

Responsabilité des prestataires de liens sponsorisés : la situation évolue...

[Retour au sommaire de la lettre](#)

De récentes affaires judiciaires, opposant Google aux sociétés Citadines, Gifam, Unicis, TWD, etc. font bouger les choses dans le cadre de la responsabilité des prestataires de liens sponsorisés, notamment dans le domaine des marques. Voici un petit résumé de la situation actuelle avant un article plus détaillé sur le sujet dans les mois qui viennent...

Le TGI de Paris, pris en sa forme de référés, a rendu une ordonnance (TGI Paris, 11 octobre 2006, Citadines / Google : http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=1765) afférente à un différend entre les sociétés Citadines et Google. Dans ce cadre, Citadines reprochait à Google de proposer, *via* son système désormais bien connu « Adwords », plusieurs de ses marques déposées. Après avoir reçu une mise en demeure de Citadines, Google a « bloqué », dans le mois, la « vente » des mots-clés correspondant aux marques déposées de Citadines. Mais ces mots-clés étant encore utilisés par des liens commerciaux en ligne après ce blocage, Citadines a assigné Google devant le Juge des référés de Paris.

Le Juge des référés a rejeté les demandes de Citadines. En effet, le Juge des référés a repris à son compte la décision du TGI de Paris au fond du 12 juillet 2006 (TGI Paris, 12 juillet 2006, Gifam et autres / Google France : http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=1712) - le Juge des référés étant au demeurant la présidente en titre du TGI dans le cadre de la décision de juillet - précisant que Google ne saurait être accusée de faire un usage contrefaisant de marque, « *cet acte illicite n'étant constitué qu'au moment où l'annonceur a choisi une des dénominations proposées par le générateur comme mot-clef pour faire une publicité pour un site alors qu'il ne bénéficie pas de l'autorisation du titulaire de la marque* ».

Toutefois, le Juge des référés pose comme principe, novateur pour le TGI de Paris, que la responsabilité civile d'un professionnel des liens sponsorisés (comme Google) **ne peut pas être engagée** si :

- Le prestataire met « *à la disposition de ses prospects un outil de contrôle a priori permettant à ceux-ci de posséder les informations nécessaires à la vérification de leurs droits et de ceux des tiers* »

OU

- Le prestataire « *ne met pas fin aux contrefaçons avérées dès son information par les titulaires des droits* ».

Cette ordonnance a une importance à deux titres :

- Exonération de responsabilité civile en cas de mise à disposition des prospects d'un outil de vérification des marques déposées.

Le Juge des référés profite de cette ordonnance pour préciser les termes du jugement du 12 juillet 2006. En effet, aux termes de ce jugement, le TGI de Paris enjoignait Google de « *mettre en place un dispositif de contrôle a priori* » des mots-clés par rapport aux marques déposées. Cette décision ne précisait pas à qui revenait la charge de vérifier, *a priori*, la conformité des mots-clés choisis.

Les prestataires de liens sponsorisés liront donc avec soulagement cette précision : la vérification à l'aide de l'outil est à la charge des prospects (futurs annonceurs) et non des prestataires qui ne pouvaient, techniquement et humainement, procéder à de telles vérifications.

A ce titre, le TGI de Paris a mis en œuvre la décision "Citadines" par un jugement du 13 février 2007 en condamnant Google pour ne pas avoir mis en place le dispositif de contrôle *a priori* (http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=1856#). La victime de la contrefaçon de la marque a ainsi été dédommagée de 10.000€ et de 7.000€ de frais d'avocat.

Toutefois, le Tribunal de Commerce de Paris a précisé, dans sa décision du 24 novembre 2006 (http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=1822), que la vérification *a priori* des mots clés réservés par les Internautes était ardue, voire impossible :

- Il ne peut être considéré comme évident que Google devrait avoir l'obligation de vérifier systématiquement tous les mots clés utilisés par ses clients pour déterminer d'éventuelles infractions par ces derniers au droit de la concurrence,

- On ne peut en effet raisonnablement exiger de l'exploitant d'un moteur de recherche (ne serait-ce qu'en raison du nombre très élevé d'informations à contrôler et des possibilités de changements constants des mots clés choisis par les annonceurs) que :

* il vérifie *a priori* systématiquement, par ses propres moyens, dans le cadre des activités publicitaires dont il retire profit, l'existence ou le bien fondé de droits de protection vis-à-vis des tiers au titre de la concurrence loyale ou du droit des marques (ce qui exigerait une vaste recherche concernant chaque situation juridique en tenant compte du contenu concret de chaque publicité),

* cette vérification détermine si, dans une situation donnée, l'usage d'un mot clé serait illicite, que l'exploitant du moteur de recherche veille alors à ce que son client en ait suffisamment conscience avant de confirmer son choix dudit mot,

- Ceci d'autant plus que, d'une manière générale, l'exploitant n'est absolument pas en mesure d'effectuer un contrôle global, principalement parce qu'il n'est pas au courant des éventuelles conventions (de licence) intervenues entre les utilisateurs des identifiants concernés,

- Un contrôle systématique *a priori* sur tous les liens commerciaux ne serait également certainement pas pertinent car, outre sa lourdeur, il ne permettrait pas une approche proportionnée de ce qui est véritablement en cause (...).

Toutefois, Google a été condamné, dans le cadre de cette affaire, à 20.000€ de dommages et intérêts et 10.000€ de frais d'avocat.

- Exonération de responsabilité civile en cas de cessation prompte du trouble

Pour la première fois, le Tribunal de Paris a introduit une exonération de responsabilité civile en cas de réaction prompte pour faire cesser le trouble. Cette décision (certes prise en référés, mais par la Présidente du TGI) est à rapprocher des décisions du Tribunal de Commerce de Lille (TC Lille, 1^{er} juin 2006, STE Espace Unicis c/ SA Meetic, SARL Google France) et du TGI de Nice (TGI Nice, 7 février 2006, SAS TWD INDUSTRIES c/ EURL GOOGLE FRANCE, Société GOOGLE Inc) qui avaient posé les mêmes principes.

Au demeurant, il est à noter, également, que le Forum des droits sur Internet avait recommandé aux prestataires de liens sponsorisés, en juillet 2005, de « suspendre l'utilisation des mots-clés litigieux dans les meilleurs délais lorsqu'ils ont connaissance du fait que cette situation porte atteinte aux droits d'un tiers suite à une réclamation complète et motivée effectuée par le titulaire des droits » (<http://www.foruminternet.org/recommandations/lire.phtml?id=919>).

Pour ce qui concerne Google, il convient également de relever que cette société a mis en place une procédure précise, certes en anglais, qui permet à un titulaire de marques de notifier une éventuelle mauvaise utilisation (voire contrefaçon) de sa marque (https://services.google.com/inquiry/aw_tmcomplaint).

Il est à noter que ces jurisprudences tendent à offrir aux prestataires de liens sponsorisés un régime d'exonération de responsabilité civile très proche de celle des hébergeurs qui, aux termes de l'article 6 de la loi du 21 juin 2004, ne sont pas responsables si, dès le moment où ils en ont eu connaissance [d'un fait illicite], ils ont agi promptement pour retirer les données illicites ou en rendre l'accès impossible.

Alexandre Diehl
Avocat à la Cour
alexandrediehl@hotmail.com