

Le positionnement publicitaire face au droit

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Murielle Cahen, avocate spécialisée dans le droit sur Internet (<http://www.murielle-cahen.com/>), fait le point avec nous sur la responsabilité des prestataires de liens sponsorisés par rapport à la loi. Laissons-lui la parole...



Le marché des outils de recherche n'a pas pu résister à l'effondrement du "business model" publicitaire. La preuve en est que l'immense majorité d'entre eux, à la recherche de nouvelles sources de revenus, ont mis en place depuis plus d'un an de nouvelles offres de référencement : soumission payante sur les annuaires, référencement payant sur les moteurs, positionnement publicitaire sur les deux. En adoptant ce système, les moteurs de recherche ont passé d'une logique objective – pour les moteurs de recherche - ou éditoriale – pour les annuaires - à une technique purement commerciale, celle de la vente des mots-clés ou de services associés.

La méthode du positionnement publicitaire consiste, en effet, à offrir, moyennant finance, au site référencé une position en tête des résultats d'une recherche sur certains mots-clés prédéfinis. La rémunération se calcule soit par nombre de clic (Pay-Per-Clic), dans le cas du positionnement par enchères, soit par CPM (coût par mille pages vues), dans le cas du positionnement par achat du lien.

Le "Pay for Placement" et son corollaire, le nouveau marché de mots-clés, constituent, sans doute, des techniques de web marketing fort puissantes, qui servent, notamment, des moyens pour accroître la visibilité des sites Internet et augmenter leur notoriété. Les entreprises, n'ont, naturellement, pas tardé à montrer leur intérêt. Selon une enquête, réalisée par le Journal du Net (1), les deux-tiers des entreprises de plus de 500 personnes sont déjà au courant des nouvelles formules de référencement promotionnel, proposées par les outils de recherche majeurs (Overture, Espotting ou Google) et plus de la moitié envisagent de faire leurs premiers pas sur ce support. Face au succès que la technique du référencement promotionnel est censée avoir auprès des principaux acteurs de la Net économie, il convient d'examiner son niveau de conformité aux règles de droit existantes.

Trois séries de questions se posent à cet égard :

- Tout d'abord, l'éventuelle appropriation des mots-clés par les sites les plus riches et l'exclusion, sur certains engins de recherche, des sites moins dépensiers, ne constituent-elles une entorse à la libre concurrence ?
- Deuxièmement, la vente des mots clés par les moteurs de recherche est-elle une publicité clandestine ?
- Enfin, comment peut-on protéger les titulaires des marques victimes de la pratique de "position squatting" ?

Le positionnement publicitaire face aux règles du droit de la concurrence.

Selon l'article 86 du Traité CE "Est incompatible avec le marché commun et interdit, dans la mesure où le commerce entre États membres est susceptible d'en être affecté, le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché commun ou dans une partie substantielle de celui-ci".

Le référencement payant et la vente des mots-clés est susceptible d'aboutir à des situations anti-concurrentielles, dans la mesure où l'appropriation des mots-clés par certaines entreprises peut empêcher les acteurs du même secteur d'être visibles sur le Net. Le dernier chapitre du rapport de l'OMPI (2), relatif à la "gestion des noms et adresses de l'Internet : Questions de propriété intellectuelle", évoque ce même problème :

"Plusieurs sociétés, sises dans plusieurs régions du monde, ont enregistré des noms de domaine comprenant tous l'élément "Télécom". Ce sont Symmetricom, Inc (www.telecom.com), Telecom UK

ltd (www.telecom.co.uk), TWX Telecommunications gmbh (www.telecom.de), Telecom s.r.l. (www.telecom.it), Telstra Corporation Ltd. (www.telecom.com.au) et Swisscom (www.telecom.ch). *Néanmoins, certains des systèmes à mots clés existant actuellement ne renvoient l'utilisateur qui saisit le mot clé "telecom" qu'au site de Symmetricom, inc., sans rien dire des autres. (...)*

En saisissant le mot clé "golf", l'utilisateur est dirigé d'une société sise aux États-Unis (www.golf.com) alors que d'autres utilisent le mot golf comme nom de domaine, en particulier une société du Royaume Uni (www.golf.co.uk), une société allemande (www.golf.de), une société néerlandaise (www.golf.nl), une société australienne (www.golf.com.au), etc."

