

L'obligation de résultats ou de moyens dans une offre SEO



Par Alexandre Diehl

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Un jugement récent de la Cour d'appel de Paris nous rappelle les différences entre obligation de moyens et de résultats dans une offre de service, notamment en ce qui concerne les prestations de référencement naturel. Ces points, qui peuvent s'avérer dommageable pour le professionnel SEO, doivent être stipulés le plus clairement possible dans le contrat entre les deux parties, en étant bien conscient de ses possibles répercussions...

La Cour d'appel de Paris a précisé le régime de responsabilité des professionnels de SEO par un arrêt du 13 mai 2016 (http://www.legalis.net/spip.php?page=breves-article&id_article=5011). Dans cette affaire, le référenceur a été condamné pour n'avoir pas amélioré le référencement du site de son client. Le contrat prévoyait que le prestataire atteigne un positionnement au minimum sur 50 % des expressions-clés convenues, dans les deux premières pages des moteurs de recherche avant la fin de l'année. Or, le positionnement du site avait diminué.

Les faits concernés

En l'espèce, le prestataire SEO semble avoir eu l'ambition de garantir à son client une amélioration très sensible du positionnement de son site en s'engageant sur un minimum de 50 % des expressions clés convenues dans les deux premières pages des moteurs de recherche d'ici la fin de l'année en cours.

De plus, les Conditions Générales (donc, le contrat écrit par le prestataire et non pas négocié ou imposé par le client) précisent clairement : « *Obligation de résultat de référencement : le référenceur devra faire progresser le positionnement du site internet client sur une année. Les premiers résultats seront visibles sous 1 à 3 mois, et le niveau de résultat devra atteindre un positionnement minimum sur 50% des expressions-clés acceptées par [Nom de l'entreprise] dans les deux premières pages des moteurs de recherche comprenant l'outil Google Maps à la fin de l'année de prestation, selon les délais de prise en compte des outils de recherche. Cette obligation de résultat ne peut pas s'appliquer à un unique moteur. Les résultats optimums seront atteints entre 6 à 12 mois après le début de la prestation. L'obligation de résultat se transforme en obligations de moyens si le travail du référencement sur le site du client est effacé, si le client désire changer son URL (en début ou cours de prestation), si le client a omis d'indiquer l'ensemble de ses noms de domaine, si le client ne fournit pas l'ensemble des documents et textes dans un délai de moins d'une semaine après leur demande par le référenceur ou si le client ne respecte pas la charte de Google. »*

Le référenceur a reconnu qu'aucun positionnement n'avait été obtenu conformément au contrat.

Pourquoi le prestataire a-t-il été condamné ?

Les lecteurs de la Lettre d'Abondance connaissent et maîtrisent la différence entre l'obligation de résultat et l'obligation de moyens. Pour rappel, chaque nature d'obligation peut se définir de la manière suivante :

L'obligation de résultat impose à celui qui s'est obligé, d'atteindre le résultat, quelque soient les moyens, les coûts, le temps demandé, sauf en cas de force majeure (attentats, éléments naturels, etc...) ou faute de la victime. Il est important de comprendre qu'une obligation de résultat ne signifie pas faire ce qu'on peut pour y arriver, mais bien y arriver quel que soit le prix. En effet, le juge se contentera de constater si oui ou non le résultat promis a été atteint. Si le résultat n'a pas été atteint, il ne cherchera pas à savoir s'il y a une bonne raison pour cela. De nombreux acteurs évoquent souvent l'obligation de résultat, sans comprendre que celle-ci renvoie à une obligation qui peut rendre le contrat non rentable, voire à très forte perte...

L'obligation de moyens implique pour celui qui s'est obligé, de mettre en place tous les moyens à sa disposition pour atteindre le résultat. Si tous les moyens ont été mis en place (il faut donc le prouver), le fait de ne pas atteindre le résultat n'est pas une faute. En réalité, c'est très souvent cette obligation qui est proposée par les professionnels, le terme « obligation de résultat » étant souvent un abus de langage. Les moyens à mettre en place sont des moyens raisonnables. Pour déterminer ce que signifie "raisonnable", le juge définit les moyens de la partie concernée (par exemple, les moyens ne sont pas les mêmes qu'il s'agisse d'une multinationale ou d'un artisan) ainsi que les moyens prévus par le contrat.

