

## Affaire eoRezo-SNCF : responsabilité, rôle et définition d'un hébergeur

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	<b>Recherche</b>	Référencement
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	Avancé

*Il y a quelques semaines de cela, le TGI de Paris a rendu un jugement concernant une affaire opposant la société eoRezo et la SNCF. Au centre du litige se trouvait l'affichage de liens sponsorisés sur le moteur lo.st, sur des mots clés appartenant à la SNCF et renvoyant, selon le plaignant, sur des offres concurrentes. Il était intéressant d'analyser ce jugement au moment où Google libéralise l'utilisation des marques pour ses Adwords dans un cadre où la responsabilité de l'hébergeur, et la définition même d'hébergeur, sont une fois de plus mis en lumière...*

Au moment où Google annonce en grande pompe la vente de mots-clés protégés à titre de marques à toute personne (et non plus uniquement au propriétaire de la marque, voir notre article à ce sujet le mois dernier dans cette lettre), le Tribunal de Grande Instance de Paris condamne la société Eorezo, responsable du moteur lo.st, pour des faits similaires à... la vente de mots clés protégés à titre de marque.

### **Affaire eoRezo-SNCF : les faits**

La société Eorezo exploite le moteur de recherche lo.st qui est basé principalement sur le moteur de recherche de Google. En pratique, la plupart des résultats affichés sont en réalité fournis par Google, une petite partie par Eorezo ou un partenaire.

Dans cette affaire, c'est la SNCF qui a porté devant un tribunal ce qu'elle a considéré comme une contrefaçon de ses marques SNCF, TGV, Transilien et Voyage-Sncf.com. En effet, lorsqu'un Internaute cherchait "sncf", ou "tgv" ou des termes similaires, les liens commerciaux apparents ne renvoyaient pas systématiquement vers des sites appartenant ou partenaires de la SNCF. En effet, en plus des résultats naturels et sponsorisés renvoyés par Google, il semblerait que certains liens commerciaux étaient en réalité fournis par Eorezo ou un partenaire (si tel était le cas, cela n'a pas été identifié lors du procès).

En outre, la SNCF avait également relevé la présence d'un lien intitulé SNCF, en bas à gauche de la page d'accueil. Le tribunal a pu noter, à partir d'un constat de l'APP, que le lien renvoyait vers une page de résultats pour une recherche sur les termes "voyages SNCF", laquelle mentionnait des liens sponsorisés distincts de ceux figurant sur Google.

Eorezo a été condamné pour contrefaçon de marques et publicité trompeuse à payer la somme de 150 000€ de dommages et intérêts et 10 000 € d'article 700 (remboursement des frais d'avocats).

Pour déterminer si, oui ou non, Eorezo pouvait être tenu responsable de ces liens, le tribunal devait se poser au moins deux questions :

- Est-ce que faire de tels liens est répréhensible ?
- Est-ce qu'Eorezo est responsable de ce qu'il affiche sur son site ?

### **Ces liens sont-ils répréhensibles ?**

#### **• La contrefaçon**

Il semblerait que la faute principale retenue par le Tribunal de Grande Instance soit le fait d'afficher en bas de page le logo de la SNCF sans son autorisation. Il est vrai que Google Adwords n'utilise (plus) les marques déposées dans les annonces (sauf par les propriétaires des marques) et encore moins des logos. En plus, le lien en cause permettait d'accéder à une page de résultats correspondant à la recherche "voyage sncf" et faisant apparaître, sous

l'intitulé "Annonces Google" et avant le site de la SNCF, des liens commerciaux vers des sites proposant des séjours ou billets à prix réduits.

La deuxième faute retenue (mais qui semble beaucoup moins flagrante) est constituée par les liens commerciaux en eux-mêmes qui contenaient les marques de la SNCF, y inclus ceux menant chez les concurrents.

Il est vrai que la contrefaçon est constituée par la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque sans l'autorisation de son propriétaire. Or, il semble incontestable que la SNCF n'a jamais donné son consentement à une telle autorisation.

