

HOTĂRÂREA CURȚII (Marea Cameră)

23 martie 2010*

În cauzele conexe C-236/08-C-238/08,

având ca obiect cereri de pronunțare a unor hotărâri preliminare formulate în temeiul articolului 234 CE de Cour de cassation (Franța), prin deciziile din 20 mai 2008, primite de Curte la 3 iunie 2008, în procedurile

Google France SARL,

Google Inc.

împotriva

Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08),

și

Google France SARL

împotriva

* Limba de procedură: franceza.

Viaticum SA,

Luteciel SARL (C-237/08),

și

Google France SARL

împotriva

Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL,

Pierre-Alexis Thonet,

Bruno Raboin,

Tiger SARL(C-238/08),

CURTEA (Marea Cameră),

compusă din domnul V. Skouris, președinte, domnii A. Tizzano, J. N. Cunha Rodrigues, K. Lenaerts și E. Levits, președinți de cameră, domnii C. W. A. Timmermans,

A. Rosas, A. Borg Barthet, M. Ilešič (raportor), J. Malenovský, U. Löhmus, A. Ó Caoimh și J.-J. Kasel, judecători,

avocat general: domnul M. Poiares Maduro,
grefier: domnul H. von Holstein, grefier adjunct,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 17 martie 2009,

luând în considerare observațiile prezentate:

- pentru Google Franța SARL și Google Inc., de A. Néri și S. Proust, avocats, precum și de domnul G. Hobbs, QC;
- pentru Louis Vuitton Malletier SA, de P. de Candé, avocat;
- pentru Viaticum SA și Luteciel SARL, de C. Fabre, avocat;
- pentru Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL și pentru domnul Thonet, de L. Boré și P. Buisson, avocats;
- pentru Tiger SARL, de O. de Nervo, avocat;
- pentru guvernul francez, de domnii G. de Bergues și B. Cabouat, în calitate de agenți;
- pentru Comisia Comunităților Europene, de domnul H. Krämer, în calitate de agent,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 22 septembrie 2009,

pronunță prezenta

Hotărâre

- 1 Cererile de pronunțare a unor hotărâri preliminare privesc interpretarea articolului 5 alineatele (1) și (2) din Prima directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 1989, L 40, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 92), a articolului 9 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 1993 privind marca comunitară (JO 1994, L 11, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 146) și a articolului 14 din Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (directiva privind comerțul electronic) (JO L 178, p. 1, Ediție specială, 13/vol. 29, p. 257).

- 2 Aceste cereri au fost formulate în cadrul unor litigii între societățile Google France SARL și Google Inc. (denumite în continuare în mod individual sau împreună „Google”), pe de o parte, și societatea Louis Vuitton Malletier SA (denumită în continuare „Vuitton”), pe de altă parte, în cauza C-236/08, și între Google, pe de o parte, și societățile Viaticum SA (denumită în continuare „Viaticum”), Luteciel SARL (denumită în continuare „Luteciel”), Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL (denumită în continuare „CNRRH”) și Tiger SARL (denumită în continuare „Tiger”), precum și doi particulari, domnii Thonet și Raboin, pe de altă parte, în cauzele C-237/08 și C-238/08, cu privire la afișarea unor linkuri promoționale pe internet, pornind de la cuvinte-cheie care corespund unor mărci.

I — Cadrul juridic

A — *Directiva 89/104*

3 Articolul 5 din Directiva 89/104, intitulat „Drepturi conferite de marcă” prevede:

„(1) Marca înregistrată conferă titularului său următoarele drepturi exclusive. Titularul este îndreptățit să interzică oricărui terț să utilizeze, fără consimțământul său, în cadrul comerțului:

- (a) un semn identic mărcii pentru produse sau servicii identice cu cele pentru care aceasta este înregistrată;
- (b) un semn pentru care, din cauza identității sau a similitudinii sale cu marca și din cauza identității sau a similitudinii produselor sau serviciilor aflate sub incidența mărcii și a semnului, există în mintea publicului un risc de confuzie care conține riscul de asociere între semn și marcă.

(2) Orice stat membru poate, de asemenea, să prevadă că titularul este îndreptățit să interzică oricărui terț să utilizeze, fără consimțământul său, în comerț, orice semn identic sau similar mărcii pentru produse sau servicii care nu sunt similare celor pentru care marca este înregistrată, atunci când marca aceasta se bucură de renume în

statul membru în cauză și când prin utilizarea semnului obține foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau renumele mărcii ori aduce atingere acestora.

(3) În temeiul alineatelor (1) și (2), poate fi interzis, *inter alia*:

(a) să se aplice semnul pe produse sau pe ambalajul acestora;

(b) să se ofere produsele, să fie comercializate sau să fie deținute în acest scop, sau să se ofere sau să se furnizeze servicii sub acest semn;

(c) să se importe sau să se exporte produsele sub acest semn;

(d) să se utilizeze semnul în documentele de afaceri sau în publicitate.

[...]"

4 Articolul 6 din Directiva 89/104, intitulat „Limitarea efectelor mărcii”, prevede:

„(1) Dreptul conferit de marcă nu permite titularului său să interzică unui terț utilizarea, în cadrul comerțului,

(a) a numelui și a adresei sale;

(b) a indicațiilor privind felul, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, originea geografică sau data fabricației produsului sau a prestării serviciului sau a altor caracteristici ale acestora;

(c) a mărcii, atunci când aceasta se impune pentru indicarea destinației unui produs sau unui serviciu, în special ca accesorii sau piese detașate,

atât timp cât sunt folosite conform practicilor loiale în domeniul industrial sau comercial.

[...]”

- 5 Articolul 7 din Directiva 89/104, intitulat „Epuizarea drepturilor conferite de o marcă”, prevede în versiunea inițială:

„(1) Marca nu dă dreptul titularului său să interzică utilizarea acesteia pentru produsele care au fost introduse pe piața comunitară sub această marcă de către titular sau cu consimțământul acestuia.

(2) Alineatul (1) nu se aplică atunci când există motive justificate pentru ca titularul să se opună comercializării ulterioare a produselor, în special atunci când starea produselor se modifică sau se deteriorează după introducerea lor pe piață.”

- 6 Conform articolului 65 alineatul (2) din Acordul privind Spațiul Economic European (SEE) din 2 mai 1992 (JO 1994, L 1, p. 3, Ediție specială, 11/vol. 53, p. 4), coroborat cu punctul 4 din anexa XVII la acest acord, articolul 7 alineatul (1) din Directiva 89/104, în versiunea inițială, a fost modificat în scopul aplicării acordului respectiv, expresia „comunitară” fiind înlocuită cu cuvintele „[de] pe teritoriul unei părți contractante”.
- 7 Directiva 89/104 a fost abrogată prin Directiva 2008/95/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 22 octombrie 2008 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (versiune codificată) (JO L 299, p. 25), care a intrat în vigoare la 28 noiembrie 2008. Cu toate acestea, având în vedere data la care s-au petrecut faptele, în acțiunile principale se aplică în continuare Directiva 89/104.

B — *Regulamentul nr. 40/94*

- 8 Articolul 9 din Regulamentul nr. 40/94, intitulat „Drepturi conferite de marca comunitară”, prevede:

„(1) O marcă comunitară conferă titularului său următoarele drepturi exclusive. Titularul este îndreptățit să interzică oricărui terț să folosească, fără acordul său, în comerț:

- (a) un semn identic cu marca comunitară pentru produse sau servicii identice cu cele pentru care este înregistrată;
- (b) un semn pentru care, din cauza identității sau similitudinii sale cu marca comunitară și din cauza identității sau similitudinii produselor sau serviciilor acoperite de marca comunitară și de semn, există un risc de confuzie pentru public; riscul de confuzie cuprinde riscul de asociere între semn și marcă;
- (c) un semn identic sau similar cu marca comunitară pentru produse sau servicii care nu sunt similare cu cele pentru care este înregistrată marca comunitară, atunci când aceasta este de notorietate în Comunitate și când folosirea semnului fără motiv întemeiat generează un profit necuvenit din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii comunitare sau aduce atingere acestora.

(2) În temeiul alineatului (1) pot fi interzise, *inter alia*, următoarele:

(a) aplicarea semnului pe produse sau pe ambalajul acestora;

(b) oferirea produselor, introducerea lor pe piață sau deținerea lor în aceste scopuri, ori oferirea sau asigurarea de servicii sub semnul respectiv;

(c) importul sau exportul de produse sub acest semn;

(d) utilizarea semnului în documentele de afaceri și publicitate.

[...]"

- 9 Articolul 12 din Regulamentul nr. 40/94, intitulat „Limitarea efectelor mărcii comunitare”, prevede:

„O marcă comunitară nu îndreptățește titularul său să interzică terților utilizarea în comerț;

- (a) a numelui sau adresei sale;

- (b) a indicațiilor privind tipul, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică, perioada producerii produsului sau prestării serviciului sau a altor caracteristici ale acestora;

- (c) a mărcii, atunci când se impune indicarea destinației unui produs sau a unui serviciu, în special când este accesoriu sau piesă detașată,

atât timp cât această utilizare se face conform practicilor loiale în domeniul industrial sau comercial.”

¹⁰ Articolul 13 din același regulament, intitulat „Epuizarea dreptului conferit de marca comunitară”, prevede:

„(1) Dreptul conferit de marca comunitară nu permite titularului să interzică folosirea acesteia pentru produse care au fost introduse pe piață în Comunitate sub această marcă de către titularul mărcii sau cu acordul său.