Dans sa décision du 9 juin 2000, le Conseil de la concurrence (3) a considéré, de sa part, que lorsqu'il s'agit d'opérateurs exerçant leur activité sur le même marché, il est difficile de soutenir que chacun d'entre eux détient individuellement une position dominante, sauf s'il s'agissait d'une position dominante collective, ce qui n'était pas allégué. En l'espèce, n'était prouvés ni la position dominante collective ni l'abus, il n'en reste pas moins que ces deux conditions puissent être réunies à l'avenir.

En effet, la position dominante collective pourrait être établie avec la généralisation des accords conclus entre les prestataires de positionnement payant et les outils de recherche, de telle sorte que les résultats des premiers occupent les premières places de toute recherche effectuée. En France, par exemple, deux spécialistes en la matière, Ouverture et Espotting, ont déjà signé des accords avec, respectivement et entre autres, AOL et Yahoo!, par lesquels ces portails s'engagent à faire figurer les résultats fournis par les prestataires de positionnement payant partenaires en tête de liste.

Quant à l'abus de position dominante, le Conseil de la concurrence a rejeté l'argument de la société Concurrence en affirmant que "la fonction d'annuaire ou moteur de recherche sur Internet ne peut être tenue pour indispensable à la rencontre de la demande émanant du consommateur et l'offre de produits et services vendus sur Internet ". Ceci signifie, a contrario, que si l'apparition dans la liste des résultats des outils de recherche était nécessaire pour accéder au marché, en exclure un opérateur serait une entrave à la libre concurrence. Or, comme on l'a déjà montré dans une étude antérieure (cf. La responsabilité des outils de recherche, le mois dernier dans cette lettre), la croissance exponentielle du volume des données mises en ligne rend aujourd'hui nécessaire l'utilisation d'outils de recherche pour pouvoir accéder aux informations ou aux sites s'y trouvant. Sans eux l'Internet ne serait "qu'une sorte d'espace vierge au sein duquel il faudrait se déplacer sans carte ni boussole. Autrement dit, rien" (4).

Certes, les outils de recherche peuvent choisir librement leur politique commerciale. La vente des mots clés ne paraît illicite face au droit de la concurrence, que si elle est réservée de manière exclusive à un numerus clausus d'opérateurs du marché électronique.

Le positionnement payant : quelle protection pour les consommateurs ?

Les moteurs de recherche "traditionnels" affichent les résultats d'une requête selon un algorithme qui permet de classer les sites par ordre de pertinence. L'internaute présume, donc, que les sites se trouvant en tête de liste sont ceux qui correspondent mieux à sa demande et c'est pour cette raison qu'il n'ira, très probablement, pas consulter la deuxième page. Lors d'un positionnement payant, se pose, alors, la question suivante : dans la mesure où la liste retournée à l'internaute suite à sa requête semble objective, n'est-il pas induit en erreur s'il ignore que la présentation des résultats n'est pas seulement gouvernée par la pertinence, mais aussi dirigée par le prestataire de référencement ?

Considérant qu'il s'agit là d'une question importante pour le commerce électronique, l'association américaine de consommateurs Commercial Alert a saisi l'année dernière la Federal Trade Commission (FTC), afin qu'elle se prononce sur la pratique de placement payant pratiquée par huit moteurs de recherche parmi les plus populaires (Altavista, HotBot, DirectHit, iWon, Looksmart, MSN.com, Netscape et Lycos). Selon l'association, ces derniers, en intégrant des liens commerciaux dans leurs listes sans les séparer des résultats "éditoriaux", violent les règles fédérales qui bannissent la publicité clandestine.