Eorezo a tenté de soutenir que l'utilisation des marques SNCF, TGV, etc... était indispensable comme "référence nécessaire pour indiquer la destination d'un produit ou d'un service, notamment en tant qu'accessoire ou pièce détachée, à condition qu'il n'y ait pas de confusion dans leur origine" (article L.713-6b) du Code de la Propriété Intellectuelle). Cet article se réfère à une lapalissade : pour vendre des lames Gillette, il faut utiliser le mot Gillette... (la référence au mot Gillette n'est pas un hasard, c'est le nom de l'arrêt qui a illustré ce principe). Eorezo a donc tenté de légitimer sa pratique en soutenant que l'utilisation du mot TGV est indispensable pour vendre des billets TGV... Cet argument a été rejeté, principalement parce que les sites vers lesquels étaient renvoyés les liens commerciaux utilisant les marques ne vendaient pas de billet de TGV ou autres produits de la SNCF... Toutefois, le Tribunal de Grande Instance rappelle heureusement un principe que nous estimons désormais acquis : *"l'utilisation dans l'adresse URL du site litigieux des termes "Sncf" et "TGV" [n'est pas] imputable à la société Eorezo, seule la responsabilité de la personne physique ou morale exploitant ledit site pouvant à cet égard le cas échéant être recherchée"*.

Le Tribunal de Grande Instance conclut que la société Eorezo a commis une contrefaçon des marques.

Si cette conclusion nous paraît difficilement contestable pour ce qui concerne le logo en première page du moteur, elle nous paraît discutable pour ce qui concerne les liens commerciaux en eux-mêmes. En effet, les récentes jurisprudences et les conclusions de l'avocat général devant la CJUE (la personne qui donne son opinion au juge européen avant qu'il prenne sa décision finale) vont dans un sens de la validation juridique des liens commerciaux, notamment en précisant clairement que *"le prestataire d'un service de référencement sur internet qui stocke en tant que mot clé un signe identique à une marque et organise l'affichage d'annonces à partir de celui-ci, ne fait pas un "usage" de ce signe" et donc, ne commet pas de contrefaçon (CJUE, 23 mars 2010).*

Cette dernière argumentation et surtout, la décision de la CJUE du 23 mars 2010 et la quadruple jurisprudence de la Cour de cassation du 13 juillet 2010 auraient dû permettre à la société Eorezo de ne pas se voir reprocher les liens commerciaux.

Il est donc dommage que ce jugement daté du 11 juin 2010 n'ait pas pu tenir compte d'une décision de la CJUE du 23 mars 2010 (qui s'impose à tous les juges de l'Union européenne...). Peut-être que les avocats d'Eorezo pourraient se pencher sur ce point pour l'appel...

- **La publicité trompeuse**

L'article L.121-1 du Code de la consommation dispose qu'une *"pratique commerciale est trompeuse lorsqu'elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :*

*1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;*

*2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :*

*a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;*

*b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service".*

La lecture de cet article laisse effectivement peu de place à l'argumentation que le logo placé en page d'accueil et renvoyant vers des liens autres que la SNCF n'était pas une publicité

trompeuse. Toutefois, cette pratique, fréquente, aurait pu n'être que la seule à être retenue, auquel cas la sanction n'aurait pas été de 150 000 € (sur le terrain pénal, l'amende maximale est de 37 500 €).

En d'autres termes, les faits reprochés étaient bien des fautes au sens juridique du terme, du moins le fait d'afficher le logo de la SNCF en page d'accueil et de renvoyer vers une page de résultats pour une recherche sur les termes "voyages SNCF", laquelle mentionnait des liens sponsorisés distincts de ceux figurant sur Google.

### ***Eorezo est-il responsable de ce qu'il y a sur son site ?***

La notion de responsabilité du contenu repose sur la qualification (ou non) d'hébergeur (mot utilisé maladroitement pour désigner tout intermédiaire).

