

# TOP JURIS

## Liens commerciaux online : les annonceurs responsables ?

Alors que le chiffre d'affaires du marché des liens commerciaux est évalué à plus de 800 millions d'euros d'ici 2010, les contentieux se multiplient, laissant apparaître une responsabilité des fournisseurs autant que des annonceurs sur le choix des mots clés.

Les liens commerciaux intéressent au plus haut point les annonceurs. Ces derniers peuvent en effet améliorer considérablement leur visibilité sur internet en achetant aux divers moteurs de recherche des mots-clés stratégiques auxquels ils veulent voir leur site associé. Une recherche sur le mot-clé réservé fera ainsi apparaître, en marge des résultats fournis par le moteur de recherche, un lien vers le site de l'annonceur. Le risque pour les annonceurs et pour les moteurs de recherche, est de voir contesté le choix du mot-clé par des tiers qui disposent sur celui-ci d'un droit privatif. Depuis 2003, les contentieux se multiplient, dessinant progressivement la responsabilité des fournisseurs de liens et mettant en avant la responsabilité des annonceurs. L'expression même de « liens commerciaux » a très récemment été mise en exergue.

### → RISQUE DE CONFUSION

Le fait que les sites concurrents figurent dans une colonne séparée sous le titre « liens commerciaux », en marge des résultats de recherche traditionnels « n'est pas de nature à éviter tout risque de confusion pour un utilisateur moyennement attentif du moteur de recherche, lequel, se voyant proposer sur la même page l'affichage de tous les sites ensemble [le site du titulaire de la marque et les sites concurrents], sera enclin à faire la relation entre ces liens commerciaux et eurochallenges [le mot clé] » (CA Versailles, 23 mars 2006). Le TGI de Paris avait quant

à lui, le 4 février 2005, considéré que la pratique « laisse entendre que le site [Vuitton], affiché dans la partie gauche de l'écran, entretient des rapports commerciaux avec ceux [sites contrefaisants] qui apparaissent sous cette rubrique ». De même, le TGI de Paris a, le 8 décembre 2005 retenu la responsabilité civile délictuelle du fournisseur de lien (Google) pour avoir « favorisé une activité contrefaisante ».

### → UN CONTRÔLE PRÉALABLE

Reprenant sur ce point le raisonnement mené par la Cour d'appel de Versailles en mars 2005, le tribunal parisien estime qu'est constitutive d'une faute l'absence de contrôle préalable des mots clés réservés et susceptibles de porter atteinte aux droits détenus par des tiers. Or, il nous semble que cette obligation de contrôle préalable s'impose et s'imposera de plus en plus aux annonceurs eux-mêmes. En effet, sans nier le rôle actif du fournisseur de lien, il reste que c'est l'annonceur qui choisit les mots clés qui permettront l'affichage de son lien commercial et par là même, l'atteinte au signe distinctif d'un tiers. A ce jour, et à notre connaissance, seules trois décisions ont été rendues sur assignation conjointe du fournisseur de liens et de l'annonceur. Dans tous les cas, la responsabilité de l'annonceur a été retenue au titre de la contrefaçon par usage d'une marque imitée et/ou au titre de la concurrence déloyale, pour avoir tenté de tirer un bénéfice indu du nom commercial et de la renommée d'un concu-

rent. Dans sa décision du 8 décembre 2005, le TGI de Paris a ainsi condamné solidairement les sociétés Cartephone et Google à payer à la société Kertel la somme de 30 000 euros pour avoir porté atteinte à sa marque déposée, à sa dénomination sociale et à son nom de domaine.

### → ANNONCEURS VIGILANTS

La Cour d'appel de Versailles, dans son arrêt du 23 mars 2006, a condamné Google et la société Tiger pour avoir fait usage du mot « Eurochallenges » pour des services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement de la marque éponyme. La Cour d'appel rappelle utilement que le défendeur ne peut se prévaloir de son ignorance de ce que le mot-clé était protégé au titre de la propriété intellectuelle, la bonne foi étant inopérante en matière de contrefaçon de marque. Les annonceurs doivent donc être particulièrement vigilants dans le choix des mots clés utilisés pour leurs campagnes promotionnelles sur internet, quitte à entreprendre une recherche de disponibilité des termes envisagés. ■

Rubrique réalisée en collaboration avec :

**STAUB BENICHOU & ASSOCIES**

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