(2) Alineatul (1) nu se aplică atunci când motive legitime îl îndreptățesc pe titular să se opună comercializării ulterioare a produselor, în special atunci când starea produselor se modifică sau se alterează după introducerea acestora pe piață.”

- 11 Regulamentul nr. 40/94 a fost abrogat prin Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (versiune codificată) (JO L 78, p. 1), intrat în vigoare la 13 aprilie 2009. Cu toate acestea, având în vedere data la care s-au petrecut faptele, în acțiunile principale se aplică în continuare Regulamentul nr. 40/94.

C — Directiva 2000/31

- 12 Considerentul (29) al Directivei 2000/31 prevede:

„Comunicările comerciale sunt esențiale pentru finanțarea serviciilor societății informaționale și pentru dezvoltarea unei largi varietăți de servicii gratuite noi. În interesul protecției consumatorilor și a comerțului onest, comunicările comerciale [...] trebuie să respecte un număr de obligații privind transparența. [...]”

- 13 Considerentele (40)-(46) ale Directivei 2000/31 au următorul cuprins:

„(40) Divergențele existente și emergente dintre legislațiile și jurisprudențele statelor membre referitoare la răspunderea furnizorilor de servicii care acționează ca intermediari împiedică buna funcționare a pieței interne, în special prin stânjenirea dezvoltării serviciilor transfrontaliere [...]. Furnizorii de servicii au datoria să acționeze, în anumite împrejurări, pentru evitarea sau stoparea activităților ilegale. Prezenta directivă constituie baza adecvată pentru elaborarea unor

mecanisme rapide și fiabile care să permită înlăturarea informațiilor ilicite și blocarea accesului la acestea. [...]

- (41) Prezenta directivă echilibrează diferitele interese existente și stabilește principiile care pot sta la baza standardelor și acordurilor adoptate în domeniu.
- (42) Derogările în materie de răspundere prevăzute în prezenta directivă se referă numai la cazurile în care activitatea furnizorului de servicii în cadrul societății informaționale se limitează la procesul tehnic de exploatare și de a acorda acces la o rețea de comunicații cu privire la care informațiile furnizate prin terți sunt transmise sau stocate temporar, exclusiv în scopul de a îmbunătăți eficacitatea transmiterii. Această activitate are caracter pur tehnic, automat și pasiv, ceea ce implică faptul că furnizorul de servicii ale societății informaționale nu cunoaște și nici nu controlează informațiile transmise sau stocate.
- (43) Un furnizor de servicii poate beneficia de derogări pentru «simpla transmitere» și pentru forma de stocare denumită «caching» în cazul în care nu este implicat în niciun fel în informația transmisă. [...]
- (44) Un furnizor de servicii care colaborează în mod deliberat cu unul dintre destinarii serviciului său în scopul de a întreprinde acțiuni ilegale depășește activitățile de «simplă transmitere» sau de stocare-caching și, prin urmare, nu poate beneficia de derogări în materie de răspundere prevăzute pentru acest tip de activitate.
- (45) Limitările răspunderii furnizorilor de servicii intermediare prevăzute în prezenta directivă nu aduc atingere posibilității de a se interveni cu acțiuni în încetare de diferite tipuri. [...]

(46) Pentru a beneficia de limitarea răspunderii, furnizorul unui serviciu al societății informaționale care constă în stocarea informațiilor trebuie să acționeze rapid pentru înlăturarea informațiilor în cauză sau pentru blocarea accesului la acestea de îndată ce ia cunoștință sau își dă seama de caracterul ilicit al acestor activități. [...]"

- ¹⁴ Articolul 2 litera (a) din Directiva 2000/31 definește noțiunea „servicii ale societății informaționale” prin referire la articolul 1 alineatul (2) din Directiva 98/34/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 22 iunie 1998 referitoare la procedura de furnizare de informații în domeniul standardelor, reglementărilor tehnice și al normelor privind serviciile societății informaționale (JO L 204, p. 37, Ediție specială, 13/vol. 23, p. 207), astfel cum a fost modificată prin Directiva 98/48/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 20 iulie 1998 (JO L 217, p. 18, Ediție specială, 13/vol. 23, p. 282), ca vizând:

„orice serviciu prestat în mod normal în scopul obținerii unei remunerații, la distanță, prin mijloace electronice și la solicitarea individuală a beneficiarului serviciului”.

- ¹⁵ Articolul 1 alineatul (2) din Directiva 98/34, în versiunea modificată prin Directiva 98/48, continuă astfel:

„[...]”

În sensul prezentei definiții:

— «la distanță» înseamnă că serviciul este prestat fără ca părțile să fie prezente simultan;

- «prin mijloace electronice» înseamnă că serviciul este transmis inițial și primit la destinație prin intermediul echipamentului electronic pentru prelucrarea [...] și stocarea datelor, și este transmis integral, transferat și recepționat prin cablu, radio, mijloace optice sau alte mijloace electromagnetice;

- «la solicitarea individuală a beneficiarului serviciilor» înseamnă că serviciul este prestat prin transmiterea datelor în urma solicitării individuale.

[...]"

¹⁶ Articolul 6 din Directiva 2000/31 prevede:

„În plus față de celelalte cerințe stabilite în dreptul comunitar, statele membre veghează ca acele comunicări comerciale care fac parte dintr-un serviciu al societății informaționale [...] să îndeplinească cel puțin următoarele condiții:

[...]

- (b) persoana fizică sau juridică pe seama căreia se face comunicarea comercială să poată fi identificată în mod clar;

[...]”

- 17 Capitolul II din Directiva 2000/31 cuprinde secțiunea 4 intitulată „Răspunderea furnizorilor de servicii intermediari”, care conține articolele 12-15.
- 18 Articolul 12 din Directiva 2000/31, intitulat „Simpla transmitere» («Mere conduit»”, prevede:

„(1) În cazul în care un serviciu al societății informaționale constă în transmiterea într-o rețea de comunicații a informațiilor furnizate de un destinatar al serviciului sau în furnizarea accesului la rețeaua de comunicații, statele membre veghează ca furnizorul de servicii să nu fie responsabil pentru informațiile transmise, cu condiția ca furnizorul:

(a) să nu inițieze transmiterea;

(b) să nu selecteze destinatarul transmiterii

și

(c) să nu selecteze sau să modifice informațiile care fac obiectul transmiterii.

(2) Activitățile de transmitere și de furnizare a accesului prevăzute la alineatul (1) includ stocarea automată, intermediară și tranzitorie a informațiilor transmise, atât timp cât stocarea servește exclusiv pentru executarea transmiterii în rețeaua de comunicații și cu condiția ca durata stocării să nu depășească timpul necesar transmiterii în mod rezonabil.

(3) Prezentul articol nu afectează posibilitatea ca o instanță judecătorească sau o autoritate administrativă să ceară furnizorului de servicii, în conformitate cu cadrul legislativ din statele membre, să pună capăt unei încălcări sau să o prevină.”

¹⁹ Articolul 13 din aceeași directivă, intitulat „Stocarea — caching”, prevede:

„(1) În cazul în care un serviciu al societății informaționale constă în transmiterea printr-o rețea de comunicații a informațiilor furnizate de un destinatar al serviciului, statele membre veghează ca furnizorul de servicii să nu fie responsabil pentru stocarea automată, intermediară și temporară a informațiilor transmise, atât timp cât stocarea servește exclusiv pentru a face mai eficientă transmiterea mai departe a informațiilor către alți destinatari ai serviciului, la cerere, cu condiția ca:

(a) furnizorul să nu modifice informația;

- (b) furnizorul să îndeplinească condițiile de acces la informație;

- (c) furnizorul să se conformeze normelor privind actualizarea informației, larg recunoscute și folosite de întreprinderile din sector;

- (d) furnizorul să nu împiedice folosirea licită a tehnologiei, larg recunoscută și folosită în industrie, în scopul de a obține date privind utilizarea informației

și

- (e) furnizorul să acționeze prompt pentru eliminarea informațiilor pe care le-a stocat sau pentru a bloca accesul la acestea de îndată ce ia la cunoștință că informațiile transmise inițial au fost eliminate din rețea ori accesul a fost blocat sau că o instanță sau o autoritate administrativă a dispus eliminarea informației sau blocarea acesteia.

(2) Prezentul articol nu afectează posibilitatea ca o instanță judecătorească sau o autoritate administrativă să solicite furnizorului de servicii, în conformitate cu cadrul legislativ din statele membre, să pună capăt unei încălcări sau să o prevină.”

20 Articolul 14 din Directiva 2000/31, intitulat „Stocarea — hosting”, prevede:

„(1) Statele membre veghează ca atunci când un serviciu al societății informaționale constă în stocarea informațiilor furnizate de un destinatar al serviciului, furnizorul celui serviciu să nu fie responsabil pentru informațiile stocate la cererea unui destinatar al serviciului, cu condiția ca:

(a) furnizorul să nu aibă cunoștință despre activitatea sau informația ilicită, iar în ceea ce privește acțiunile în daune, să nu aibă cunoștință de fapte sau circumstanțe din care să rezulte că activitatea sau informația este vădit ilicită

sau

(b) furnizorul, din momentul în care ia la cunoștință despre acestea, acționează prompt pentru a elimina informațiile sau pentru a bloca accesul la acestea.

(2) Alineatul (1) nu se aplică atunci când destinatarul serviciului acționează sub autoritatea sau sub controlul furnizorului.