Après l'analyse des programmes de placement payant pratiqués par les outils en cause, la Federal Trade Commission a récemment donné sa position sur le phénomène (5). Plus précisément, elle a considéré qu'il n'est pas opportun d'agir contre ces moteurs de recherche, vu notamment que

certain d'entre eux distinguent clairement les résultats payants des autres. Néanmoins, dans sa lettre, outre le fait qu'elle reconnaît que dans certains cas le consommateur peut être induit en erreur, la FTC souligne la nécessité d'indiquer clairement la nature du résultat communiqué, en retenant comme critère le fait que ceci n'aurait pas pu figurer dans la liste autrement que par le paiement.

Quelle serait l'avenir d'une telle requête de l'autre côté de l'Atlantique ?

L'interdiction de la publicité clandestine ou trompeuse.

L'article 2 du décret du 27 mars 1992 relatif à la publicité et au parrainage audiovisuel prévoit que : "constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue de promouvoir la fourniture de biens ou de services".

Par ailleurs, la directive "Commerce Electronique" du 8 juin 2000 énonce dans son article 2 que constitue une communication commerciale "toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services, ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une profession réglementée".

Les moteurs de recherche sont des supports de publicité, puisqu'ils font la promotion des biens ou des services en échange d'une rémunération fournie par le site positionné. La jurisprudence, d'ailleurs, retient une conception large de la publicité : "le critère essentiel de la publicité réside dans le fait qu'il puisse véhiculer un message commercial, qu'elle qu'en soit la forme" (6).

Le positionnement payant étant une publicité, il doit se conformer aux règles existantes en la matière. Le décret de 1992 précité dispose que "la publicité clandestine est interdite". Par ailleurs, la loi de 1986 sur l'audiovisuel énonce dans son article 43 al.2 que "les messages publicitaires doivent être mentionnés comme tels". L'article 6a de la Directive "Commerce Electronique", enfin, prévoit que "la communication commerciale doit être clairement identifiable comme telle".

Par conséquent, les engins de recherche doivent indiquer de manière claire la nature commerciale des liens figurant dans la liste des résultats, afin que l'internaute puisse savoir si un site a payé pour y figurer ou si sa présence sur la liste est le résultat d'une recherche réelle et objective.

Le Code de la consommation interdit de même "toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur la nature des biens ou services qui font l'objet de la publicité". Au délit de publicité clandestine s'ajoutera, donc, celui de publicité trompeuse, lorsque l'annonceur a acheté un ou plusieurs mots clés qui ne correspondent pas à son activité commerciale réelle.

L'application de la loi Sapin aux intermédiaires de positionnement payant.

La loi du 29 janvier 1993, dite loi Sapin (7) s'applique au support Internet, qu'il s'agisse d'espaces dans les bandeaux, icônes ou liens, dès lors qu'ils passent par l'intermédiaire des serveurs ou vendeurs d'espaces ou bien encore d'agences de publicité.

Le positionnement payant passe par l'intermédiaire d'un tiers, lorsque le responsable du site intéressé s'adresse non pas directement à l'outil de recherche, mais à un prestataire de référencement, qui lui se met en contact avec ce dernier. Ces prestataires de référencement apparaissent, alors, comme des intermédiaires dans l'achat d'espace publicitaire, ce qui implique l'application de la loi Sapin. Ainsi, un contrat de mandat devra être établi par écrit entre le prestataire de positionnement et le site annonceur. Il est encore prévu que l'intermédiaire ne pourra percevoir d'autres rémunérations que celles figurant au contrat de mandat, ce qui signifie que le prestataire ne peut être rémunéré que par l'annonceur et non pas par l'outil de recherche.

