

TOP JURIS

Le rôle des fournisseurs de liens publicitaires

Chercher sa marque sur Google et découvrir qu'elle s'affiche comme mot-clé dans plusieurs liens commerciaux détenus par des concurrents, peut poser un problème pour le titulaire de cette marque. Et face à cette situation, il peut se retourner contre Google, jugé responsable.

Le titulaire d'une marque qui saisit le nom de celle-ci sur le site Google voit généralement s'afficher plusieurs résultats dont certains peuvent être des liens commerciaux, c'est-à-dire des publicités payées par des annonceurs titulaires d'un site Internet. Le titulaire de la marque réalise ainsi que celle-ci a été utilisée comme mot-clé par un concurrent. On parle alors de « position squatting », technique qui consiste pour un annonceur à « acheter » comme mot-clé, sur le moteur de recherches, la marque exploitée par un de ses concurrents dans le but d'afficher ses propres annonces. Le titulaire de la marque peut parfaitement agir contre l'annonceur qui utilise sa marque comme mot-clé. Dans la mesure où le mode d'emploi du système AdWords de Google suggère aux annonceurs, des mots-clés pertinents au regard de l'activité développée, la question se pose de savoir si le titulaire de la marque peut agir contre Google, et si oui à quel titre ?

→ LE TITULAIRE PEUT AGIR CONTRE GOOGLE

Le titulaire d'une marque peut parfaitement agir contre Google. Le Tribunal de commerce de Lille, dans une décision isolée, a accordé à Google la qualification d'hébergeur (TC Lille, 1er juin 2006), alors qu'il est plus largement qualifié de prestataire de services publicitaires (TGI Paris, 8 déce-

mbre 2005). Dans le cadre de cette mission de prestataire de services publicitaires, les tribunaux imposent à Google « de mettre en œuvre [...] les moyens techniques pertinents » (CA Paris, 28 juin 2006) pour vérifier que les mots clés proposés « ne sont pas objet de droits privatifs » et si tel était le cas, Google se doit de « vérifier que ses annonceurs sont bien autorisés à les utiliser » (TGI Paris, 13 février 2007). Les condamnations de Google ont ainsi été fréquentes, tant sur le terrain de la contrefaçon que sur celui de la responsabilité civile.

→ GOOGLE RENDU COUPABLE DE CONTREFAÇON

La Cour d'appel de Versailles a récemment estimé que Google s'était rendu coupable de contrefaçon en fournissant à ses clients annonceurs « une prestation publicitaire faisant usage d'[une] marque destinée à assurer la promotion des services en ligne proposés par les concurrents du titulaire de cette marque », précisant que « la contrefaçon n'implique pas que son auteur en soit le bénéficiaire » (CA Versailles, 23 mars 2006). De la même manière, la Cour d'appel de Paris a retenu la contrefaçon lorsqu'une marque renommée est en cause. C'est ainsi que l'usage des marques Vuitton par Google constituait un acte fautif, peu important que Google ne commercialise pas elle-même

« les produits et services contrefaisants » (CA Paris, 28 juin 2006).

→ AVENIR DU SERVICE ADWORDS DE GOOGLE

Cependant, depuis quelques mois, les juges parisiens ne semblent plus condamner Google pour contrefaçon. La Cour d'appel de Paris considère en effet, que « seul l'annonceur en choisissant les mots clefs » peut être tenu pour responsable (CA Paris, 20 décembre 2006). Le Tribunal de grande instance invoque quant à lui le principe de spécialité pour expliquer le rejet de l'action en contrefaçon (TGI Paris, 13 février 2007). L'action en contrefaçon est écartée lorsque la société demanderesse et Google ne sont pas concurrentes, c'est-à-dire que le service publicitaire n'est pas compris dans le champ des produits et/ou services visés à l'enregistrement de la marque supposément contrefaite. Ce qui sera le cas dans la majeure partie des cas. Une telle jurisprudence, même si elle reste fluctuante, permet de s'interroger sur l'avenir du service AdWords proposé par Google.

Rubrique réalisée en collaboration avec :

STAUB BENICHOU & ASSOCIES

Avocats au barreau de Paris
01 47 42 47 42
www.staubbenichou.com