(3) Prezentul articol nu afectează posibilitatea ca o instanță judecătorească sau o autoritate administrativă să impună furnizorului de servicii, în conformitate cu cadrul legislativ din statele membre, să pună capăt unei încălcări sau să o prevină și nici nu afectează posibilitatea ca statele membre să instituie proceduri de reglementare a eliminării informațiilor sau blocării accesului la acestea.”

²¹ Articolul 15 din Directiva 2000/31, intitulat „Absența obligației generale în materie de supraveghere”, prevede:

„(1) Statele membre nu trebuie să impună furnizorilor obligația generală de supraveghere a informațiilor pe care le transmit sau le stochează atunci când furnizează serviciile prevăzute la articolele 12, 13 și 14 și nici obligația generală de a căuta în mod activ fapte sau circumstanțe din care să rezulte că activitățile sunt ilicite.

(2) Statele membre pot institui obligația furnizorilor de servicii ale societății informaționale de a informa prompt autoritățile publice competente despre presupuse activități ilicite pe care le-ar desfășura destinatarii serviciilor lor ori despre presupuse informații ilicite pe care aceștia le-ar furniza sau obligația de a comunica autorităților competente, la cererea acestora, informații care să permită identificarea destinatarilor serviciilor cu care au încheiat un acord de stocare-hosting.”

II — Acțiunile principale și întrebările preliminare

A — Serviciul de referențiere „AdWords”

²² Google gestionează un motor de căutare pe internet. Atunci când un utilizator de internet efectuează o căutare pornind de la unul sau de la mai multe cuvinte, motorul de căutare va afișa site-urile care par să corespundă cel mai bine acestor cuvinte în ordinea descrescătoare a relevanței lor. Este vorba despre așa-numitele rezultate „naturale” ale căutării.

- 23 Pe de altă parte, Google oferă un serviciu de referențiere cu plată denumit „AdWords”. Acest serviciu permite oricărui operator economic să determine, prin intermediul selectării unuia sau mai multor cuvinte-cheie, apariția unui link promoțional către site-ul său, în cazul în care există o concordanță între acest cuvânt sau aceste cuvinte și cel sau cele cuprinse în căutarea introdusă de un utilizator de internet în motorul de căutare. Acest link promoțional apare la rubrica „liens commerciaux” („linkuri comerciale”), care este afișată fie în partea dreaptă a ecranului, la dreapta rezultatelor naturale, fie în partea superioară a ecranului, deasupra rezultatelor menționate.
- 24 Respectivul link promoțional este însoțit de un scurt mesaj comercial. Acest link și acest mesaj, împreună, constituie anunțul afișat la rubrica menționată mai sus.
- 25 Pentru fiecare clic pe linkul promoțional, cel care publică anunțul datorează o remunerație pentru serviciul de referențiere. Această remunerație este calculată în funcție, printre altele, de „prețul maxim pe clic” cu plata căruia cel care publică anunțul s-a declarat de acord la încheierea contractului de serviciu de referențiere cu Google, precum și în funcție de numărul de clicuri efectuate de utilizatorii de internet pe linkul respectiv.
- 26 Mai multe persoane care publică anunțuri pot selecta același cuvânt-cheie. Astfel, ordinea de afișare este stabilită, printre altele, în funcție de prețul maxim pe clic, de numărul de clicuri anterioare pe linkurile respective, precum și de calitatea anunțului, astfel cum este evaluată de Google. Cel care publică anunțul își poate îmbunătăți în orice moment poziția în ordinea de afișare, stabilind un preț maxim pe clic mai ridicat sau încercând să amelioreze calitatea anunțului său.
- 27 Google a inițiat un proces automatizat pentru a permite selectarea cuvintelor-cheie și crearea anunțurilor. Cei care publică anunțuri selectează cuvintele-cheie, redactează mesajul comercial și inserează linkul către site-ul lor.

B — *Cauza C-236/08*

- 28 Vuitton, care comercializează în special genți de lux și alte produse de marochinărie, este titulara mărcii comunitare „Vuitton” și a mărcilor naționale franceze „Louis Vuitton” și „LV”. Este cert că acestea sunt mărci de renume.
- 29 La începutul anului 2003, la cererea societății Vuitton s-a constatat că, la utilizarea motorului de căutare Google, introducerea de către utilizatorul de internet a termenilor din care sunt constituite mărcile sale determină apariția în cadrul rubricii „liens commerciaux” a unor linkuri către site-uri care propun imitații ale produselor Vuitton. S-a stabilit de asemenea că Google oferea celor care publică anunțuri posibilitatea de a selecta nu numai cuvinte-cheie care corespund mărcilor Vuitton, dar și aceste cuvinte-cheie asociate expresiilor care denotă imitarea, precum „imitație” și „copie”.
- 30 Vuitton a acționat Google în justiție pentru a se constata, printre altele, că aceasta din urmă a adus atingere mărcilor sale.
- 31 Google a fost condamnată pentru contrafacerea mărcilor Vuitton prin hotărârea din 4 februarie 2005 pronunțată de tribunal de grande instance de Paris (Tribunalul de Mare Instanță din Paris) și apoi, în apel, prin hotărârea din 28 iunie 2006 pronunțată de cour d’appel de Paris (Curtea de Apel din Paris). Google a declarat recurs împotriva acestei din urmă hotărâri.

32 În aceste condiții, Cour de cassation (Curtea de Casație) a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

- „1) Articolul 5 alineatul (1) literele (a) și (b) din [Directiva 89/104] și articolul 9 alineatul (1) literele (a) și (b) din [Regulamentul nr. 40/94] trebuie interpretate în sensul că furnizorul de servicii de referențiere cu plată care pune la dispoziția celor care publică anunțuri cuvinte-cheie care reproduc sau imită mărci înregistrate și care organizează, prin contractul de referențiere, crearea și afișarea privilegiată, plecând de la aceste cuvinte-cheie, a unor linkuri promoționale spre site-uri pe care sunt propuse produse contrafăcute realizează o utilizare a acestor mărci pe care titularul [lor] are dreptul să o interzică?

- 2) În ipoteza în care mărcile sunt de renume, titularul ar putea să se opună unei astfel de utilizări, în temeiul articolului 5 alineatul (2) din [D]irectiva [89/104] și al articolului 9 alineatul (1) litera (c) din [R]egulamentul [nr. 40/94]?

- 3) În ipoteza în care o astfel de utilizare nu ar constitui o utilizare care poate fi interzisă de titularul mărcii, în temeiul [D]irectivei [89/104] și al [R]egulamentului [nr. 40/94], furnizorul de servicii de referențiere cu plată poate fi considerat ca prestând un serviciu al societății informaționale care constă în stocarea de informații furnizate de un destinatar al serviciului, în sensul articolului 14 din [Directiva 2000/31], astfel încât răspunderea acestuia nu ar putea fi angajată înainte de a fi informat de titularul mărcii cu privire la utilizarea ilegală a semnelui de către cel care publică anunțul?”

C — Cauza C-237/08

- 33 Viaticum este titulara mărcilor franceze „Bourse des Vols”, „Bourse des Voyages” și „BDV”, înregistrate pentru servicii de organizare de călătorii.
- 34 Luteciel exercită o activitate de furnizor de servicii informatice în numele agențiilor de voiaj. Aceasta asigură editarea și întreținerea site-ului internet al Viaticum.
- 35 În urma cererilor depuse de Viaticum și Luteciel s-a constatat că, la utilizarea motorului de căutare Google de către utilizatorii de internet, introducerea termenilor din care sunt constituite mărcile vizate mai sus determină apariția în cadrul rubricii „liens commerciaux” a unor linkuri către site-urile concurenților Viaticum. S-a stabilit de asemenea că Google oferea celor care publică anunțuri posibilitatea de a selecta în acest scop cuvinte-cheie care corespund mărcilor menționate.
- 36 Viaticum și Luteciel au acționat Google în justiție. Prin hotărârea pronunțată la 13 octombrie 2003, tribunal de grande instance de Nanterre (Tribunalul de Mare Instanță din Nanterre) a apreciat că Google a săvârșit acte de contrafacere a mărcilor și a obligat-o la repararea prejudiciului suferit de Viaticum și de Luteciel. Google a declarat apel la cour d'appel de Versailles (Curtea de Apel din Versailles). Printr-o hotărâre din 10 martie 2005, aceasta a reținut că Google a săvârșit acte de complicitate la contrafacere și a confirmat hotărârea din 13 octombrie 2003. Google a declarat recurs împotriva acestei din urmă hotărâri.

37 În aceste condiții, Cour de cassation a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

- „1) Articolul 5 alineatul (1) literele (a) și (b) din [Directiva 89/104] trebuie interpretat în sensul că furnizorul de servicii de referențiere cu plată care pune la dispoziția celor care publică anunțuri cuvinte-cheie care reproduc sau imită mărci înregistrate și care organizează, prin contractul de referențiere, crearea și afișarea privilegiată, plecând de la aceste cuvinte-cheie, a unor linkuri promoționale spre site-uri pe care sunt propuse produse identice sau similare cu cele protejate prin înregistrarea mărcilor realizează o utilizare a acestor mărci pe care titularul [lor] are dreptul să o interzică?
- 2) În ipoteza în care o astfel de utilizare nu ar constitui o utilizare care poate fi interzisă de titularul mărcii, în temeiul [D]irectivei [89/104] sau al [R]egulamentului [nr. 40/94], furnizorul de servicii de referențiere cu plată poate fi considerat ca prestând un serviciu al societății informaționale care constă în stocarea de informații furnizate de un destinatar al serviciului, în sensul articolului 14 din [Directiva 2000/31], astfel încât răspunderea acestuia nu ar putea fi angajată înainte de a fi informat de titularul mărcii cu privire la utilizarea ilegală a semnului de către cel care publică anunțul?”

