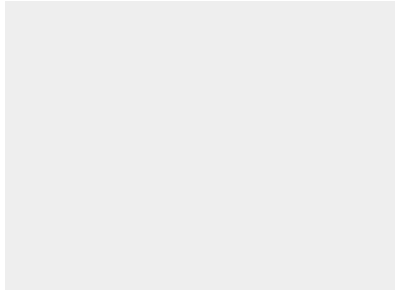


LE TRIBUNAL DE L'UE SE PRONONCE SUR LA NOTION DE « SERVICES DE PUBLICITÉ » DANS L'AFFAIRE AIRBNB (T-1032/23)

Posted on juin 20, 2025 by Philippe Gilliéron



DOCUMENT DE TRAVAIL
ARRÊT DU TRIBUNAL (septième chambre)
21 mai 2025 (*)

« Marque de l'Union européenne – Procédure de déchéance – Marque de l'Union européenne verbale AIRBNB – Usage sérieux de la marque – Article 58, paragraphe 1, sous a), du règlement (UE) 2017/1001 »

Dans l'affaire T-1032/23,

Airbnb, Inc., établie à San Francisco, Californie (États-Unis), représentée par M^{me} A. Nordemann, avocat,

partie requérante,

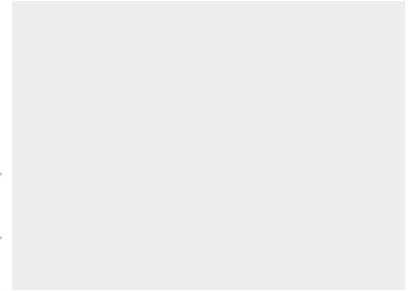
contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M^{mes} D. Stoyanova-Velchanova, MM. D. Harf et V. Ruzick, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'EUIPO ayant été

Airtasker Pty Ltd, établie à Sydney (Australie).



Le 21 mai 2025, [le Tribunal de l'UE a rendu un intéressant arrêt concernant la notion de « services de publicité » permettant de valider l'usage de la marque en classe 35.](#)

I. Faits

- Airbnb était titulaire depuis 2013 de la marque du même nom enregistrée en plusieurs classes, dont la classe 35.
- En 2020, la société Airtasker Pty Ltd avait demandé à l'EU IPO que la déchéance de cette marque
- L'EU IPO a fait droit à cette demande pour certaines classes, dont la classe 35.
- Airbnb a recouru contre cette décision devant le Tribunal de l'UE.

II. Droit

Le Tribunal de l'UE a rejeté le recours formé par Airbnb sur la base des considérations suivantes :

- Les services de publicité consistent à « offrir à d'autres entreprises une assistance dans la vente de leurs produits et services en assurant la promotion de leur lancement et/ou de leur vente, ou à assurer le renforcement de la position des entreprises clientes sur le marché et leur permettre d'acquérir un avantage concurrentiel grâce à la publicité ».
- Le Tribunal de l'UE considère que les éléments de preuve ayant trait aux différents logements ou expériences qui sont proposés font partie du matériel promotionnel de l'activité de Airbnb, à savoir des hébergements et des loisirs qu'elle propose via sa plateforme, et ne sont pas un service de « publicité », fourni à un tiers, autrement dit aux hôtes.
- La présentation des hébergements ou des expériences offerts par les hôtes dans le contenu de ses magazines et bulletins d'informations est inhérente à l'activité commerciale de la requérante.

- Pour le Tribunal, la promotion des prestations des hôtes ne vise pas à faire la publicité de ces prestations afin de maintenir ou de créer des parts de marché au profit desdits hôtes, mais à faciliter la vente des services offerts par la requérante.
- Une telle activité n'est en réalité qu'accessoire à la promotion par Airbnb de ses propres services, qui ne peuvent pas être qualifiés de fourniture de services de « publicité » à des tiers.

III. Remarques

Cet arrêt est intéressant en ce sens qu'il revient à s'interroger sur l'activité fournie par des plateformes de mise en relation comme l'est Airbnb parmi beaucoup d'autres.

- Le Tribunal de l'UE définit les services de publicité comme l'offre fournie à d'autres entreprises visant à assurer la promotion de leurs services et leur permettre d'acquérir un avantage concurrentiel par là même.
- Formellement, on peut soutenir comme l'a semble-t-il fait Airbnb qu'une plateforme de mise en relation satisfait à ces exigences, puisqu'elle permet aux annonceurs de porter à la connaissance des membres affiliés à la plateforme les prestations offertes par ces annonceurs.
- Si l'on suivait cette argumentation, il faudrait cependant en conclure que toute prestation de service visant à diffuser un message de nature commerciale auprès de tiers pour le compte d'un client satisferait à la définition de « services de publicité ». Tel serait par exemple le cas d'un agent immobilier.
- Le Tribunal de l'UE refuse toutefois à l'évidence de qualifier de telles prestations de « services de publicité ». Quel est alors le critère décisif pour savoir si, oui ou non, une entité fournit des « services de publicité » ?
- A mon sens, la grande différence réside dans le fait qu'en faisant la promotion des prestations offertes par ses clients, l'exploitant de la plateforme, ou l'agent immobilier, fait également la promotion de ses propres activités, et pas uniquement celles de son client.
- Autrement dit, fournit selon moi des « services de publicité » au sens de la classe 35 celui qui fournit à ses clients des services visant à assurer la seule promotion des produits ou services offerts par ses clients, à l'exclusion des siennes. Les revenus du fournisseur de « services de

publicité » doit donc uniquement dépendre de l'exécution des mandats qui lui sont confiés par ses clients, et non de leur succès commercial résultant, par exemple d'un partage de revenus.