Il en va, pourtant, autrement, lorsqu'on est en présence d'un contrat de partenariat entre différents outils de recherche ou entre un outil de recherche et un site portail. Dans ce dernier cas, le contrat n'a pas pour objet l'achat d'espace publicitaire, mais la diffusion des résultats d'un outil

de recherche par un autre outil partenaire ou par un site, en échange, bien sûr d'une rémunération. Ainsi, la loi Sapin ne semble pas devoir s'appliquer en l'espèce.

Le « position squatting » et la protection des marques

Le position squatting est "le fait de payer pour apparaître dans les premiers résultats, lors d'une recherche sur un mot clé représentant une marque, dont on détient pas les droits" (8). Selon une étude réalisée récemment par une société de référencement (9), 60% des entreprises du CAC 40 en sont victimes.

Le titulaire d'une marque peut-il s'opposer à ce que d'autres personnes utilisent celle-ci en tant que mot-clé pour acheter une position privilégiée sur les résultats des recherches des internautes ? Quels sont les recours dont celui-ci dispose vis à vis tant du squatteur que de l'outil de recherche ?

La responsabilité du squatteur

L'action en contrefaçon de marque

L'article L.713-2 du Code de la propriété intellectuelle interdit la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, sans l'autorisation préalable du titulaire de celle-ci, ainsi que "l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement".

L'achat, auprès d'un outil de recherche, d'une position sur un mot-clé constituant un signe protégé peut-il être considéré comme un usage de marque au sens de l'article 713-2 du CPI, même si, comme c'est le cas très souvent, le signe en cause n'est pas visiblement utilisé ?

La réponse semble être positive, compte tenu, notamment, de la jurisprudence relative à la protection des marques face à leur reproduction en tant que méta-tags dans le code source d'un site. Celle-ci considère, en effet, que l'insertion par un tiers d'un signe distinctif déposé à titre de marque dans les balises méta d'une page web peut être qualifiée de contrefaçon (10). Cette solution a été confirmée récemment dans une affaire opposant deux sociétés concurrentes dans le commerce des orgues de barbarie. En l'espèce, le TGI de Paris (11) a considéré que "la reproduction sans autorisation par une société de la marque d'en de ses concurrents sur la page source de son site Internet était constitutive de contrefaçon et d'atteint au nom commercial de la société concurrente".

Dans le cas du positionsquatting, l'effet escompté est identique : faire apparaître son site dans les résultats des recherches sur les mots-clés choisis. Le fondement de la contrefaçon a, d'ailleurs, été utilisé de manière reconventionnelle dans une affaire opposant aux Etats-Unis deux sociétés titulaires de la marque Nissan (Nissan motor co., ltd et Nissan computer corporation) (12), dont l'une se plaignait du fait que l'autre apparaissait avant elle dans les résultats des recherches sur le mot-clé "Nissan" et "Nissan.com". Le tribunal américain a, pourtant, rejeté la demande (13).

Qu'en est-il, pourtant, si l'acheteur du mot-clé, protégé à titre de marque, est en droit d'utiliser cette dernière pour annoncer la vente des produits qu'il a acquis licitement ?

En effet, rien ne s'oppose a priori à ce qu'un vendeur membre d'un réseau de distribution utilise la marque comme élément de référencement de son site (14). La jurisprudence reconnaît au distributeur des produits authentiques le droit d'utilisation de la marque pour la publicité de ses produits. La CJCE a été amené à la même conclusion par le biais de la règle de l'épuisement des droits (15). Dans l'affaire opposant la société BMW à un garagiste indépendant, la CJCE a, par ailleurs, jugé que le titulaire d'une marque ne pouvait "interdire à un tiers l'usage de sa marque en vue d'annoncer au public qu'il effectue la réparation et l'entretien des produits de cette marque...". Selon cette décision, la liberté du revendeur d'utiliser la marque dans la promotion a une limite, lorsque la marque est utilisée d'une "manière telle qu'elle peut donner l'impression qu'il existe un lien commercial entre le revendeur et le titulaire de la marque et notamment l'entreprise du revendeur appartient au réseau de distribution et qu'il existe une relation spéciale entre eux".