D — *Cauza C-238/08*

38 Domnul Thonet este titularul mărcii franceze „Eurochallenges”, înregistrată printre altele pentru servicii de agenție matrimonială. CNRRH exercită o activitate specifică unei agenții matrimoniale. Aceasta este titulara unei licențe asupra mărcii menționate mai sus, licență acordată de domnul Thonet.

- 39 În cursul anului 2003, la solicitarea domnului Thonet și a CNRRH, s-a constatat că, la utilizarea motorului de căutare Google de către utilizatorii de internet, introducerea termenului care corespunde mărcii vizate mai sus determină apariția în cadrul rubricii „liens commerciaux” a unor linkuri către site-urile concurenților CNRRH, gestionate de domnul Raboin și, respectiv, de Tiger. S-a stabilit de asemenea că Google oferea celor care publicau anunțuri posibilitatea de a selecta în acest scop termenul respectiv în calitate de cuvânt-cheie.
- 40 La cererea domnului Thonet și a CNRRH, domnul Raboin, Tiger și Google au fost condamnați pentru contrafacere de marcă prin hotărârea din 14 decembrie 2004 pronunțată de tribunal de grande instance de Nanterre și apoi, în apel, prin hotărârea din 23 martie 2006 pronunțată de cour d’appel de Versailles. Google a declarat recurs împotriva acestei din urmă hotărâri.
- 41 În aceste condiții, Cour de cassation a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) Rezervarea de către un operator economic, prin intermediul unui contract de referențiere cu plată pe internet, a unui cuvânt-cheie care, în cazul unei căutări prin utilizarea acestui cuvânt, conduce la afișarea unui link prin care se propune conectarea la un site folosit de acest operator în scopul de a oferi spre vânzare produse sau servicii și a unui semn care reproduce sau imită o marcă înregistrată de un terț în scopul de a desemna produse identice sau similare, fără autorizația titularului acestei mărci, constituie prin ea însăși o atingere adusă dreptului exclusiv garantat acestuia din urmă prin articolul 5 din [Directiva 89/104]?

2) Articolul 5 alineatul (1) literele (a) și (b) din [Directiva 89/104] trebuie interpretat în sensul că furnizorul de servicii de referențiere cu plată care pune la dispoziția celor care publică anunțuri cuvinte-cheie care reproduc sau imită mărci înregistrate și care organizează, prin contractul de referențiere, crearea și afișarea privilegiată, plecând de la aceste cuvinte-cheie, a unor linkuri promoționale spre site-uri pe care sunt propuse produse identice sau similare cu cele protejate prin

înregistrarea mărcilor realizează o utilizare a acestor mărci pe care titularul său are dreptul să o interzică?

- 3) În ipoteza în care o astfel de utilizare nu ar constitui o utilizare care poate fi interzisă de titularul mărcii, în temeiul [D]irectivei [89/104] sau al [R]egulamentului [nr. 40/94], furnizorul de servicii de referențiere cu plată poate fi considerat ca prestând un serviciu al societății informaționale care constă în stocarea de informații furnizate de un destinatar al serviciului, în sensul articolului 14 din [Directiva 2000/31], astfel încât răspunderea acestuia nu ar putea fi angajată înainte de a fi informat de titularul mărcii cu privire la utilizarea ilegală a semnului de către cel care publică anunțul.”

III — Cu privire la întrebările preliminare

A — Cu privire la utilizarea de cuvinte-cheie care corespund mărcilor altuia în cadrul unui serviciu de referențiere pe internet

1. Considerații introductive

- ⁴² Este cert că acțiunile principale își găsesc originea în utilizarea, în calitate de cuvinte-cheie în cadrul unui serviciu de referențiere pe internet, a unor semne care corespund anumitor mărci, fără ca titularii acestora să își fi dat consimțământul. Respectivetele cuvinte-cheie au fost alese de clienții furnizorului de servicii de referențiere și au fost acceptate și stocate de acesta din urmă. Clienții în cauză comercializează imitații ale produselor titularului mărcii (cauza C-236/08) sau sunt numai concurenți ai acestuia (cauzele C-237/08 și C-238/08).

- 43 Prin intermediul primei întrebări din cauza C-236/08, al primei întrebări din cauza C-237/08, precum și prin intermediul primei și al celei de a doua întrebări din cauza C-238/08, care trebuie examinate împreună, instanța de trimitere solicită, în esență, să se stabilească dacă articolul 5 alineatul (1) literele (a) și (b) din Directiva 89/104, precum și articolul 9 alineatul (1) literele (a) și (b) din Regulamentul nr. 40/94 trebuie interpretate în sensul că titularul unei mărci are dreptul să interzică unui terț să afișeze sau să dispună afișarea, pornind de la un cuvânt-cheie identic sau similar cu această marcă, pe care acest terț l-a selectat sau l-a stocat, fără consimțământul titularului respectiv, în cadrul unui serviciu de referențiere pe internet, a unui anunț pentru produse sau servicii identice ori similare cu cele pentru care este înregistrată marca respectivă.
- 44 Prima întrebare din cauza C-236/08, prima întrebare din cauza C-237/08 și a doua întrebare din cauza C-238/08 se concentrează, în această privință, asupra stocării unui astfel de cuvânt-cheie de către furnizorul de servicii de referențiere și asupra organizării de către acesta din urmă a afișării anunțului clientului său pornind de la cuvântul respectiv, în timp ce prima întrebare din cauza C-238/08 privește selectarea semnului în calitate de cuvânt-cheie de către cel care publică anunțul, precum și afișarea anunțului care rezultă, prin intermediul mecanismului de referențiere, din selectarea respectivă.
- 45 Articolul 5 alineatul (1) literele (a) și (b) din Directiva 89/104, precum și articolul 9 alineatul (1) literele (a) și (b) din Regulamentul nr. 40/94 dau dreptul, în anumite condiții, titularilor mărcilor să interzică terților utilizarea de semne identice sau similare cu mărcile lor pentru produse sau servicii identice ori similare cu cele pentru care este înregistrată marca respectivă.
- 46 În acțiunile principale, utilizarea de semne care corespund anumitor mărci în calitate de cuvinte-cheie are ca obiect și ca efect afișarea unor linkuri promoționale spre site-uri pe care sunt propuse produse sau servicii identice cu cele pentru care sunt înregistrate mărcile respective, și anume produse de marochinărie, servicii de organizare de călătorii și, respectiv, servicii de agenție matrimonială.

47 Prin urmare, Curtea va examina problema vizată la punctul 43 din prezenta hotărâre în principal în lumina articolului 5 alineatul (1) litera (a) din Directiva 89/104 și a articolului 9 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94 și numai în mod accesoriu în lumina aceluiași alineat (1) litera (b) al acestor articole, această din urmă dispoziție acoperind, în cazul în care semnul este identic cu marca, ipoteza în care produsele sau serviciile terțului sunt numai similare cu cele pentru care a fost înregistrată marca respectivă.

48 La sfârșitul examinării menționate, va trebui să se răspundă la a doua întrebare din cauza C-236/08, prin intermediul căreia Curtea este invitată să examineze aceeași problemă în lumina articolului 5 alineatul (2) din Directiva 89/104 și a articolului 9 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, care privesc drepturile conferite de mărci care beneficiază de un renume. Sub rezerva verificării de către instanța de trimitere, din cererea de pronunțare a unei hotărâri preliminare rezultă că legislația aplicabilă în Franța cuprinde norma prevăzută la articolul 5 alineatul (2) din Directiva 89/104. Pe de altă parte, Curtea a precizat că această dispoziție a directivei nu trebuie interpretată exclusiv în lumina modului său de redactare, ci și având în vedere economia generală și obiectivele sistemului din care face parte. Prin urmare, norma prevăzută la articolul 5 alineatul (2) din Directiva 89/104 nu privește numai cazurile în care un terț utilizează un semn identic sau similar cu o marcă de renume pentru produse și servicii care nu sunt similare cu cele pentru care este înregistrată această marcă, ci și cazurile în care o astfel de utilizare privește produse și servicii identice sau similare cu cele pentru care este înregistrată marca (Hotărârea din 9 ianuarie 2003, Davidoff, C-292/00, Rec., p. I-389, punctele 24-30, precum și Hotărârea din 10 aprilie 2008, adidas și adidas Benelux, C-102/07, Rep., p. I-2439, punctul 37).

