

La jurisprudence française ne sait plus sur quel pied danser s'agissant des liens commerciaux et attend que la CJCE lui donne le rythme, par Cendrine Claviez, Avocat, avec la participation d'Elodie Plard

Tableau des dernières décisions en matière de liens commerciaux

Parties	Juridiction	Fondements juridiques- Motivation	Sanctions
<p>Société One Tel</p> <p>C/ Google France, Google Inc. et Olfo</p> <p>A propos des dénomination sociale, nom commercial et nom de domaine, exploités sous le signe One Tel</p> <p>Détournés au profit d'un concurrent, Neuf Telecom</p> <p>Ce détournement est imputable à la société Olfo (spécialisée dans le référencement publicitaire sur internet).</p> <p>Le générateur de mots clés de Google avait proposé le mot « One Tel » à Olfo</p>	<p>Tribunal de commerce de Paris,</p> <p>jugement du 24 novembre 2006</p>	<p>Les juges se sont appuyés sur le fait que <u>One Tel était client du service Adwords pour en déduire que le moteur de recherches savait que cette société détenait des droits sur les termes litigieux.</u></p> <p>Ils ont également estimé que Google avait les moyens de <u>mettre en place un système de traitement informatique</u> qui, « <i>à partir des informations dont Google ne peut que disposer aisément, permettrait d'attirer l'attention de son client sur le fait que l'utilisation licite dudit mot est très vraisemblablement restreinte</i> »</p> <p>Le tribunal semble avoir sanctionné non pas l'attitude active de Google qui propose des mots-clés parfois litigieux, mais sa <u>position passive</u> quant à la prévention d'éventuelles atteintes aux droits des tiers.</p> <p>En conclusion : a priori l'acceptation des conditions générales par lesquelles Google se dégage de toute responsabilité suivie de l'avertissement personnalisé des annonceurs que l'utilisation de leurs mots-clés puisse être illicite, permettrait à Google de continuer à proposer de tels mots-clés .</p> <p>La question d'une éventuelle contrefaçon de la part de Google n'a pas été abordée par les juges, le demandeur n'ayant pas agi sur ce fondement.</p>	<p>1. Responsabilité civile Google et Olfo sont coresponsables du préjudice de One Tel au titre de l'article 1382 du Code civil. Google a donc été condamné, avec Olfo, à payer 20.000 € de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi au titre du détournement de clientèle.</p> <p>2. Publication de la décision aux frais avancés de la société One Tel qui lui seront remboursés in solidum par les sociétés Olfo, Google Inc et Google France</p> <p>4. Article 700 NCPC Olfo, Google Inc et Google France sont condamnées à payer in solidum à la société One Tel une indemnité de 10.000 €</p> <p>3. Les dépens Olfo, Google Inc et Google France sont condamnées in solidum aux dépens.</p>

Parties	Juridiction	Fondements juridiques- Motivation	Sanctions
<p>Monsieur Laurent C. C/ Google France</p> <p>A propos des marque, nom commercial et nom de domaine exploités sous le signe Rencontres 2000.</p> <p>Monsieur Laurent C. n'a pas attaqué Meetic qui était l'annonceur. Au contraire, ce dernier est intervenu en faveur du demandeur en confirmant que le mot clé litigieux qu'il avait utilisé dans sa campagne Adwords avait bien été proposé par l'outil de suggestion de Google.</p>	<p>3^{eme} chambre du TGI de Paris, jugement du 13 février 2007</p>	<p>Google n'a pas été qualifié de contrefacteur car les services exploités par ce dernier étaient différents de ceux pour lesquels la marque litigieuse avait été enregistrée.</p> <p>Cependant, les juges ont considéré que le moteur de recherche avait engagé sa responsabilité en ne vérifiant pas si les mots-clés proposés par son outil de suggestion faisaient l'objet ou non de droits privatifs. <u>Il aurait dû effectuer un contrôle préalable.</u></p> <p>En effet, le TGI considère « <i>qu'en permettant à un tiers d'utiliser la marque Rencontre 2000 dont Monsieur Laurent C. est titulaire, la société Google a commis une faute</i> ».</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rejet de l'action en contrefaçon, concurrence déloyale et parasitisme contre Google dans le cadre de son activité Adwords. 2. Responsabilité civile Google est condamnée à payer 10.000 € à titre de dommages-intérêts 3. Interdiction sous astreinte d'utiliser la marque Rencontre 2000 4. Exécution provisoire de la décision 5. Article 700 NCPC : Google est condamnée à payer 7.000 € 6. Les dépens : Google est condamnée aux dépens

