

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

Presse et Information

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE n° 75/09

22 septembre 2009

Conclusions de l'Avocat Général dans les affaires jointes C-236/08, C-237/08 et C-238/08

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

### **L'AVOCAT GÉNÉRAL POAIRES MADURO ESTIME QUE GOOGLE N'A PAS ENFREINT LES DROITS DE MARQUE EN PERMETTANT AUX ANNONCEURS D'ACHETER DES MOTS CLEFS CORRESPONDANT À DES MARQUES ENREGISTRÉES**

*Néanmoins, la responsabilité de Google peut être engagée au titre du contenu d'AdWords impliquant des atteintes aux marques*

En vertu du droit communautaire des marques<sup>1</sup>, le titulaire d'une marque peut interdire à d'autres de faire usage du signe dans la publicité.

La directive sur le commerce électronique<sup>2</sup> exonère, dans certaines conditions<sup>3</sup>, les prestataires de services de la société de l'information de leur responsabilité au titre des informations stockées à la demande du destinataire du service.

Google permet aux internautes d'accéder gratuitement au moteur de recherche Google. Lorsqu'ils saisissent des mots clefs dans ce moteur de recherche, les utilisateurs d'Internet voient s'afficher une liste de résultats naturels, sélectionnés et classés en fonction de leur pertinence par rapport aux mots clefs, déterminée selon des critères objectifs.

Google exploite également un système de publicité dénommé «AdWords» qui permet l'affichage d'annonces à côté des résultats naturels, en réponse aux mots clefs. Ces annonces consistent, en

<sup>1</sup> 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) et règlement (CE) n° 40/94 du Conseil du 20 décembre 1993 sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1).

<sup>2</sup> 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 2000, L 178 p. 1).

<sup>3</sup> Cette exonération s'applique lorsqu'il y a i) fourniture d'un service de la société de l'information, ii) consistant à stocker des informations fournies par un destinataire du service à la demande de celui-ci; et que iii) le prestataire n'a pas effectivement connaissance de l'information illicite ou de faits ou circonstances rendant apparent le caractère illicite de l'information, et dès le moment où il a de telles connaissances, agit promptement pour retirer les informations.

principe, en un bref message commercial et en un lien vers le site de l'annonceur ; elles se distinguent des résultats naturels de par leur emplacement et leur présentation. Via AdWords, Google permet aux annonceurs, moyennant paiement, de sélectionner des mots clefs de telle sorte que leurs annonces soient présentées aux internautes en réponse à la saisie de ces mots clefs sur le moteur de recherche de Google. Google finance son moteur de recherche grâce aux recettes qu'il tire d'AdWords.

En France, des procédures ont été introduites par des titulaires de marques à l'encontre de Google à propos de la légalité de l'usage, dans le cadre du système de publicité AdWords, de mots clefs correspondant à des marques. Il a été établi au cours de ces procédures que la saisie de certaines marques sur le moteur de recherche de Google déclenche l'affichage d'annonces pour des sites offrant des versions contrefaisantes de produits pour lesquels les marques sont enregistrées, ou des produits de concurrents, identiques ou similaires à ceux-ci.

La Cour de cassation, finalement appelée à statuer dans ces procédures, a demandé à la Cour de justice si Google avait enfreint les marques en laissant de tels mots clefs à la disposition des annonceurs et si cette société pouvait être jugée responsable du contenu présent dans AdWords.

Dans les conclusions qu'il a présentées aujourd'hui, l'Avocat Général Poiares Maduro est d'avis que **Google n'a pas porté atteinte aux marques en permettant aux annonceurs de sélectionner, dans AdWords, des mots clefs correspondant à des marques.** Il souligne que l'utilisation des marques se limite à la sélection de mots clefs, qui est interne à AdWords et ne concerne que Google et les annonceurs. Lors de la sélection de mots clefs, il n'y a donc aucun produit ou service vendu au public. Un tel usage ne peut dès lors pas être considéré comme un usage fait pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux que couvrent les marques. De même, les annonceurs eux-mêmes ne se rendent pas coupables de contrefaçon de marque en sélectionnant dans AdWords des mots clefs correspondant à des marques.