En revanche, dans l'affaire Citycom c. Chanel (16), la Cour d'appel de Paris a condamné pour contrefaçon de marque un distributeur parallèle qui revendait des produits Chanel en ligne, au motif qu'il avait utilisé la marque dans le code source de son site. Elle a souligné que "ce code permettait aux internautes, par le biais des annuaires et des moteurs de recherche d'accéder directement au site susceptible de les intéresser par la simple opposition de la marque comme mot-clé".

Le titulaire de la marque victime de positionsquatting pourra, donc, tenter une action pénale en contrefaçon et se porter partie civile, devant le tribunal correctionnel. Il peut également tenter une action en référé spécifique au droit des marques sur la base de l'article L.716-6 du Code de la propriété intellectuelle, afin que le juge ordonne au contrefacteur de ne plus utiliser la marque en tant que mot-clé pour occuper une position privilégiée dans les résultats des outils de recherche.

L'action en concurrence déloyale

Selon le principe de spécialité, le titulaire de la marque ne peut empêcher l'usage de celle-ci pour désigner des produits et services différents de ceux visés dans l'enregistrement. Ainsi, lorsque le site positionné n'est pas concurrent du titulaire de la marque, ce dernier ne peut pas tenter une action en contrefaçon de marque.

Cependant, le titulaire de la marque victime de position squatting peut toujours tenter une action en concurrence déloyale contre le squatteur, si celui-ci ne cherche qu'à "profiter du travail d'autrui sans bourse délier" (17) et notamment lorsque les mots-clés réservés n'ont aucun rapport avec l'activité commerciale de ce dernier. Pour cela il faut établir qu'il y ait une faute, un dommage et un lien de causalité entre les deux. La faute résultant du comportement déloyal, le préjudice consistera en la perte de clientèle, l'atteinte à l'image ou à la valeur de la marque.

Il en va autrement, lorsque la marque squattée est notoire et que le squatteur cherche à profiter de la renommée de celle-ci pour augmenter sa visibilité. Selon l'article 713-5 du Code de la propriété intellectuelle, "L'emploi d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette dernière".

La responsabilité de l'outil de recherche

L'outil de recherche qui vend des mots-clés peut-il voir sa responsabilité engagée au même titre que le squatteur ?

La responsabilité des fournisseurs des outils de recherche n'est traitée ni dans la Directive Commerce Electronique 200/31/CE ni dans la loi du 1 août 2000 concernant les intermédiaires de l'Internet. Toutefois, le législateur européen a chargé la Commission de présenter un rapport, avant le 17 juillet 2003, sur la nécessité de présenter des propositions relatives à la responsabilité des "services de moteurs de recherche".

La directive "commerce électronique" précitée, ne retient la responsabilité du prestataire d'hébergement que s'il est prouvé que celui-ci a eu connaissance de l'activité illicite et n'a rien entrepris pour la faire cesser (18). Dans une étude antérieure, on a proposé de faire le même raisonnement pour les outils de recherche. En effet, étant donné le rôle joué par ceux-ci dans la société de l'information, leur responsabilité ne peut être plus étendue que celle des fournisseurs d'accès et d'hébergement. Ainsi, le TGI de Paris (19) n'a pas retenu la responsabilité du moteur de recherche Alta Vista, car il avait retiré le site qui portait atteinte aux droits de la personnalité de M. Délanoe dès qu'il en avait eu connaissance.

Doit-on mener le même raisonnement à propos des outils qui proposent un service de positionnement payant ? La réponse semble être plutôt négative, compte tenu du fait que, dans ce cas précis, l'outil de recherche se présente non pas comme un prestataire technique, mais en tant que support de publicité qui vend son espace.