Parties	Juridiction	Fondements juridiques- Motivation	Sanctions
<p>la société TWD Industries</p> <p>C/ Google France, Google Inc</p> <p>A propos d'un logiciel Remote-Anything, nom enregistré en tant que marque.</p>	<p>Cour d'appel d'Aix-en-Provence, arrêt du 6 décembre 2007</p> <p>Evolution jurisprudentielle</p>	<p>Sur le fondement des articles L713-2 et L713-3 du CPI, la Cour considère que « <i>la société Google Inc et l'Eurl Google ont commis des actes de contrefaçon de la marque « Remote-Anything » par sa reproduction et par l'usage de la marque reproduite</i> ».</p> <p>Elle insiste sur le comportement actif de Google dans les actes de contrefaçon résultant de son service de liens commerciaux.</p> <p><u>La Cour rappelle que la contrefaçon d'une marque se déduit de l'usage non autorisé de celle-ci dans la vie des affaires, ce qui inclut sa reproduction en tant que mot clé au sein du programme informatique permettant l'affichage de liens commerciaux.</u></p> <p>La Cour a également relevé que, lors de la création d'une campagne Adwords, l'annonceur est fortement incité à utiliser le générateur de mots-clés, comportement qualifié par la Cour d'appel d' « <i>intervention active et intéressée des sociétés Google</i> » qui ne peuvent donc pas être qualifiées de simples prestataires techniques mais de régies publicitaires.</p> <p>Cette qualification opérée par les juges implique que Google est responsable du choix des mots-clés.</p> <p>Google doit donc vérifier qu'ils ne portent pas atteinte aux droits des tiers sans qu'aucune impossibilité matérielle, juridique ou économique ne puisse être invoquée. Les juges vont même plus loin en affirmant que si un opérateur économique se trouve face à une telle difficulté, il doit « <i>renoncer à cette activité, ou bien, s'il persiste à la poursuivre, (...) en assumer les conséquences</i> », à savoir, ici, la condamnation de Google pour contrefaçon de marque.</p>	<p>1. Sur la contrefaçon Google Inc et l'Eurl Google sont condamnées in solidum à payer à la société TWD Industries la somme de 15.000 € à titre de dommages-intérêts</p> <p>2. Article 700 NCPC : Google Inc et l'Eurl Google sont condamnées à payer 2.000 €.</p> <p>3. Les dépens : Google Inc et l'Eurl Google sont condamnées aux entiers dépens de l'instance.</p>