En revanche, l'Avocat Général estime que, en affichant des annonces en réponse à des mots clefs correspondant à des marques, Google crée un lien entre ces mots clefs et les sites objets de la publicité qui vendent des produits identiques ou similaires à ceux que couvrent les marques. C'est exactement le même lien qui est établi entre les mots clefs correspondant à des marques et les sites affichés en tant que résultats naturels.

Néanmoins, selon l'Avocat Général, **un tel lien ne constitue pas une contrefaçon de marque.** En effet, le simple fait d'afficher des sites pertinents en réponse à des mots clefs ne suffit pas à créer un risque de confusion dans l'esprit des consommateurs quant à l'origine des produits ou services. Les utilisateurs d'Internet sont conscients du fait que le site du titulaire de la marque ne sera pas le seul à apparaître en réponse à une recherche effectuée sur le moteur de recherche de Google et ils peuvent même parfois ne pas être à la recherche de ce site. Ces utilisateurs évalueront simplement l'origine des produits ou services objets de la publicité au vu du contenu de l'annonce et en se rendant sur les sites objets de la publicité ; ils ne porteront aucune appréciation sur la seule base de l'affichage des annonces à la suite de la saisie de mots clefs correspondant à des marques.

L'Avocat Général rappelle ensuite que les droits de marque ne peuvent pas s'entendre comme des droits de propriété classiques permettant aux titulaires d'exclure tout autre usage. Ainsi, **l'accès des internautes aux informations relatives à une marque ne peut-il être restreint par le titulaire de la marque, ou limité à celui-ci,** même si la marque en cause est une marque renommée. Il observe que, parmi les sites obtenus par les internautes à la suite de la saisie des

mots clefs, plusieurs sont parfaitement licites et légitimes, même s'ils ne sont pas des sites du titulaire de la marque.

M. Poiaras Maduro rejette également l'idée que la contribution de Google, réelle ou potentielle, à une atteinte à une marque commise par un tiers puisse constituer en elle-même une atteinte à la marque. Il estime que, au lieu de pouvoir empêcher, par le biais de la protection de la marque, tout usage concevable – y compris de nombreux usages licites et même souhaitables – **les titulaires de marques devraient se concentrer sur les cas spécifiques susceptibles d'engager la responsabilité de Google au titre de préjudices indûment causés à leurs marques.**

Dans ce contexte, l'Avocat Général considère que tant le moteur de recherche de Google qu'AdWords constituent des services de la société de l'information. Il ajoute que les prestataires de ces services qui entendent bénéficier d'une exonération de responsabilité en vertu de la directive sur le commerce électronique doivent rester neutres à l'égard des informations qu'ils transmettent ou hébergent.

Cependant, tandis que le moteur de recherche est un véhicule d'informations neutre qui applique des critères objectifs pour obtenir le plus de sites pertinents par rapport aux mots clefs saisis, tel n'est pas le cas d'AdWords, Google ayant ici un intérêt pécuniaire direct à ce que les utilisateurs d'Internet cliquent sur les liens des annonces.

Ainsi, **l'exonération de responsabilité en matière d'hébergement**, prévue par la directive sur le commerce électronique, **ne devrait pas s'appliquer au contenu présent dans AdWords.**

**RAPPEL: L'opinion de l'avocat général ne lie pas la Cour de justice. La mission des avocats généraux consiste à proposer à la Cour, en toute indépendance, une solution juridique dans l'affaire dont ils sont chargés. Les juges de la Cour de justice des Communautés européennes commencent à présent à délibérer dans cette affaire. L'arrêt sera rendu à une date ultérieure.**

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

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

*Le texte intégral des conclusions se trouve sur le site Internet de la Cour*  
<http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=FR&Submit=rechercher&numaff=C-236/08>

*Généralement il peut être consulté à partir de 12 heures CET le jour du prononcé.*

*Pour de plus amples informations, veuillez contacter Marie-Christine Lecerf*  
*Tél : (00352) 4303 3205 – Fax : (00352) 4303 3034*

*Des images de la lecture des conclusions sont disponibles sur EbS "Europe by Satellite", service rendu par la Commission européenne, Direction générale Presse et Communication, L-2920 Luxembourg, Tél : (00352) 4301 35177 – Fax : (00352) 4301 35249 ou B-1049 Bruxelles, Tél : (0032) 2 2964106 – Fax : (0032) 2 2965956*