Dans sa recherche de qualification d'hébergeur pour la société Eorezo, le tribunal insiste sur le rôle actif dans le choix des contenus mis en ligne sur son site qu'aurait eu la société Eorezo et est donc responsable de ce qu'il y a sur son site.

Un récent arrêt de la cour d'appel de Paris a apporté une nouvelle pierre à l'édifice (Cour d'appel de Paris, 03 septembre 2010, eBay / Parfums Christian Dior, Kenzo Parfums, Parfums Givenchy, Guerlain). La Cour avait déterminé que "[le rôle d'eBay] ne se limite [...] pas à classer et à faciliter la lisibilité des offres et des demandes mais consiste à les promouvoir activement et à les orienter pour optimiser les chances qu'elles aboutissent à des transactions effectives sur le montant desquelles elles percevront une commission dont le taux est fonction du niveau du prix auquel la vente a été conclue." Citant l'arrêt de la CJUE du 23 mars 2010, la Cour avait donc écarté le *statut de responsabilité limitée conféré aux hébergeurs*.

*"Le rôle joué par les sociétés eBay n'est pas celui d'un prestataire dont le comportement serait purement technique, automatique et passif et qui, partant, n'aurait pas la connaissance ou le contrôle des données qu'il stocke [...] ; En effet, l'appréciation de l'existence ou de l'inexistence du contrôle exercé par le prestataire sur les informations stockées, n'est pas fonction du contrôle que ce prestataire fait le choix d'exercer ou de ne pas exercer, mais doit être conduite au regard de la nature du service effectivement offert par ce prestataire."*

Est-ce à dire qu'il s'agit d'un retour à une interprétation restrictive de la qualité d'hébergeur ? Tout au moins, l'arrêt de la Cour d'appel rappelle – et la décision "Eorezo" est en ce sens – qu'est considérée comme rôle actif toute intervention de la part du prestataire de la société de l'information ; aussi minime soit elle.

Dans le cas d'Eorezo, la décision du tribunal fait état de "*choix ... opérés lors de leur affichage sur le site*". Cependant la décision du tribunal n'éclaire pas cet aspect, éludant la question en évoquant l'absence d'éléments contraires fournis par Eorezo. Il semble donc que la charge de la preuve du rôle inactif de prestataire de la société de l'information revienne au prestataire lui-même. Mais cela ne reste pour l'heure qu'une hypothèse, dans la mesure où Eorezo a effectivement avancé nombre d'arguments sans les étayer (comme c'est le cas d'un hypothétique partenariat avec Google).

Le tribunal poursuit "*[Eorezo], qui invoque un partenariat avec la société Google [...], a manifestement opéré des choix dans la rédaction, la présentation et l'emplacement des liens en cause, dont il a été relevé qu'ils ne sont pas strictement identiques aux liens apparaissant à la suite d'une même requête sur le moteur de recherche Google*".

A ce sujet, il serait intéressant de vérifier que, sur un site portail utilisant la technologie de recherche de Google ainsi que ses liens Adwords (AOL, SFR, Bouygues...), les liens sponsorisés qui apparaissent pour une même requête à un temps T sont strictement identiques à ceux qui s'affichent sur le site Google.fr, ce qui ne nous semble pas une évidence...

Balayant ainsi (et pour la seconde fois) le statut de l'hébergeur, le Tribunal scelle la responsabilité de la société Eorezo au titre d'une exploitation injustifiée de marque notoire. Si la responsabilité limitée de l'intermédiaire technique avait été appliquée, cela aurait écarté la

responsabilité d'Eorezo (à l'instar de Google, qui n'a qu'une responsabilité limitée concernant ses Adwords).

L'appel de ce jugement sera l'occasion d'éclairer les faits, mais surtout de préciser encore plus le statut d'hébergeur pour les moteurs de recherche et les liens commerciaux.

**Alexandre Diehl**

*Avocat à la Cour, cabinet Lawint (<http://www.lawint.com/>)*

**Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :**

<http://blog-abonnes.abondance.com/2010/10/affaire-eorezo-sncf-responsabilite-role.html>