2. Cu privire la interpretarea articolului 5 alineatul (1) litera (a) din Directiva 89/104 și a articolului 9 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94

49 În temeiul articolului 5 alineatul (1) litera (a) din Directiva 89/104 sau, în cazul mărcii comunitare, în temeiul articolului 9 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94, titularul mărcii are dreptul să interzică utilizarea de către un terț, fără consimțământul său, a unui semn identic cu marca respectivă, atunci când această utilizare are loc în

cadrul comerțului, privește produse și servicii identice cu cele pentru care este înregistrată marca și aduce atingere sau poate aduce atingere funcțiilor mărcii (a se vedea în special Hotărârea din 11 septembrie 2007, *Céline*, C-17/06, Rep., p. I-7041, punctul 16, Ordonanța din 19 februarie 2009, *UDV North America*, C-62/08, Rep., p. I-1279, punctul 42, precum și Hotărârea din 18 iunie 2009, *L'Oréal și alții*, C-487/07, Rep., p. I-5185, punctul 58).

a) Utilizarea în cadrul comerțului

- 50 Utilizarea unui semn identic cu marca are loc în cadrul comerțului în măsura în care această utilizare are loc în contextul unei activități comerciale ce vizează un avantaj economic, iar nu în domeniul privat (Hotărârea din 12 noiembrie 2002, *Arsenal Football Club*, C-206/01, Rec., p. I-10273, punctul 40, și Hotărârea *Céline*, citată anterior, punctul 17, precum și Ordonanța *UDV North America*, citată anterior, punctul 44).
- 51 În ceea ce privește, mai întâi, persoana care publică anunțul, ce cumpără serviciul de referențiere și alege în calitate de cuvânt-cheie un semn identic cu o marcă a altuia, trebuie să se constate că utilizează semnul respectiv în sensul acestei jurisprudențe.
- 52 Astfel, din punctul de vedere al celui care publică anunțul, selectarea cuvântului-cheie identic cu marca are ca obiect și ca efect afișarea unui link promoțional către site-ul pe care își oferă spre vânzare produsele sau serviciile. Întrucât semnul selectat în calitate de cuvânt-cheie este mijlocul utilizat pentru a determina această afișare publicitară, nu se poate contesta că acela care publică anunțul îl utilizează în contextul activităților sale comerciale, iar nu în domeniul privat.

- 53 În ceea ce privește, pe de altă parte, furnizorul serviciului de referențiere, este cert că acesta exercită o activitate comercială și urmărește un avantaj economic atunci când stochează, în numele și pe seama unora dintre clienții săi, semne identice cu anumite mărci în calitate de cuvinte-cheie și organizează afișarea de anunțuri pornind de la acestea.
- 54 De asemenea, este cert că acest serviciu nu este furnizat numai titularilor mărcilor respective sau operatorilor care au dreptul să comercializeze produsele sau serviciile acestora, ci, cel puțin în cauzele de față, are loc fără consimțământul titularilor și este furnizat și concurenților acestora sau celor care produc imitații.
- 55 Dacă din aceste elemente rezultă că furnizorul serviciului de referențiere acționează „în cadrul comerțului” atunci când permite celor care publică anunțuri să selecteze semne identice cu anumite mărci în calitate de cuvinte-cheie, stochează aceste semne și afișează anunțurile clienților săi pornind de la acestea, nu rezultă însă că acest furnizor „utilizează” el însuși aceste semne în sensul articolului 5 din Directiva 89/104 și al articolului 9 din Regulamentul nr. 40/94.
- 56 În această privință, este suficient să se arate că utilizarea de către un terț a unui semn identic sau similar cu marca titularului presupune cel puțin că acesta din urmă utilizează semnul în cadrul propriei comunicări comerciale. În cazul furnizorului unui serviciu de referențiere, acesta permite clienților săi să utilizeze semne identice sau similare cu anumite mărci fără a utiliza el însuși semnele respective.
- 57 Această concluzie nu este infirmată de faptul că furnizorul respectiv este remunerat pentru utilizarea de către clienții săi a semnelor menționate. Astfel, faptul de a crea condițiile tehnice necesare pentru utilizarea unui semn și de a fi remunerat pentru acest serviciu nu înseamnă că acela care furnizează acest serviciu utilizează el însuși semnul respectiv. În măsura în care a permis clientului său o astfel de utilizare, rolul său trebuie să fie examinat, dacă este cazul, în lumina altor norme de drept decât

articolul 5 din Directiva 89/104 și articolul 9 din Regulamentul nr. 40/94, precum cele la care se face referire la punctul 107 din prezenta hotărâre.

- 58 Din cele prezentate mai sus rezultă că utilizarea de către furnizorul serviciului de referențiere nu are loc în cadrul comerțului, în sensul dispozițiilor mai sus menționate din Directiva 89/104 și din Regulamentul nr. 40/94.
- 59 Rezultă că respectivele condiții referitoare la utilizarea „pentru produse sau servicii” și la atingerea adusă funcțiilor mărcii trebuie să fie examinate numai în raport cu utilizarea semnului identic cu marca.

b) Utilizarea „pentru produse sau servicii”

- 60 Expresia „pentru produse sau servicii” identice cu cele pentru care marca este înregistrată, cuprinsă la articolul 5 alineatul (1) litera (a) din Directiva 89/104 și la articolul 9 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94 privește, în principiu, produsele sau serviciile terțului care utilizează un semn identic cu marca [a se vedea Hotărârea din 25 ianuarie 2007, *Adam Opel*, C-48/05, Rep., p. I-1017, punctele 28 și 29, precum și Hotărârea din 12 iunie 2008, *O2 Holdings și O2 (UK)*, C-533/06, Rep., p. I-4231, punctul 34]. Aceasta poate privi, eventual, și produsele sau serviciile unei alte persoane în numele și pe seama căreia acționează terțul (a se vedea Ordonanța UDV North America, citată anterior, punctele 43-51).
- 61 Astfel cum a constatat deja Curtea, acțiunile enumerate la articolul 5 alineatul (3) din Directiva 89/104 și la articolul 9 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94, și anume aplicarea semnului pe produse sau pe ambalajul acestora, oferirea spre vânzare a produselor sau a serviciilor sub semnul respectiv, importul sau exportul de produse sub semnul respectiv și utilizarea semnului în documentele de afaceri și în publicitate,

constituie utilizări pentru produse sau servicii (a se vedea Hotărârile citate anterior Arsenal Football Club, punctul 41, și Adam Opel, punctul 20).

- 62 Faptele aflate la originea acțiunii principale în cauza C-236/08 se aseamănă cu anumite situații dintre cele descrise la dispozițiile menționate din Directiva 89/104 și din Regulamentul nr. 40/94, și anume oferirea produselor terțului sub semnul identic cu marca, precum și utilizarea acestui semn în publicitate. Astfel, din actele dosarului rezultă că în anunțurile afișate la rubrica „liens commerciaux” au apărut semne identice cu mărcile Vuitton.
- 63 În schimb, situațiile vizate de cauzele C-237/08 și C-238/08 sunt caracterizate prin lipsa, din anunțurile terțului, a semnelui identic cu marca.
- 64 Google susține că, în lipsa vreunei menționări a semnelui chiar în anunț, utilizarea semnelui respectiv în calitate de cuvânt-cheie nu poate fi considerată o utilizare pentru produse sau servicii. Titularii mărcilor care se opun societății Google, precum și guvernul francez susțin teza contrară.
- 65 În această privință, trebuie amintit că articolul 5 alineatul (3) din Directiva 89/104 și articolul 9 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 cuprind numai o enumerare neexhaustivă a tipurilor de utilizare pe care titularul mărcii le poate interzice (Hotărârea Arsenal Football Club, citată anterior, punctul 38, Hotărârea din 17 martie 2005, Gillette Company și Gillette Group Finland, C-228/03, Rec., p. I-2337, punctul 28, precum și Hotărârea Adam Opel, citată anterior, punctul 16). Prin urmare, împrejurarea că semnul utilizat de terț în scopuri publicitare nu apare chiar în publicitatea respectivă nu poate însemna prin ea însăși că respectiva utilizare nu este acoperită de noțiunea „utilizare [...] pentru produse sau servicii” în sensul articolului 5 din Directiva 89/104.

- 66 Pe de altă parte, o interpretare potrivit căreia numai utilizările menționate în enumerarea respectivă sunt relevante ignoră împrejurarea că aceasta a fost formulată înainte de apariția deplină a comerțului electronic și a modalităților de publicitate care s-au dezvoltat în acest cadru. Or, aceste forme electronice de comerț și de publicitate sunt cele care, prin folosirea tehnologiilor informaticii, pot da naștere unor utilizări diferite de cele enumerate la articolul 5 alineatul (3) din Directiva 89/104 și la articolul 9 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94.
- 67 În cazul serviciului de referențiere este cert că acela care publică anunțul și care a selectat în calitate de cuvânt-cheie un semn identic cu o marcă a altuia are în vedere că utilizatorii de internet ce introduc acest cuvânt ca termen de căutare vor accesa nu numai linkurile afișate care provin de la titularul mărcii respective, ci și linkul promoțional al celui care publică anunțul.
- 68 De asemenea, este clar că, în majoritatea cazurilor, utilizatorul de internet care introduce denumirea unei mărci în calitate de cuvânt de căutare urmărește să găsească informații sau oferte cu privire la produsele sau serviciile acestei mărci. Prin urmare, atunci când alături de rezultatele naturale ale căutării sau deasupra acestora sunt afișate linkuri promoționale către site-uri care propun produse sau servicii ale concurenților titularului mărcii respective, utilizatorul de internet, dacă nu înlătură de la bun început aceste linkuri ca fiind nerelevante și dacă nu le confundă cu cele ale titularului mărcii, poate percepe respectivele linkuri promoționale ca linkuri ce oferă o alternativă în raport cu produsele sau serviciile titularului mărcii.
- 69 În această situație caracterizată de faptul că un semn identic cu o marcă este selectat în calitate de cuvânt-cheie de către un concurent al titularului mărcii în scopul de a propune utilizatorilor de internet o alternativă în raport cu produsele sau serviciile titularului menționat, ne aflăm în prezența utilizării semnului respectiv pentru produsele sau serviciile concurentului respectiv.
- 70 În această privință, trebuie amintit că s-a hotărât deja în jurisprudența Curții că acela care publică anunțul și care utilizează în cadrul unei publicități comparative un semn identic sau similar cu marca unui concurent în vederea identificării explicite sau

implicite a produselor sau a serviciilor oferite de acesta din urmă și în vederea comparării propriilor produse sau servicii cu acestea utilizează semnul respectiv „pentru produse sau servicii” în sensul articolului 5 alineatul (1) din Directiva 89/104 [a se vedea Hotărârile citate anterior O2 Holdings și O2 (UK), punctele 35, 36 și 42, precum și L'Oréal și alții, punctele 52 și 53].

