

UNIVERSITE DE NANTES

ANNEE : 2009/2010

U.F.R DE LANGUES - CENTRE INTERNATIONAL DE LANGUES
LEA

SESSION : 2 semestre : 2

DIPLOME : CYCLE : LICENCE NIVEAU : 2

DATE : 23/06/2010

UNITE D'ENSEIGNEMENT CONCERNEE : UE 41

HEURE : 8h30

INTITULE DE L'EPREUVE : Anglais Langue de spécialité et Traduction

SALLE : ANPHIC

EPREUVE POUR : DA& ASSIDUS

DUREE : 3h

DOCUMENTS AUTORISES : AUCUN

NOM DU PROFESSEUR RESPONSABLE : Sophie Belan (Agnès Blandau, Alice Clark, Rajae Mabouhi, Marie Mianowski, Agnès Volle + Rebecca Starkey – La Roche/Yon)

OBSERVATION DU PROFESSEUR :

1. Write a summary in English of the following text (190 words)

L'arrêt de justice sur Google attendu par le secteur du luxe

Reuters - 22/03/2010

PARIS - Le secteur du luxe attend avec fébrilité l'arrêt de la Cour européenne de justice sur l'affaire opposant Google au maroquinier Louis Vuitton concernant des liens sponsorisés établis sur le moteur de recherche à partir de mots clés.

La Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) se prononcera mardi sur la question de savoir si Google enfreint les lois sur la protection des marques en vendant à des annonceurs, via son système de publicité AdWords, des mots clés correspondant à des marques sans l'autorisation des titulaires de ces dernières. Elle devra aussi établir si Google peut être tenu pour responsable du contenu présent dans AdWords.

Le système AdWords de Google permet aux annonceurs, moyennant le versement de commissions, d'établir des liens sponsorisés à partir de mots clés qui déclenchent l'affichage de publicités renvoyant à leurs propres sites et pouvant proposer des produits contrefaçons ou concurrents.

L'arrêt qui sera rendu revêt une importance particulière, tant pour Google, qui vit des flux d'achats des annonceurs, que pour les groupes de luxe soucieux de préserver la valeur de leurs marques. Google tire près de 97% de ses revenus annuels - soit environ 24 milliards de dollars - de ses recettes publicitaires. "L'avis de la Cour aura une portée juridique extrêmement importante pour l'ensemble des pratiques de liens sponsorisés à partir de mots clés", commente Eric Goldman, professeur associé à l'université de Santa Clara.

Pour les acteurs du luxe, qui estiment que Google fait un usage non autorisé du nom de leurs marques et qui dépensent des sommes considérables pour la publicité de leur produits, "l'enjeu est absolument exceptionnel car les marques représentent des valeurs considérables, selon qu'elles sont reconnues ou pas dans le domaine des achats de mots clés", commente un expert du secteur.

"Si n'importe qui peut acheter les noms de marques pour en faire n'importe quel usage, cela dégrade considérablement leur image et leur valeur", ajoute-t-il. Louis Vuitton, célèbre dans le monde entier pour ses sacs monogrammés, est aussi l'une des marques les plus imitées.

En septembre dernier, l'avocat général de la CJUE, Poaires Maduro, a donné raison à Google en estimant que le moteur de recherche n'avait pas enfreint les droits des marques en permettant aux annonceurs d'acheter des mots clés correspondant à des marques enregistrées. Il a également estimé que les annonceurs eux-mêmes ne se rendaient pas coupables de contrefaçon de marque en sélectionnant dans AdWords des mots clés et enfin que

l'accès des internautes aux informations concernant des marques ne pouvait pas être restreint par les propriétaires des celles-ci.

L'avocat a cependant assorti son avis d'une nuance importante, estimant que la responsabilité de Google pouvait être engagée concernant le contenu présent dans Adwords et qu'en conséquence le site ne pouvait pas bénéficier de la responsabilité limitée accordée aux simples "hébergeurs" par la directive européenne sur le commerce électronique. L'avis de l'avocat général est la plupart du temps suivi par la Cour de justice, dont larrêt s'impose à toutes les juridictions des pays membres de l'Union.

"Là où Google pourrait être en difficulté, c'est si Louis Vuitton peut prouver que les liens sponsorisés sont vendus à des gens non autorisés à utiliser ces marques, comme les fabricants de produits de contrefaçon ou les vendeurs du marché gris", souligne l'avocat Alex Montagu, spécialiste du commerce électronique.