Parties	Juridiction	Fondements juridiques- Motivation	Sanctions
<p>Syndicat Français de la literie</p> <p>C/ Google France</p> <p>A propos de la marque collective et du nom de domaine exploités sous le signe « Belle literie ».</p>	<p>TGI de Paris, jugement du 12 décembre 2007</p> <p>Autre point important : la difficulté des titulaires de droits pour déterminer quelle entité du groupe Google ils doivent assigner. Ici, Google France invoquait le fait que le site était exploité par Google Inc situé aux USA. Mais, le TGI estime que « <i>l'organisation interne du groupe et les liens entre la société mère et les filiales n'[est] pas apparente ni explicitée sur les pages de gestion du système Adwords</i> ». Ainsi, dans ce cas, seule l'apparence doit être prise en compte. Google France se comportant comme le responsable de l'activité publicitaire en France, c'est cette structure qui doit être assignée.</p>	<p>Sur le fondement de l'article L.713-5 du CPI, le TGI a considéré que la reprise du signe « <i>Belle Literie</i> » par l'outil de suggestion de Google porte atteinte à la marque renommée sans qu'il soit « <i>nécessaire de déterminer s'il exist[ait] donc des faits de contrefaçon</i> » car il reprend l'un des éléments distinctifs de la marque et en permet l'association de la marque avec le mot clé « literie ».</p> <p>Sur le fondement de l'article 1382 du Code civil, le TGI constate « <i>qu'en proposant le mot clé "belle literie" dans son programme Adwords et en faisant ensuite apparaître sur la page de recherche sous l'intitulé "liens commerciaux" des sites de concurrents ayant sélectionné ce mot clé, la société Google engendre un risque de confusion pour le consommateur d'attention moyenne entre les sites des liens commerciaux et le site ayant pour nom de domaine ce mot clé. Il convient en conséquence de retenir à l'encontre de la société Google un acte de parasitisme, cette dernière tirant profit de la confusion entre le site du Syndicat et les sites de ses clients</i> ».</p> <p>Sur le fondement des article L121-1 et L115-33 du Code de la consommation le TGI retient que « <i>la société Google France a commis des actes de publicité mensongère en faisant apparaître les messages publicitaires d'annonceurs n'ayant aucun lien avec le droit d'utiliser la marque sur la même page que le résultat de la recherche portant sur la marque</i> ».</p>	<p>1. Sur l'atteinte à la marque renommée : responsabilité civile Google a été condamnée à payer 30.000 € de dommages-intérêt pour atteinte à la marque renommée « Belle Literie ».</p> <p>2. Parasitisme et publicité mensongère Google a été condamnée à payer 20.000 € de dommages intérêt en réparation des préjudices nés des actes de parasitisme et publicité mensongère</p> <p>3. Publication de la décision</p> <p>4. Exécution provisoire</p> <p>5. Article 700 NCPC : Google est condamnée à payer 30.000 €</p> <p>6. Les dépens : Google est condamnée aux dépens</p>

Parties	Juridiction	Fondements juridiques- Motivation	Sanctions
<p>Gifam et autres</p> <p>C/ Google</p> <p>A propos des marque, dénomination sociale, nom commercial et nom de domaine des sociétés membreq du Gifam, soit 24 titulaires de marques d'électroménager présents dans la cause.</p>	<p>Cour d'appel de Paris, arrêt du 1^{er} février 2008</p>	<p>Sur le fondement de l'article L713-2 du CPI, la Cour a infirmé la décision du TGI de Paris qui avait jugé que Google n'avait pas commis d'actes de contrefaçon avec le générateur de mots-clés de son système Adwords.</p> <p>Comme dans l'arrêt Vuitton, la Cour a exclu que Google, en tant que référenceur payant, puisse être considéré comme un hébergeur, soit un prestataire de stockage au sens de la LCEN. Comme <u>Google joue un rôle actif dans la mise en œuvre du service publicitaire Adwords</u>, c'est en tant que prestataire publicitaire que sa responsabilité doit être recherchée, notamment quant à son générateur de mots-clés qui suggère des marques aux annonceurs. Pour la Cour <u>« le fait ici incriminé n'est pas le choix par les annonceurs d'un signe déposé à titre de marque mais le choix de Google de reproduire, en réponse à une sollicitation d'un annonceur, un ou des signes déposés à titre de marque »</u>.</p> <p>Peu importe que son fonctionnement soit purement statistique et qu'il agisse à la seule demande des annonceurs ; et peu importe l'affichage de mises en garde.</p> <p>Ainsi, <u>l'usage des marques que réalise, avec profit, Google dans la vie des affaires constitue une contrefaçon</u>.</p> <p>Mais, la Cour refuse de reconnaître l'existence d'actes de concurrence déloyale en raison de l'absence de risque de confusion.</p> <p>Par ailleurs, elle refuse de qualifier de contrefaçon les actes commis sur les annonces publicitaires pour absence de preuve du caractère contrefaisant des usages et <i>a fortiori</i> de la responsabilité de Google.</p> <p>Enfin, sur le fondement des articles L.115-3-3 et L.121-1 du Code de la consommation, elle a considéré que la <u>présentation des annonces publicitaires sous l'intitulé « liens commerciaux » pouvait créer une confusion dans l'esprit des internautes</u>. Ceux-ci pouvant croire que <u>« les sites internet affichés entretiennent des rapports commerciaux avec la ou les sociétés mises en regard des dits liens »</u>. Google est donc condamnée sur le fondement de la publicité mensongère.</p>	<p>1. Sur la Contrefaçon</p> <p>Google est condamnée à verser 10.000 € de dommages-intérêts à chacun des 24 titulaires de marques d'électroménager présents dans la cause.</p> <p>A cette somme, s'ajoutent 1.500 € de réparation à devoir aux sociétés appelantes, soit un total de près de 400.000 €.</p> <p>2. Sur la publicité mensongère</p> <p>Google a également été condamnée sur le fondement de la publicité mensongère du fait que la présentation des annonces publicitaires sous l'intitulé <u>« liens commerciaux »</u> pouvait créer une confusion dans l'esprit des internautes.</p> <p>3. Sur la concurrence déloyale</p> <p>En revanche, la Cour a écarté la concurrence déloyale.</p>

