

V

(Avis)

PROCÉDURES JURIDICTIONNELLES

COUR DE JUSTICE

Arrêt de la Cour (première chambre) du 22 septembre 2011 — Royaume de Belgique/Deutsche Post AG, DHL International, Commission européenne

(Affaire C-148/09 P) ⁽¹⁾

[Pourvoi — Recours en annulation — Aides d'États — Article 88, paragraphe 3, CE — Règlement (CE) n° 659/1999 — Décision de la Commission de ne pas soulever d'objections — Notion de «doutes» — Services d'intérêt économique général]

(2011/C 331/02)

Langue de procédure: l'allemand

Parties

Partie requérante: Royaume de Belgique (représentants: C. Pochet, T. Materne, agents, J. Meyers, advocaat)

Autres parties à la procédure: Deutsche Post AG (représentants: T. Lübbig et J. Sedemund, Rechtsanwälte, DHL International (représentants: T. Lübbig et J. Sedemund, Rechtsanwälte, Commission européenne (représentants: B. Martenczuk et D. Grespan, agents)

Objet

Pourvoi formé contre l'arrêt du Tribunal de première instance (deuxième chambre), du 10 février 2009, Deutsche Post et DHL International/Commission (T-388/03), par lequel le Tribunal a annulé la décision C(2003) 2508 fin de la Commission, du 23 juillet 2003, de ne pas soulever d'objections, à la suite de la procédure préliminaire d'examen prévue par l'art. 88, par. 3, CE, à l'encontre de plusieurs mesures prises par les autorités belges au profit de La Poste SA — Compensation des coûts nets des services d'intérêt économique général — Qualification erronée de certaines circonstances comme indices de difficultés sérieuses nécessitant l'ouverture de la procédure formelle d'examen — Prise en considération de moyens irrecevables — Violation du principe de sécurité juridique

Dispositif

1) *Le pourvoi est rejeté.*

2) *Le Royaume de Belgique ainsi que la Commission européenne sont condamnés aux dépens.*

⁽¹⁾ JO C 167 du 18.07.2009

Arrêt de la Cour (première chambre) du 22 septembre 2011 [demande de décision préjudicielle de la High Court of Justice (Chancery Division) — Royaume-Uni] — Interflora Inc, Interflora British Unit/Marks & Spencer plc, Flowers Direct Online Limited

(Affaire C-323/09) ⁽¹⁾

[Marques — Publicité sur Internet à partir de mots clés («keyword advertising») — Sélection par l'annonceur d'un mot clé correspondant à la marque renommée d'un concurrent — Directive 89/104/CEE — Article 5, paragraphes 1, sous a), et 2 — Règlement (CE) n° 40/94 — Article 9, paragraphe 1, sous a) et c) — Condition d'atteinte à l'une des fonctions de la marque — Préjudice porté au caractère distinctif d'une marque renommée («dilution») — Profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de cette marque («parasitisme»)]

(2011/C 331/03)

Langue de procédure: l'anglais

Jurisdiction de renvoi

High Court of Justice (Chancery Division)

Parties dans la procédure au principal

Parties requérantes: Interflora Inc, Interflora British Unit

Parties défenderesses: Marks & Spencer plc, Flowers Direct Online Limited

Objet

Demande de décision préjudicielle — Interprétation des art. 5(1)(a) et 5(2) de la directive 89/104/CEE: Première directive du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des Etats membres sur les marques (JO L 40, p. 1), de l'art. 9(1) sous a) et c) du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du

20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO L 11, p. 1) et des art. 12(1), 13(1) et 14(1) de la 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 L 178, p. 1) — Notion d'usage d'une marque — Inscription par un commerçant d'un signe identique à une marque auprès d'un prestataire de services exploitant un moteur de recherche Internet afin de réaliser sur écran, suite à l'introduction dudit signe en tant que terme de recherche, un affichage automatique de l'URL de son site web proposant des biens et services identiques à ceux couverts par la marque («AdWords») — Service de livraison de fleurs

Dispositif

1) Les articles 5, paragraphe 1, sous a), de la première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques, et 9, paragraphe 1, sous a), du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire, doivent être interprétés en ce sens que le titulaire d'une marque est habilité à interdire à un concurrent de faire, à partir d'un mot clé identique à cette marque que ce concurrent a, sans le consentement dudit titulaire, sélectionné dans le cadre d'un service de référencement sur Internet, de la publicité pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels ladite marque est enregistrée, lorsque cet usage est susceptible de porter atteinte à l'une des fonctions de la marque. Un tel usage:

— porte atteinte à la fonction d'indication d'origine de la marque lorsque la publicité affichée à partir dudit mot clé 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;

— ne porte pas atteinte, dans le cadre d'un service de référencement ayant les caractéristiques de celui en cause au principal, à la fonction de publicité de la marque, et

— porte atteinte à la fonction d'investissement de la marque s'il gêne de manière substantielle l'emploi, par ledit titulaire, de sa marque pour acquérir ou conserver une réputation susceptible d'attirer et de fidéliser des consommateurs.

2) Les articles 5, paragraphe 2, de la directive 89/104 et 9, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 doivent être interprétés en ce sens que le titulaire d'une marque renommée est habilité à interdire à un concurrent de faire de la publicité à partir d'un mot clé correspondant à cette marque que ce concurrent a, sans le consentement dudit titulaire, sélectionné dans le cadre d'un service de référencement sur Internet, lorsque ledit concurrent tire ainsi un profit indu du caractère distinctif ou de la renommée de la marque (parasitisme) ou lorsque ladite publicité porte préjudice à ce caractère distinctif (dilution) ou à cette renommée (ternissement).

Une publicité à partir d'un tel mot clé porte préjudice au caractère distinctif de la marque renommée (dilution), notamment, si elle contribue à une dénaturation de cette marque en terme générique.

En revanche, le titulaire d'une marque renommée n'est pas habilité à interdire, notamment, des publicités affichées par des concurrents à partir de mots clés correspondant à cette marque et proposant, sans offrir une simple imitation des produits ou des services du titulaire de ladite marque, sans causer une dilution ou un ternissement et sans au demeurant porter atteinte aux fonctions de la marque renommée, une alternative par rapport aux produits ou aux services du titulaire de celle-ci.

(¹) JO C 282 du 21.11.2009

Arrêt de la Cour (première chambre) du 22 septembre 2011 [demande de décision préjudicielle de la Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) — Royaume-Uni] — Budějovický Budvar, národní podnik/Anheuser-Busch, Inc.

(Affaire C-482/09) (¹)

(Marques — Directive 89/104/CEE — Article 9, paragraphe 1 — Notion de «tolérance» — Forclusion par tolérance — Point de départ du délai de forclusion — Conditions nécessaires pour faire courir le délai de forclusion — Article 4, paragraphe 1, sous a) — Enregistrement de deux marques identiques désignant des produits identiques — Fonctions de la marque — Usage simultané honnête)

(2011/C 331/04)

Langue de procédure: l'anglais

Jurisdiction de renvoi

Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division)

Parties dans la procédure au principal

Partie requérante: Budějovický Budvar, národní podnik

Partie défenderesse: Anheuser-Busch, Inc.

Objet

Demande de décision préjudicielle — Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) — Interprétation des art. 4, para. 1, sous a) et 9, par. 1, de la directive 89/104/CEE: Première directive du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO L 40, p. 1) — Forclusion par tolérance — Notion de tolérance — Notion communautaire? — Possibilité de recourir au droit national en la matière, y compris les règles relatives à l'usage simultané honnête de deux marques identiques