Jusqu'ici, la jurisprudence européenne a été très disparate. LVMH a obtenu gain de cause contre eBay en France en février dernier dans une affaire similaire de mots clés, tandis qu'elle avait donné raison au site de ventes aux enchères face à L'Oréal en Belgique et en Grande-Bretagne. Aux Etats-Unis, huit procès sur les mêmes sujets sont en cours contre Google. *"Une décision claire de la Cour de justice européenne pourrait avoir une influence sur les tribunaux américains (...) mais il est tout à fait possible que le jugement soit tout sauf tranché"*, souligne Eric Goldman.

Outre Louis Vuitton, filiale du numéro un mondial du luxe LVMH, Google est poursuivi dans la même affaire par les sociétés Viaticum & Luteciel et CNRRH.

(668 words)

2. Translation

Translate into French the beginning of the article (in bold italics).

Google wins Louis Vuitton trademark case

Mark Sweney - guardian.co.uk, Tuesday 23 March 2010

[The European court of justice today ruled in favour of Google in a long-running court battle with Louis Vuitton over the use of the luxury goods company's trademarked brand names in search advertising.

However, the ECJ added the caveat that companies that use trademarked brand keywords to push sales must be more transparent about who the seller is.

Louis Vuitton, which is part of the LVMH group of brands including Moet & Chandon and Dior, had argued that Google was acting illegally by allowing other companies to bid for and use its brand names as keywords to trigger ads on its website.

Lawyers had viewed the legal battle, which has been going on for years, as potentially critical to Google as the search engine giant's business model has been built on the back of its AdWords system.]

"Google has not infringed trademark law by allowing advertisers to purchase keywords corresponding to their competitors' trademarks," said the ECJ today.

"Advertisers themselves, however, cannot, by using such keywords, arrange for Google to display ads which do not allow internet users easily to establish from which undertaking the goods or services covered by the ad in question originate," added the ECJ.

The ECJ added that France's highest court, the Cour de Cassation, will have the final say on a "case by case basis" on whether there is an "adverse effect, or a risk thereof, on the function of indicating origin".

The court also said that the decision on whether Google is liable over client data it stores on its servers – in effect a judgment on whether it has controls over the content of ads – should be left to the French courts.

If Google is found to have a "neutral" role, that it is merely "technical, automatic and passive pointing to a lack of knowledge or control of data", then it cannot be held liable, the ECJ added.

Google cautiously welcomed the ECJ ruling, and said it was in the best interests of consumers not to have certain keywords blocked from use by advertisers.

"We believe that user interest is best served by maximizing the choice of keywords, ensuring relevant and informative advertising for a wide variety of different contexts," said Dr Harjinder Obhi, senior litigation counsel for Google in Europe, the Middle East and Africa, on the official Google blog.

"Some companies want to limit choice for users by extending trade mark law to encompass the use of keywords in online advertising. Ultimately they want to be able to exercise greater control over the information available to users by preventing other companies from advertising when a user enters their trademark as a search query. In other words, controlling and restricting the amount of information that users may see in response to their searches," Dr Obhi added.

Pierre Gode, senior executive vice president at LVMH, said: "This decision represents a critical step towards the clarification of the rules governing online advertising, of which LVMH is one of the foremost clients.

"As the world's leading luxury group, with more brands actively engaged with the internet than any other luxury company, we are committed to working with all parties, including Google, to eradicate illicit online practices and to promote a framework that fosters the continued growth of the digital economy."

Google used to block advertisers from buying others' brand names as keywords but changed its policy in North America in 2004 and four years later extended that to Britain and Ireland.

Last September an interim legal opinion delivered by the ECJ said Google had not infringed trademark rights by allowing advertisers to buy keywords corresponding to registered trademarks.

Fiona McBride, trademark lawyer at Withers & Rogers, described the ECJ ruling about the origin of an ad as "perplexing". She said it seemed to be unnecessarily introducing "a requirement of element or doubt as to the origin of goods and services which is not relevant for determining the infringement of a registered trademark". "This is a setback for brand owners and seriously limits the scope of their trade mark rights when it comes to challenging use of their trade marks in online advertising," added McBride.

"Only rarely will the internet user be unable to ascertain the origin of the goods and services and it will therefore be easy for advertisers to circumvent the law and use third party trade marks as keywords. This means that advertisers can secure a commercial advantage by piggy-backing on the reputation of the trademarks."

caveat: warning, caution; qualification

3. Writing

Imagine you are a journalist covering the Google vs. LVMH case in Luxembourg. You have just been informed of the decision of the European Court of Justice.

Write a fax to your colleagues at the newspaper's main office to tell them about it.

Your text should be about 200 words. You may use information from the documents. Please use appropriate style and layout.