Il peut être constaté qu'il est fréquent que les professionnels évoquent des natures d'engagement, des obligations sans comprendre la réelle portée. Pour de nombreuses raisons dont l'assez faible coût d'une procédure, il est beaucoup plus fréquent que les clients assignent les professionnels. Or, c'est précisément sur les termes du contrat et les faits prouvés que les juges vont statuer et allouer les dommages et intérêts demandés.

Lorsqu'une partie se plaint que l'autre n'a pas respecté les termes du contrat, le juge vérifie quelle était la nature de l'obligation qui n'a prétendument pas été respectée. Pour déterminer la nature de l'obligation, le juge analyse la formulation des engagements. En l'espèce, la nature étant dans le titre, il est aisé pour le juge de définir cette nature. Ainsi, l'obligation de résultat imposait au professionnel d'atteindre les seuils et résultats « vendus » au client quelque soit les circonstances, technologies ou mêmes changements chez Google. Ce point est important : lorsqu'un référenceur s'engage sur une obligation de résultat en termes de résultats en naturel, cette obligation subsiste même si Google change toutes ses méthodes ou même si le site du client tombe pour une raison étrangère. Il faut donc s'engager avec beaucoup de prudence sur ce type d'obligations, sauf à la limiter et encadrer dans le contrat.

Et c'est ce qu'avait fait le professionnel dans cette affaire. En effet, il avait précisé « *L'obligation de résultat se transforme en obligations de moyens (...) si le client ne fournit pas l'ensemble des documents et textes dans un délai de moins d'une semaine après leur demande par le référenceur ou si le client ne respecte pas la charte de Google.* »

Ainsi, le professionnel avait donc tenté de soutenir que le client avait failli sur ce terrain pour demander la transformation en obligation de moyens. L'arrêt est malheureusement assez peu enrichissant sur ce terrain particulier puisqu'en première instance, le référenceur a omis de se battre sur ce terrain et n'a pas argumenté ni prouvé de faute du client ou de cas de force majeure. C'est dommageable pour l'apport de cette décision car il est évident qu'en cas d'arguments établis par le référenceur, la Cour aurait dû statuer et donc, faire un apport concret au régime juridique des professionnels du SEO.

La rédaction de documents juridiques et donc l'ampleur des responsabilités qui en découlent est primordiale et il est important de ne pas sous-estimer cette tâche.

Que dit la loi sans contrat ?

Le monde de droit romain dans lequel nous vivons est basé sur des principes de droit civil / commercial qui s'appliquent, sauf si un contrat prévoit autre chose. En d'autres termes, il y a toujours un régime juridique, des règles du jeu, même en l'absence de contrat.

La notion de contrat est très large : il s'agit d'un document signé des deux parties, ou un échange de documents, d'écrits, voire un arrangement oral (même s'il sera complexe à prouver). Ainsi, il est en réalité fréquent qu'il existe un « contrat », parfois, à l'insu même des parties. Avant d'être sur qu'il n'existe aucun contrat, le juge vérifie si d'autres documents peuvent être applicables. En pratique, le juge commencera par demander les échanges de mails et de courriers.

Le juge devrait déterminer si l'activité de référencement est une activité sujette à aléa et talent pour atteindre le but, ou si le but est atteint dans 99% des cas par des prestataires de niveau "normal". L'expérience nous apprend que les juges sont assez réticents à admettre, hors contrat, une obligation de résultat et reconnaissent que l'aléa existe dans beaucoup d'activités. En effet, dans les rares cas où les juges ont accepté une obligation de résultat, de nombreuses procédures avaient eu lieu précédemment, des experts étaient venus expliquer que l'aléa n'existe pas dans ces cas et les « victimes » étaient suffisamment démunies pour que la justice en tienne compte. Ces cas sont principalement cantonnés aux actes médicaux ou aux transports de personnes, pas aux actes aléatoires entre professionnels.

En conclusion, il convient donc de veiller à ce que les documents contractuels liés au référencement signifient la même chose juridiquement que commercialement, afin qu'aucune partie ne soit surprise ou lésée. La subtilité du mot peut intégralement modifier la nature d'une obligation et d'une responsabilité...