- 71 Or, fără a fi nevoie să se examineze dacă publicitatea pe internet pornind de la cuvinte-cheie identice cu mărci ale concurenților constituie sau nu constituie o formă de publicitate comparativă, se adevărește în orice situație că, la fel cum s-a constatat în jurisprudența citată la punctul precedent, utilizarea de către cel care publică anunțul a unui semn identic cu marca unui concurent cu scopul ca utilizatorul de internet să ia cunoștință nu numai de produsele sau serviciile oferite de acest concurent, ci și de cele ale persoanei care publică anunțul reprezintă o utilizare pentru produsele sau serviciile acesteia din urmă.
- 72 Pe de altă parte, chiar și în cazurile în care, prin utilizarea în calitate de cuvânt-cheie a semnelui identic cu marca, acela care publică anunțul nu urmărește să își prezinte produsele sau serviciile către utilizatorii de internet ca o alternativă în raport cu produsele sau serviciile titularului mărcii, ci, dimpotrivă, are drept scop să inducă în eroare utilizatorii de internet cu privire la originea produselor sau a serviciilor sale, determinându-i să creadă că acestea provin de la titularul mărcii sau de la o întreprindere legată din punct de vedere economic de acesta, există o utilizare „pentru produse sau servicii”. Astfel, așa cum a hotărât deja Curtea, o asemenea utilizare există în orice caz atunci când terțul utilizează semnul identic cu marca astfel încât se stabilește o legătură între semnul respectiv și produsele comercializate sau serviciile furnizate de terț (Hotărârea Céline, citată anterior, punctul 23, și Ordonanța UDV North America, citată anterior, punctul 47).
- 73 Având în vedere ansamblul considerațiilor de mai sus, rezultă că folosirea în calitate de cuvânt-cheie de către cel care publică anunțul a semnelui identic cu marca în cadrul unui serviciu de referințiere pe internet intră sub incidența noțiunii de utilizare „pentru produse sau servicii” în sensul articolului 5 alineatul (1) litera (a) din Directiva 89/104.

74 De asemenea, este vorba despre o utilizare „pentru produse sau servicii” în sensul articolului 9 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94 atunci când semnul care face obiectul utilizării respective este identic cu o marcă comunitară.

c) Utilizare susceptibilă să aducă atingere funcțiilor mărcii

75 Dreptul exclusiv prevăzut la articolul 5 alineatul (1) litera (a) din Directiva 89/104 și la articolul 9 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94 a fost acordat cu scopul de a permite titularului mărcii să își protejeze interesele specifice în calitate de titular al acestei mărci, cu alte cuvinte să asigure că aceasta își poate îndeplini propriile funcții. În consecință, exercitarea acestui drept trebuie să fie rezervată pentru cazurile în care utilizarea semnului de către un terț aduce atingere sau este susceptibilă să aducă atingere funcțiilor mărcii (a se vedea în special Hotărârile citate anterior Arsenal Football Club, punctul 51, Adam Opel, punctele 21 și 22, precum și L'Oréal și alții, punctul 58).

76 Din această jurisprudență rezultă că titularul mărcii nu se poate opune utilizării unui semn identic cu marca dacă această utilizare nu este susceptibilă să aducă atingere niciuneia dintre funcțiile acesteia (Hotărârile citate anterior Arsenal Football Club, punctul 54, precum și L'Oréal și alții, punctul 60).

77 Printre aceste funcții figurează nu numai funcția esențială a mărcii care constă în a garanta consumatorilor proveniența produsului sau a serviciului (denumită în continuare „funcția de indicare a originii”), ci și celelalte funcții ale acesteia, precum în special cea care constă în garantarea calității acestui produs sau serviciu ori funcțiile de comunicare, de investiție sau de publicitate (Hotărârea L'Oréal și alții, citată anterior, punctul 58).

78 În această privință, protecția conferită de articolul 5 alineatul (1) litera (a) din Directiva 89/104 și de articolul 9 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94 este mai

amplă decât cea prevăzută la alineatul (1) litera (b) al aceluiași articol, protecție a cărei punere în aplicare presupune existența unui risc de confuzie (a se vedea în acest sens Hotărârile citate anterior Davidoff, punctul 28, precum și L'Oréal și alții, punctul 59).

- 79 Din jurisprudența amintită mai sus rezultă că, în ipoteza prevăzută la articolul 5 alineatul (1) litera (a) din Directiva 89/104 și la articolul 9 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94, în care utilizarea de către un terț a unui semn identic cu marca privește produse sau servicii identice cu cele pentru care este înregistrată marca, titularul mărcii are dreptul să interzică această utilizare dacă este susceptibilă să aducă atingere uneia dintre funcțiile mărcii, indiferent dacă este vorba despre funcția de indicare a originii sau despre una dintre celelalte funcții.
- 80 Este cert că titularul mărcii nu are dreptul să interzică o astfel de utilizare în ipotezele de excepție prevăzute la articolele 6 și 7 din Directiva 89/104, precum și la articolele 12 și 13 din Regulamentul nr. 40/94. Cu toate acestea, nu se afirmă că una dintre aceste ipoteze este aplicabilă în speță.
- 81 În cazul de față, funcțiile relevante care trebuie examinate sunt funcția de indicare a originii și funcția de publicitate.

i) Atingerea adusă funcției de indicare a originii

- 82 Funcția esențială a mărcii este de a garanta consumatorului sau utilizatorului final identitatea originii produsului sau a serviciului desemnat de marcă, permițându-i să distingă acest produs sau serviciu de cele care au o altă proveniență (a se vedea în

acest sens Hotărârea din 29 septembrie 1998, Canon, C-39/97, Rec., p. I-5507, punctul 28, și Hotărârea din 6 octombrie 2005, Medion, C-120/04, Rec., p. I-8551, punctul 23).

- 83 Problema dacă se aduce o atingere acestei funcții a mărcii atunci când, pornind de la cuvinte-cheie identice cu o marcă, se prezintă utilizatorilor de internet un anunț al unui terț, precum un concurent al titularului acestei mărci, depinde în special de modul în care este prezentat acest anunț.
- 84 Se aduce atingere funcției de indicare a originii mărcii atunci când anunțul nu permite sau permite numai cu dificultate utilizatorului de internet normal informat și suficient de atent să afle dacă produsele sau serviciile vizate de anunț provin de la titularul mărcii sau de la o întreprindere legată din punct de vedere economic de acesta ori, dimpotrivă, de la un terț (a se vedea în acest sens Hotărârea Céline, citată anterior, punctul 27 și jurisprudența citată).
- 85 Astfel, într-o asemenea situație, caracterizată în fond de împrejurarea că anunțul în discuție apare imediat după ce marca este introdusă în calitate de cuvânt de căutare de către respectivul utilizator de internet și este afișată la un moment în care marca, în calitate sa de cuvânt de căutare, este indicată de asemenea pe ecran, utilizatorul de internet se poate înșela cu privire la originea produselor sau a serviciilor în discuție. În aceste împrejurări, utilizarea de către terți a semnului identic cu marca în calitate de cuvânt-cheie care determină afișarea anunțului respectiv este de natură să acrediteze ideea existenței unei legături materiale în cadrul comerțului între produsele sau serviciile respective și titularul mărcii (a se vedea, prin analogie, Hotărârea Arsenal Football Club, citată anterior, punctul 56, și Hotărârea din 16 noiembrie 2004, Anheuser-Busch, C-245/02, Rec., p. I-10989, punctul 60).
- 86 În ceea ce privește tot aducerea unei atingeri funcției de indicare a originii, este util să se arate că necesitatea unei afișări transparente a anunțurilor pe internet este subliniată în legislația Uniunii cu privire la comerțul electronic. Având în vedere interesul

comerțului onest și interesul protecției consumatorilor, evocate în considerentul (29) al Directivei 2000/31, articolul 6 din această directivă prevede norma potrivit căreia persoana fizică sau juridică pe seama căreia se face comunicarea comercială ce face parte dintr-un serviciu al societății informaționale trebuie să poată fi identificată în mod clar.