IV. Enseignements pratiques

Cet arrêt invite les entreprises à porter une attention particulière à la structuration de leurs offres si elles souhaitent bénéficier de la protection conférée à la classe 35 pour leurs marques. Voici les points clés à retenir :

a) Ce qu'il faut faire pour être reconnu comme fournissant un service de publicité :

1. Agir exclusivement pour le compte de clients tiers : le service doit viser exclusivement à promouvoir les produits ou services d'un client, et non ceux de l'entité qui fournit le service.
2. Éviter les modèles hybrides : les revenus du prestataire doivent découler de l'exécution du mandat publicitaire (par exemple, une rémunération forfaitaire ou au clic), et non d'un partage de revenus ou d'une commission sur les ventes réalisées via la plateforme.
3. Mettre en avant l'indépendance du message publicitaire : l'action de promotion doit être formulée clairement comme un service rendu à un tiers, distinct des intérêts commerciaux propres du prestataire.
4. Formaliser un mandat publicitaire : idéalement, l'entreprise devrait pouvoir démontrer qu'elle agit sur la base d'un contrat spécifique de publicité avec des obligations précises de promotion pour le compte du client.
5. Fournir des supports de preuve adaptés : factures, campagnes ciblées, livrables marketing, rapports de performance ou tout autre document attestant que l'objectif premier était de promouvoir exclusivement les services ou produits du client.

b) Ce à quoi il faut faire attention

1. Ne pas mélanger autopromotion et promotion de tiers : si la communication valorise aussi les services ou la marque de la plateforme elle-même, le caractère de « service de publicité » peut être écarté.
2. Ne pas se limiter à l'exposition passive : une simple mise en ligne sur une plateforme ne suffit pas – il faut que l'action comporte un réel travail de promotion au bénéfice du client.
3. Ne pas se reposer uniquement sur des outils automatiques : les plateformes générant automatiquement des fiches ou profils à partir de données fournies par des tiers peuvent ne pas répondre à la qualification juridique visée si elles n'interviennent pas activement dans la promotion.

c) Recommandations stratégiques pour les plateformes de mise en relation souhaitant être reconnues comme fournissant des services de publicité

Pour se rapprocher des exigences posées par le Tribunal de l'UE, les places de marché comme Airbnb peuvent s'efforcer de prendre les mesures suivantes si elles souhaitent voir leurs marques enregistrées pour des « services de publicité »:

1. **Segmenter leur offre** : créer une offre clairement distincte de « service de publicité » – par exemple, un service premium avec actions de marketing ciblé, campagnes sponsorisées ou diffusion sur des canaux externes.
2. **Facturation autonome et traçable** : établir une facturation spécifique pour ces services publicitaires, indépendamment des commissions ou frais de mise en relation.
3. **Éviter les modèles de revenu basés sur le succès** : s'éloigner des modèles à performance (ex. pourcentage sur ventes) en faveur de rémunérations fixes ou forfaitaires pour l'action de promotion.
4. **Documenter les prestations spécifiques rendues aux clients** : conserver des preuves tangibles que les actions menées ont été pensées dans le seul intérêt du client (briefs

marketing, livrables dédiés, analyses de performance).

- 5. Rédiger des clauses contractuelles explicites** : dans leurs CGV ou contrats, intégrer une section spécifique aux « services de publicité », avec définition, portée et limites.

Ce faisant, les plateformes devraient pouvoir revendiquer, de bonne foi et de manière défendable, qu'elles fournissent des « services de publicité » au sens de la classe 35 – même si elles exercent par ailleurs une activité de mise en relation.

À propos de l'auteur

Me Philippe Gilliéron est avocat à Genève au sein du bureau BMG Avocats (www.bmglaw.ch), spécialisé en droit de la propriété intellectuelle, en particulier dans les domaines des marques, designs, brevets et droits d'auteur, ainsi que les droits des technologies, en particulier l'intelligence artificielle, et la protection des données. Il conseille des entreprises suisses et internationales dans leurs stratégies de protection des actifs immatériels et représente ses clients devant les juridictions suisses ainsi que l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI).

Pour toute question liée à la propriété intellectuelle, au numérique, à l'intelligence artificielle ou encore la protection des données, contactez Me Philippe Gilliéron, avocat en propriété intellectuelle à Genève à l'adresse suivante: philippe.gillieron@bmglaw.ch.