En droit civil, le fournisseur du positionnement payant peut être tenu responsable, sur le fondement de l'article 1382 du Code civil, si en connaissance de cause il a vendu des mots-clés déposés à titre de marques.

En droit pénal, l'outil de recherche pourrait voir sa responsabilité engagée, soit comme auteur direct d'une infraction, soit, plus probablement, comme complice, sur le fondement de l'article 121-7 du Code pénal, pour avoir fourni en connaissance de cause une aide à la commission de l'infraction.

La responsabilité civile délictuelle du prestataire de positionnement payant

Le droit commun de la responsabilité est fondée sur la notion de faute au sens de l'article 1382 du Code civil. Ainsi, le fournisseur d'un outil de recherche peut être tenu responsable civilement des dommages causés, du fait de la vente d'un mot-clé, à une tierce personne. Dans ce cas, cette dernière devra prouver la réalité du dommage subi, la faute du fournisseur de l'outil de recherche et un lien de causalité entre les deux.

Or, la faute de l'outil de recherche sera, le plus souvent, difficile à démontrer. Certes, dans le cas où la marque serait notoire, la responsabilité de l'outil pourrait être engagée en raison de sa connaissance du signe squatté. Quid, pourtant, s'il s'agit d'une marque non connue ?

La jurisprudence, quant à elle, se montre hésitante. En effet, si le moteur de recherche Excite a été condamné en Allemagne pour avoir vendu à la société Fragrance Counter des mots-clés déposés à titre de marques par la société Estée Lauder (20), sa responsabilité n'a pas été retenue par le tribunal américain, dans l'affaire Playboy, au motif que "Playboy" était devenu un terme générique sur Internet. Actuellement est en cours aux Etats-Unis une nouvelle affaire, opposant la société Mark Nutritional Incorporation, titulaire de la marque Body Solutions à quatre outils de recherche (AltaVista, FindWhat, Kanoodle et Overture), qui, eux, risquent de voir leur responsabilité engagée pour avoir vendu la marque en cause à des concurrents de la société demanderesse (21).

Certains auteurs (22) envisagent, même, la possibilité d'engager la responsabilité pour risque des moteurs de recherche, afin de permettre au titulaire d'une marque victime de position squatting de réparer le préjudice subi du fait de l'utilisation de celle-ci, à titre de mot-clé, dans les moteurs de recherche par une tierce personne.

La responsabilité pénale du prestataire de positionnement payant

En matière pénale, l'outil de recherche, s'il ne peut pas être considéré comme auteur de contrefaçon de marque, peut être condamné pour complicité, s'il a facilité la commission du délit (23), en vendant, en connaissance de cause, à un tiers non-titulaire un mot-clé protégé par le droit des marques. Il en va de même s'il a été prévenu par le titulaire de la marque de la contrefaçon et, malgré cela, il n'a pas enlevé le positionnement en cause.

En conclusion, on s'aperçoit que la technique du positionnement payant et de la vente des mots clés est loin d'être à l'abri des procédures judiciaires : abus de position dominante de la part des outils de recherche, publicité clandestine et/ou trompeuse, contrefaçon de marque et parasitisme sont des allégations qui, une fois invoquées, constituent une véritable menace pour les outils de recherche. De plus, intenter une action contre ces derniers pour acquérir réparation du préjudice subi présente un avantage, lorsque l'acheteur du positionnement se prouve insolvable. Tout cela rend nécessaire d'effectuer un contrôle a priori sur les mots-clés en vente et sur la qualité des futurs acheteurs, afin d'assurer que ceux-ci sont en droit d'utiliser la marque qui se cache souvent derrière les mots-clés choisis.