- 87 Dacă se dovedește astfel că poate fi angajată răspunderea celui care publică anunțul pe internet, după caz, în temeiul normelor din alte domenii de drept, precum cele privind concurența neloială, nu este mai puțin adevărat că pretinsa utilizare ilicită pe internet a semnelor identice sau similare unor mărci se pretează la o examinare în lumina dreptului mărcilor. Având în vedere funcția esențială a mărcii, care în domeniul comerțului electronic constă în special în a permite utilizatorilor de internet care citesc anunțurile afișate ca răspuns la o căutare cu privire la o marcă determinată să distingă produsele sau serviciile titularului acestei mărci de cele care au o altă proveniență, titularul respectiv trebuie să aibă dreptul să interzică afișarea de anunțuri ale terților pe care utilizatorii de internet riscă să le perceapă în mod eronat ca provenind de la el.
- 88 Revine instanței naționale obligația de a aprecia, de la caz la caz, dacă situația de fapt din litigiul cu care este sesizată se caracterizează printr-o atingere sau printr-un risc de atingere adusă funcției de indicare a originii, astfel cum este descrisă la punctul 84 din prezenta hotărâre.
- 89 Atunci când anunțul terțului sugerează existența unei legături comerciale între acest terț și titularul mărcii, va fi necesar să se concluzioneze că s-a adus atingere funcției de indicare a originii.
- 90 Atunci când, chiar fără a sugera existența unei legături economice, anunțul rămâne atât de vag cu privire la originea produselor sau a serviciilor în discuție, încât un utilizator de internet normal informat și suficient de atent nu este în măsură să știe, pe

baza linkului promoțional și a mesajului comercial care îl însoțește, dacă acela care publică anunțul este un terț în raport cu titularul mărcii sau, dimpotrivă, este legat din punct de vedere economic de acesta, va trebui de asemenea să se concluzioneze că se aduce atingere respectivei funcții a mărcii.

ii) Atingerea adusă funcției de publicitate

- 91 Întrucât comerțul este caracterizat printr-o ofertă variată de produse și servicii, titularul unei mărci poate avea nu numai obiectivul de a indica prin marca respectivă originea produselor sau a serviciilor sale, ci și pe acela de a utiliza marca sa în scopuri publicitare care urmăresc informarea și convingerea consumatorului.
- 92 Prin urmare, titularul mărcii are dreptul să interzică utilizarea fără consimțământul său a unui semn identic cu marca sa pentru produse sau servicii identice cu cele pentru care este înregistrată marca, atunci când această utilizare aduce atingere folosirii mărcii de către titularul său, în calitate de element de promovare a vânzărilor sau de instrument de strategie comercială.
- 93 În ceea ce privește utilizarea, în calitate de cuvânt-cheie, de către cei care publică anunțuri pe internet a semnelui identic cu marca altuia în scopul afișării de mesaje publicitare, este evident că această utilizare poate avea anumite repercusiuni asupra utilizării în scopuri publicitare a mărcii respective de către titularul său, precum și asupra strategiei comerciale a acestuia.
- 94 Astfel, având în vedere locul important pe care îl ocupă publicitatea pe internet în cadrul comerțului, este plauzibil faptul că titularul mărcii înscrie propria marcă în

calitate de cuvânt-cheie pe lângă furnizorul serviciului de referențiere pentru a determina apariția unui anunț la rubrica „liens commerciaux”. Într-o astfel de situație, titularul mărcii va trebui să accepte, dacă este cazul, să plătească un preț pe clic mai ridicat decât alți operatori economici determinați, dacă vrea să obțină ca anunțul său să apară înaintea celor ale operatorilor respectivi care au selectat de asemenea marca sa în calitate de cuvânt-cheie. În plus, chiar dacă titularul mărcii este dispus să plătească un preț pe clic mai ridicat decât cel oferit de terții care au selectat de asemenea marca respectivă, nu există certitudinea că anunțul său apare înaintea celor ale terților respectivi, dat fiind că alte elemente sunt de asemenea luate în considerare pentru a determina ordinea de afișare a anunțurilor.

95 Totuși, aceste repercusiuni ale utilizării de către terți a semnului identic cu marca nu constituie prin ele însele o atingere adusă funcției de publicitate a mărcii.

96 Astfel, potrivit propriilor constatări ale instanței de trimitere, situația vizată de întrebările preliminare este cea a afișării unor linkuri promoționale ca urmare a introducerii de către utilizatorul de internet în calitate de cuvânt-cheie a unui cuvânt de căutare care corespunde mărcii selectate. În aceste cauze este de asemenea cert că aceste linkuri promoționale sunt afișate alături de lista rezultatelor naturale ale căutării sau deasupra acesteia. În sfârșit, nu este contestat faptul că ordinea rezultatelor naturale decurge din relevanța site-ului respectiv în raport cu cuvântul de căutare introdus de utilizatorul de internet și că operatorul motorului de căutare nu revendică nicio remunerație pentru afișarea acestor rezultate.

97 Din aceste elemente rezultă că atunci când utilizatorul de internet introduce în calitate de cuvânt de căutare numele unei mărci, pagina de întâmpinare și de promovare a titularului mărcii respective va apărea în lista rezultatelor naturale, iar aceasta, în mod normal, pe unul dintre primele locuri ale acestei liste. Această afișare, care în plus este gratuită, are drept consecință faptul că vizibilitatea produselor sau a serviciilor titularului mărcii este garantată pentru utilizatorul de internet, independent de

problema dacă acest titular reușește sau nu reușește să determine afișarea, de asemenea pe unul dintre primele locuri, a unui anunț la rubrica „liens commerciaux”.

- ⁹⁸ Având în vedere aceste împrejurări, trebuie să se concluzioneze că utilizarea unui semn identic cu o marcă a altuia în cadrul unui serviciu de referențiere, precum cel în cauză în acțiunile principale, nu este susceptibilă să aducă atingere funcției de publicitate a mărcii.

d) Concluzie

- ⁹⁹ Avânt în vedere considerațiile precedente, trebuie să se răspundă la prima întrebare din cauza C-236/08, la prima întrebare din cauza C-237/08, precum și la prima și la a doua întrebare din cauza C-238/08 că:

— articolul 5 alineatul (1) litera (a) din Directiva 89/104 și articolul 9 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94 trebuie interpretate în sensul că titularul unei mărci are dreptul să interzică unei persoane care publică anunțuri să facă publicitate, pornind de la un cuvânt-cheie identic cu marca respectivă, pe care această persoană l-a selectat fără consimțământul titularului respectiv în cadrul unui serviciu de referențiere pe internet, pentru produse sau servicii identice cu cele pentru care este înregistrată marca în cauză, atunci când publicitatea menționată nu permite sau permite numai cu dificultate utilizatorului mediu de internet să afle dacă produsele sau serviciile vizate de anunț provin de la titularul mărcii sau de la o întreprindere legată din punct de vedere economic de acesta ori, dimpotrivă, de la un terț;

- furnizorul unui serviciu de referențiere pe internet care stochează în calitate de cuvânt-cheie un semn identic cu o marcă și organizează afișarea anunțurilor pornind de la acesta, nu utilizează acest semn în sensul articolului 5 alineatul (1) din Directiva 89/104 sau al articolului 9 alineatul (1) literele (a) și (b) din Regulamentul nr. 40/94.

3. Cu privire la interpretarea articolului 5 alineatul (2) din Directiva 89/104 și a articolului 9 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94

- ¹⁰⁰ Prin intermediul celei de a doua întrebări din cauza C-236/08, instanța de trimitere solicită, în esență, să se stabilească dacă furnizorul unui serviciu de referențiere pe internet care stochează în calitate de cuvânt-cheie un semn ce corespunde unei mărci de renume și organizează afișarea anunțurilor pornind de la acesta utilizează acest semn, utilizare pe care titularul mărcii respective are dreptul să o interzică în temeiul articolului 5 alineatul (2) din Directiva 89/104 sau, atunci când semnul respectiv este identic cu o marcă comunitară de renume, în temeiul articolului 9 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94.
- ¹⁰¹ Potrivit constatărilor instanței de trimitere, în această cauză s-a dovedit că Google permitea celor care publicau anunțuri ce ofereau imitații ale produselor Vuitton să selecteze cuvinte-cheie care corespund mărcilor Vuitton, asociate unor cuvinte-cheie precum „imitație” și „copie”.
- ¹⁰² În cazul în care se oferă spre vânzare imitații, Curtea a hotărât deja că, atunci când un terț încearcă, prin utilizarea unui semn identic sau similar unei mărci de renume, să se situeze în contextul imaginii acesteia pentru a beneficia de puterea de atracție, de reputația și de prestigiul acesteia, precum și să exploateze, fără nicio compensație financiară și fără a trebui să facă eforturi proprii în această privință, efortul comercial al titularului mărcii pentru a crea și pentru a menține imaginea acestei mărci, profitul

care rezultă din utilizarea menționată trebuie să fie considerat ca fiind obținut în mod neloyal din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii respective (Hotărârea L'Oréal și alții, citată anterior, punctul 49).

- 103 Această jurisprudență este relevantă în cazuri în care cei care publică anunțuri pe internet oferă spre vânzare, prin intermediul utilizării de semne identice cu anumite mărci de renume, precum „Louis Vuitton” sau „Vuitton”, produse care sunt imitații ale produselor titularului mărcilor respective.
- 104 În ceea ce privește însă problema dacă, atunci când stochează, în calitate de cuvinte-cheie, aceste semne asociate cu termeni precum „imitație” și „copie” și permite afișarea anunțurilor pornind de la aceste cuvinte-cheie, furnizorul unui serviciu de referențiere utilizează el însuși semnele respective, utilizare pe care titularul mărcilor menționate are dreptul să o interzică, trebuie amintit, astfel cum s-a indicat la punctele 55-57 din prezenta hotărâre, că aceste acte ale furnizorului nu constituie o utilizare în sensul articolului 5 din Directiva 89/104 și a articolului 9 din Regulamentul nr. 40/94.
- 105 Prin urmare, trebuie să se răspundă la a doua întrebare adresată în cauza C-236/08 că furnizorul unui serviciu de referențiere pe internet care stochează în calitate de cuvânt-cheie un semn identic cu o marcă de renume și organizează afișarea anunțurilor pornind de la acesta nu utilizează acest semn în sensul articolului 5 alineatul (2) din Directiva 89/104 sau al articolului 9 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94.