Parties	Juridiction	Fondements juridiques- Motivation	Sanctions
<p>Rentabiliweb, Jean Batiste D-V</p> <p>C/ Google et autres</p> <p>Assignation pour parasitisme et contrefaçon par le titulaire de la marque et le licencié sur le fondement des articles L.713-2, L.713-3 et L.716-1 du CPI et 1382 du Code civil, à propos de la marque Rentabiliweb</p>	<p>TGI de Lyon, jugement du 13 mars 2008</p>	<p>Sur le fondement de l'article L.713-2 du CPI, le TGI condamne Google pour contrefaçon de marque du fait des liens commerciaux.</p> <p>Comme la Cour d'appel de Paris, le TGI considère que Google ne peut pas s'exonérer des faits de contrefaçon en arguant que l'acte litigieux a été déclenché par une requête des utilisateurs sur la marque Rentabiliweb.</p> <p>Il rappelle que « <i>cet affichage résulte de l'exécution du contrat conclu entre la société Google France et la société Clic-Event.com prévoyant l'affichage du site de la société Clic-Event.com, à l'occasion de toute recherche utilisant la marque Rentabiliweb</i> ».</p> <p>Le TGI de Lyon a considéré comme inopérant le fait d'invoquer une « <i>prétendue impossibilité matérielle de vérifier les mots clés utilisés par les annonceurs</i> » invoquée par Google.</p> <p>Par ailleurs, le TGI estime que l'utilisation du signe protégé Rentabiliweb pour susciter l'affichage du site concurrent tel4money.com est constitutif d'une faute tendant au détournement de la clientèle du site rentabiliweb.com appartenant à la société Rentabiliweb Europe.</p>	<p>1. Sur la Contrefaçon Google est condamnée à payer 10.000 € de dommages-intérêts à Jean Batiste D-V</p> <p>2. Sur la concurrence déloyale Google est condamnée à verser 10.000 € de dommages-intérêts à la société Rentabiliweb Europe au titre de la concurrence déloyale mais aussi de la contrefaçon</p> <p>3. Publication du jugement</p> <p>4. Article 700 NCPC :</p> <p>Google est condamnée à payer 4.000 €</p> <p>5. Exécution provisoire du jugement</p> <p>6. Les dépens : Google est condamnée aux dépens</p>

