur Internet, des mots-clés identiques à une marque¹.

La Cour rappelle tout d'abord qu'en cas d'usage par un tiers d'un signe identique à la marque pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels elle est enregistrée, le titulaire de la marque est habilité à interdire cet usage seulement si celui-ci est susceptible de porter atteinte à l'une des « fonctions » de la marque. Sa fonction essentielle est de garantir aux consommateurs la provenance du produit ou du service couvert par la marque (fonction d'indication d'origine), les autres fonctions étant, notamment, celles de publicité et d'investissement. La Cour souligne, à cet égard, que la fonction d'indication d'origine de la marque n'est pas la seule fonction de celle-ci digne de protection contre les atteintes par des tiers. En effet, une marque constitue souvent – outre une indication de la provenance des produits ou des services – un instrument de stratégie

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), abrogée par la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil, du 22 octobre 2008, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO L 299, p. 25).

Règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), abrogé par le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1).

commerciale employé, en particulier, à des fins publicitaires ou pour acquérir une réputation afin de fidéliser le consommateur.

Faisant référence à sa jurisprudence Google², la Cour rappelle qu'il y a atteinte à la fonction d'indication d'origine de la marque lorsque l'annonce affichée à partir du mot clé correspondant à la marque ne permet pas ou permet seulement difficilement à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif de savoir si les produits ou les services visés par l'annonce proviennent du titulaire de la marque ou d'une entreprise économiquement liée à celui-ci ou, au contraire, d'un tiers. Par contre, l'usage d'un signe identique à une marque d'autrui dans le cadre d'un service de référencement, tel qu'« AdWords », ne porte pas atteinte à la fonction de publicité de la marque.

Par ailleurs, la Cour examine, pour la première fois, la protection de la fonction d'investissement de la marque. Ainsi, porte atteinte à cette fonction, l'usage par un concurrent d'un signe identique à la marque pour des produits ou des services identiques lorsque cet usage gêne de manière substantielle l'emploi, par le titulaire, de sa marque pour acquérir ou conserver une réputation susceptible d'attirer et de fidéliser des consommateurs. Dans une situation où la marque bénéficie déjà d'une réputation, il est porté atteinte à la fonction d'investissement lorsque cet usage affecte cette réputation et met ainsi en péril le maintien de celle-ci.

En revanche, il ne saurait être admis que le titulaire d'une marque puisse s'opposer à un tel usage par un concurrent, si cet usage a pour seule conséquence d'obliger le titulaire de cette marque à adapter ses efforts pour acquérir ou conserver une réputation susceptible d'attirer et de fidéliser les consommateurs. De la même manière, la circonstance que cet usage conduise certains consommateurs à se détourner des produits ou des services revêtus de ladite marque ne saurait être utilement invoquée par le titulaire de cette dernière.

En espèce, il appartient à la juridiction nationale de vérifier si l'usage, par M & S, du signe identique à la marque INTERFLORA met en péril le maintien, par Interflora, d'une réputation susceptible d'attirer et de fidéliser des consommateurs.

Interrogée également sur la protection renforcée des marques renommées, et en particulier sur la portée des notions de « dilution » (préjudice au caractère distinctif de la marque renommée) et de « parasitisme » (profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque), la Cour constate entre autres que la sélection sans « juste motif », dans le cadre d'un service de référencement, de signes identiques ou similaires à une marque renommée d'autrui peut s'analyser comme un acte de parasitisme. Une telle conclusion peut notamment s'imposer dans des cas où des annonceurs sur Internet offrent à la vente, moyennant la sélection de mots clés correspondant à des marques renommées, des produits qui sont des imitations des produits du titulaire desdites marques.

En revanche, lorsque la publicité affichée sur Internet à partir d'un mot clé correspondant à une marque renommée propose une alternative par rapport aux produits ou aux services du titulaire de la marque renommée – sans offrir une simple imitation des produits ou des services du titulaire de cette marque, sans entraîner la dilution de cette dernière ou sans porter préjudice à sa renommée (ternissement) et sans au demeurant porter atteinte aux fonctions de ladite marque – un tel usage relève, en principe, d'une concurrence saine et loyale dans le secteur des produits ou des services concernés.

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.

² Arrêt du 23 mars 2010, Google France & Google Inc. e.a./Louis Vuitton Malletier e.a. (aff. jointes C-236/08 à C-238/08), voir CP n° [32/10](#).

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