B — Cu privire la răspunderea furnizorului serviciului de referențiere

- 106 Prin intermediul celei de a treia întrebări din cauza C-236/08, al celei de a doua întrebări din cauza C-237/08 și al celei de a treia întrebări din cauza C-238/08, instanța de trimitere solicită, în esență, să se stabilească dacă articolul 14 din Directiva 2000/31 trebuie interpretat în sensul că un serviciu de referențiere pe internet constituie un

serviciu al societății informaționale care constă în stocarea de informații furnizate de cel care publică anunțul, astfel încât aceste date fac obiectul unei „stocări-hosting” în sensul acestui articol și, prin urmare, răspunderea furnizorului serviciului de referințiere nu poate fi angajată înainte de a fi informat cu privire la comportamentul ilicit al celui care publică anunțul.

107 Secțiunea 4 din Directiva 2000/31, care cuprinde articolele 12-15 și este intitulată „Răspunderea furnizorilor de servicii intermediari”, urmărește să restrângă cazurile în care poate fi angajată răspunderea furnizorilor de servicii intermediari, în conformitate cu dreptul național aplicabil în domeniu. În consecință, condițiile pentru constatarea unei astfel de răspunderi trebuie analizate în cadrul acestui drept național, înțelegându-se totuși că, în temeiul secțiunii 4 din Directiva 2000/31, anumite cazuri nu pot da naștere unei răspunderi a furnizorilor de servicii intermediari. De la expirarea termenului de transpunere a directivei respective, normele de drept național care privesc răspunderea unor astfel de furnizori trebuie să prezinte limitările prevăzute la articolele menționate.

108 Vuitton, Viaticum și CNRRH susțin totuși că un serviciu de referințiere precum AdWords nu este un serviciu al societății informaționale, astfel cum este definit de dispozițiile respective din Directiva 2000/31, astfel încât furnizorul unui astfel de serviciu nu poate să beneficieze în niciun caz de respectivele limitări ale răspunderii. Google și Comisia susțin opinia contrară.

109 Limitarea răspunderii, prevăzută la articolul 14 alineatul (1) din Directiva 2000/31 se aplică în cazul în care „un serviciu al societății informaționale constă în stocarea informațiilor furnizate de un destinatar al serviciului” și presupune că furnizorul unui astfel de serviciu nu poate fi ținut răspunzător pentru datele pe care le-a stocat la cererea unui destinatar al serviciului respectiv, cu excepția cazului în care acest furnizor, după ce a luat cunoștință, cu ajutorul unei informații furnizate de o persoană lezată

sau în alt mod, de caracterul ilicit al acestor date sau de activitățile destinatarului respectiv, nu a eliminat în mod prompt informațiile sau nu a blocat accesul la acestea.

- 110 Astfel cum s-a indicat la punctele 14 și 15 din prezenta hotărâre, legiuitorul a definit noțiunea „serviciu al societății informaționale” ca înglobând serviciile care sunt prestate la distanță prin intermediul echipamentului electronic de prelucrare și stocare a datelor, la cererea individuală a destinatarului serviciilor și, în mod obișnuit, în schimbul unei remunerații. Având în vedere caracteristicile serviciului de referențiere în cauză în acțiunile principale, caracteristici rezumate la punctul 23 din prezenta hotărâre, este necesar să se concluzioneze că acesta întrunește toate elementele definiției menționate.
- 111 În plus, nu poate fi contestat faptul că furnizorul unui serviciu de referențiere transmite informații destinatarului serviciului respectiv, și anume persoanei care publică anunțul, pe o rețea de comunicație deschisă utilizatorilor de internet și stochează, cu alte cuvinte salvează pe serverul său, anumite date, precum cuvintele-cheie selectate de cel care publică anunțul, linkul promoțional și mesajul comercial care îl însoțește, precum și adresa site-ului celui care publică anunțul.
- 112 În plus, pentru ca stocarea efectuată de furnizorul unui serviciu de referențiere să intre în domeniul de aplicare al articolului 14 din Directiva 2000/31, este necesar ca acest furnizor să aibă un comportament care să se limiteze la cel al unui „furnizor intermediar” în sensul urmărit de legiuitor în cadrul secțiunii 4 din această directivă.
- 113 În această privință, din considerentul (42) al Directivei 2000/31 rezultă că derogările în materie de răspundere prevăzute de această directivă nu acoperă decât cazurile în

care activitatea furnizorului de servicii în cadrul societății informaționale prezintă un caracter „pur tehnic, automat și pasiv”, ceea ce presupune că furnizorul respectiv „nu cunoaște și nici nu controlează informațiile transmise sau stocate”.

- 114 Prin urmare, pentru a verifica dacă răspunderea furnizorului serviciului de referențiere ar putea fi limitată în temeiul articolului 14 din Directiva 2000/31, trebuie să se examineze dacă rolul exercitat de furnizorul respectiv este neutru, întrucât comportamentul său este pur tehnic, automat și pasiv, presupunând lipsa cunoașterii sau a controlului datelor pe care le stochează.
- 115 În ceea ce privește serviciul de referențiere în cauză în acțiunile principale, rezultă din dosar și din descrierea care figurează la punctul 23 și următoarele din prezenta hotărâre că, în sprijinul programelor pe care le-a dezvoltat, Google procedează la o preluare a datelor introduse de cei care publică anunțuri și că din aceasta rezultă o afișare a anunțurilor în condiții controlate de Google. Astfel, Google determină ordinea de afișare în funcție, printre altele, de remunerația plătită de cei care publică anunțurile.
- 116 Este necesar să se arate că simpla împrejurare că serviciul de referențiere este cu plată, că Google stabilește modalitățile de remunerare sau că acordă clienților săi informații de ordin general nu poate avea ca efect să priveze Google de derogările în materie de răspundere, prevăzute de Directiva 2000/31.
- 117 La fel, concordanța dintre cuvântul-cheie selecționat și termenul de căutare introdus de un utilizator de internet nu este suficientă, în sine, pentru a considera că Google are cunoștință sau exercită un control cu privire la datele care sunt introduse în sistemul său de către persoanele care publică anunțuri, date care sunt salvate pe serverul său.

- 118 În schimb, în cadrul examinării prevăzute la punctul 114 din prezenta hotărâre, este relevant rolul jucat de Google în redactarea mesajului comercial care însoțește linkul promoțional sau în stabilirea ori selectarea cuvintelor-cheie.
- 119 Având în vedere considerațiile precedente, se poate concluziona că este de competența instanței naționale, care este cea mai în măsură să cunoască modalitățile de furnizare ale serviciului din acțiunile principale, să aprecieze dacă rolul astfel exercitat de Google corespunde celui descris la punctul 114 din prezenta hotărâre.
- 120 Rezultă că trebuie să se răspundă la a treia întrebare din cauza C-236/08, la a doua întrebare din cauza C-237/08 și la a treia întrebare din cauza C-238/08 că articolul 14 din Directiva 2000/31 trebuie interpretat în sensul că norma prevăzută la acest articol se aplică furnizorului unui serviciu de referențiere pe internet atunci când acest furnizor nu a jucat un rol activ de natură să îi confere o cunoaștere sau un control al datelor stocate. Dacă acesta nu a jucat un astfel de rol, furnizorul respectiv nu poate fi ținut răspunzător pentru datele pe care le-a stocat la cererea unei persoane care publică anunțuri, cu excepția cazului în care, luând cunoștință de caracterul ilicit al acestor date sau de activitățile persoanei care publică anunțuri, acesta nu a acționat în mod prompt pentru înlăturarea ori pentru blocarea accesului la datele respective.

IV — Cu privire la cheltuielile de judecată

- 121 Întrucât, în privința părților din acțiunea principală, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Marea Cameră) declară:

- 1) **Articolul 5 alineatul (1) litera (a) din Prima directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci și articolul 9 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (CE) nr. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 1993 privind marca comunitară trebuie interpretate în sensul că titularul unei mărci are dreptul să interzică unei persoane care publică anunțuri să facă publicitate, pornind de la un cuvânt-cheie identic cu marca respectivă, pe care această persoană l-a selectat fără consimțământul titularului respectiv în cadrul unui serviciu de referențiere pe internet, pentru produse sau servicii identice cu cele pentru care este înregistrată marca în cauză, atunci când publicitatea menționată nu permite sau permite numai cu dificultate utilizatorului mediu de internet să afle dacă produsele sau serviciile vizate de anunț provin de la titularul mărcii sau de la o întreprindere legată din punct de vedere economic de acesta ori, dimpotrivă, de la un terț.**

- 2) **Furnizorul unui serviciu de referențiere pe internet care stochează în calitate de cuvânt-cheie un semn identic cu o marcă și organizează afișarea anunțurilor pornind de la acesta nu utilizează acest semn în sensul articolului 5 alineatele (1) și (2) din Directiva 89/104 sau al articolului 9 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94.**

- 3) **Articolul 14 din Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (directiva privind comerțul electronic) trebuie interpretat în sensul că norma prevăzută la acest articol se aplică furnizorului unui serviciu de referențiere pe internet atunci când acest furnizor nu a jucat un rol activ de natură să îi confere o cunoaștere sau un control al datelor stocate. Dacă acesta nu a jucat un astfel de rol, furnizorul respectiv nu poate fi ținut răspunzător pentru datele pe care le-a stocat la cererea unei persoane care publică anunțuri, cu excepția cazului în care, luând cunoștință de caracterul ilicit al acestor date sau de activitățile persoanei care publică anunțuri, acesta nu a**

acționat în mod prompt pentru înlăturarea ori pentru blocarea accesului la datele respective.

Semnături