Parties	Juridiction	Fondements juridiques- Motivation	Sanctions
<p>Les sociétés demanderesse de ces trois espèces (Stés Louis Vuitton Malletier, Viatcom, Luteciel et CNRRH), titulaires respectivement des marques "Louis Vuitton", "Bourse des vols", "Bourse des voyages", et "Eurochallenges"</p> <p>C/ Google France</p>	<p>Cour de cassation, 3 arrêts du 20 mai 2008</p> <p>Avec cette affaire, force est de constater l'importance prise par le droit communautaire</p>	<p>Les 3 sociétés ont assigné Google en contrefaçon de leurs marques dans l'utilisation du moteur de recherche Google, après avoir fait constater que, lors de la saisie des termes constituant leurs marques, apparaissaient sur la partie droite, en tête de liste des résultats de la recherche, des annonces pour des sites proposant pour certains des produits contrefaisants. Les actions ont été accueillies par les juges du fond. Google a donc formé un pourvoi en cassation.</p> <p>La question qui était directement posée à la Cour de cassation était de savoir si Google, en proposant, dans le cadre de son service Adwords, des termes reproduisant des marques dans sa liste de mots clés pouvait être considérée comme ayant commis des acte de contrefaçon.</p> <p>La Cour ne répond pas à la question et préfère s'en remettre à l'interprétation de la CJCE. Ainsi, elle considère que <i>« s'il est constant que le prestataire de services de référencement ne fait pas usage du mot-clé reproduisant ou imitant la marque pour désigner ses propres produits et services (...) il existe une difficulté sérieuse quant au point de savoir si le prestataire qui propose un service de référencement payant sur internet tel que celui décrit ci-dessus fait un usage de la marque que son titulaire est habilité à interdire sur le fondement des articles 5, paragraphe 1, sous a) et b) de la première Directive 891104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques et 9, paragraphe 1, sous a) et b) du Règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire »</i>.</p> <p>Ainsi, avant de statuer, le Cour attend des réponses aux questions posées à la CJCE dans les termes suivants :</p>	<p>La réponse à la question, posée dans le cadre de la commercialisation de liens sponsorisés, va avoir des implications sur le fonctionnement du réseau internet. La CJCE va probablement être amenée à analyser la notion de fournisseur de stockage d'informations et à déterminer les frontières du statut d'hébergeur, invoqué aussi bien par eBay que par des sites de partage ou de rediffusion de contenus.</p>

	<p>« 1°) Les articles 5, paragraphe 1, sous a) et b) de la première Directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des Etats membres sur les marques et 9, paragraphe 1, sous a) et b) du Règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire doivent-ils être interprétés en ce sens que le prestataire de service de référencement payant qui met à la disposition des annonceurs des mots-clés reproduisant ou imitant des marques déposées, et organise par le contrat de référencement la création et l'affichage privilégié, à partir de ces mots-clés, de liens promotionnels vers des sites sur lesquels sont proposés des produits contrefaisants, fait un usage de ces marques que son titulaire est habilité à interdire ? »</p> <p>« 2°) Dans l'hypothèse où les marques sont des marques renommées, le titulaire pourrait-il s'opposer à un tel usage, sur le fondement de l'article 5, paragraphe 2, de la directive, et de l'article 9, paragraphe 1, sous c) du règlement ? » Notamment dans l'affaire Vuitton.</p> <p>« 3°) Dans l'hypothèse où un tel usage ne constituerait pas un usage susceptible d'être interdit par le titulaire de la marque, en application de la directive et du règlement, le prestataire de service de référencement payant peut-il être considéré comme fournissant un service de la société de l'information consistant à stocker des informations fournies par un destinataire du service, au sens de l'article 14 de la directive 2000/31 du 8 juin 2000, de sorte que sa responsabilité ne pourrait être recherchée avant qu'il ait été informé par le titulaire de marque de l'usage illicite du signe par l'annonceur ? »</p> <p>Dans l'affirmative, Google ne pourrait voir sa responsabilité recherchée avant qu'il ait été informé par l'annonceur de l'usage illicite de sa marque.</p>	
--	--	--