Notes :

- (1) www.Journaldunet.com : Liens promotionnels : près d'un tiers de cliqueurs réguliers
- (2) "La gestion des noms et adresses de l'Internet : Questions de propriété intellectuelle", Rapport final concernant le processus de consultations de l'OMPI sur les noms de domaine de l'Internet, 30 avril 1999, <http://wipo2.wipo.int>
- (3) Décision n°2000-D-31 du Conseil de la concurrence, 9 juin 2000 relative à une saisine au fond et une demande de mesures conservatoires présentées par la société Concurrence, disponible sur Juriscom.net.
- (4) DIMEGLIO, Arnaud, "Les contrats de référencement dans l'Internet", *Comm.Com.Elect.*, mars 2001, p.14.

- (5) Lettre de la Federal Trade Commission, Août 2002, disponible dans Juriscom.net
- (6) CA Rennes, réf., 30 mars 2000, JCP ed.E 2000, n°48, p.1902
- (7) Loi n° 93122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques, JO du 30 janvier 1993.
- (8) Laurent Bailliard, "Quand le référencement flirte avec l'illégalité", Vnunet.fr 3 janvier 2002
- (9) "Le Position squatting, nouveau défi des marques sur Internet", Cvfm.com, décembre 2001.
- (10) Voir par exemple les affaires SARL Distrimart c/ SA Safi, CA Paris, 14 mars 2001, disponible sur Juriscom.net, <http://www.juriscom.net/txt/jurisfr/ndm/caparis20010314.htm> et SA Citycom c. SA Chanel, CA Paris, 3 mars 2000, disponible sur Foruminternet.org, <http://www.foruminternet.org/documents/jurisprudence/lire.phtml?id=79>
- (11) TGI Paris, 29 octobre 2002, décision disponible sur le site www.legalis.net/
- (12) United States District Court, Central District of California, Nissan Motor Co. Ltd v. Nissan Computer Corporation, 29 août 2001
- (13) Pour une étude plus analytique de l'affaire voir <http://searchenginewatch.com/sereport/02/02-bodysolutions.html>
- (14) Quant à la question de savoir si un distributeur agréé peut vendre les produits du réseau en ligne, il faut tout d'abord examiner les stipulations relatives du contrat de distribution. Le paragraphe 51 des lignes directives pour la mise en œuvre du Règlement 25/90/99 est très net pour ne pas exclure a priori la vente en ligne dans le cas des ventes de distribution. Le fournisseur peut imposer des normes de qualité pour la présentation du site, les promotions etc., mais le texte souligne que l'interdiction de vente sur Internet n'est licite que si elle objectivement justifiée. La Cour d'appel de Versailles, dans son arrêt Fabre c/ Alain B., n'a pas exclu qu'« à l'avenir, ce nouveau mode de distribution puisse s'intégrer dans un réseau de distribution sélective, avec des critères de qualité à définir ». Décision disponible sur Juriscom.net, <http://www.juriscom.net/txt/jurisfr/ce/caversailles19991202/htm>
- (15) CJCE, 4 novembre 1997, Dior c. Evora, PIBD 1999 n°676, III, p.221.
- (16) CA Paris, 3 mars 2000, disponible sur Foruminternet.org <http://www.foruminternet.org/documents/jurisprudence/lire.phtml?id=79>
- (17) CA Paris, 22 février 1995, D.S., 1996, Somm.250.
- (18) Art. 15 de la directive.
- (19) TGI Paris, réf., 31 juillet 2000, M. Bernard D. c/ Sté AltaVista Company, disponible sur Juriscom.net : www.juriscom.net/txt/jurisfr/cti/tgiparis20000731.htm
- (20) Landericht Hamburg, 16 février 2000, Estée Lauder c. Fragrance Counter
- (21) Voir <http://searchenginewatch.com/sereport/02/02-bodysolutions.html>
- (22) André Lucas, Jean Deveze et Jean Frayssinet, Droit de l'informatique et de l'Internet, PUF, novembre 2001, n° 704.
- (23) Art. 121-7 al.1 Nouveau Code Pénal