

COUR DE CASSATION - CHAMBRE COMMERCIALE, FINANCIERE ET ECONOMIQUE, ARRET DU 25 SEPTEMBRE 2012, AUTO IES/GOOGLE ET AUTRES

MOTS CLEFS : *contrefaçon de marque, Google, liens commerciaux, mots-clés, référencement, responsabilité civile, risque de confusion, annonceur, moteur de recherche*

La Cour de cassation dans un arrêt du 25 septembre 2012 a jugé que l'achat d'un mot-clé qui constitue la marque d'un tiers n'est pas un acte de contrefaçon au sens de l'article L. 713-2 du CPI et rejette la responsabilité de Google France qui, par son service Google Adwords, offre la possibilité d'afficher des liens commerciaux renvoyant à des sites internet de sociétés concurrentes.

FAITS : La société Auto IES a constaté que la saisie de ses marques déposées sur le moteur de recherche Google entraînait l'affichage de liens commerciaux de sociétés tierces. La société a assigné les sociétés Car Import, Directinfos.com et Pierre.B en contrefaçon de marques et a tenté par ailleurs d'engager la responsabilité civile de la société Google France.

PROCEDURE : Le TGI de Paris, en date du 27 avril 2006, reconnaît les actes de contrefaçon et l'atteinte à la dénomination sociale de la marque commis par les sociétés tierces et déclare Google fautif par le fait de faciliter les sociétés à commettre ces infractions. La cour d'appel de Paris, en date du 02 février 2011, déboute la société Auto IES, qui se pourvoit en cassation.

PROBLEME DE DROIT : L'achat de mots-clés sur Google Adwords, constituant la marque d'un tiers, est-t-il un acte de contrefaçon, pouvant entraîner l'engagement de la responsabilité de Google ?

SOLUTION : L'achat de mots-clés identiques à une marque dont une société est titulaire, utilisés pour déclencher l'affichage de liens commerciaux vers des sites sur lesquels sont proposés des produits et services identiques de ceux de la société titulaire de la marque, mais qui s'affichent sur une colonne séparée de celle afférente aux résultats naturels de la recherche, et qui se limitent à désigner le produit en des termes génériques sans référence à la marque, par une annonce suffisamment précise pour permettre à un internaute moyen de déterminer la provenance des produits ou services, ne constitue pas une atteinte à la fonction d'identification d'origine de la marque, ni un acte de contrefaçon de marque.

La société Google, en offrant un service permettant à partir de mots-clés l'affichage de liens commerciaux renvoyant vers des sites internet de sociétés tierces, n'a pas commis d'acte de démarchage ou de détournement de clientèle. De plus, aux vues que l'usage effectué des marques, du nom commercial et de l'appellation Auto IES n'est pas répréhensible, la responsabilité de Google ne peut donc pas être engagée.

SOURCE

ANONYME, « *Achat de mots clés de marques concurrentes : pas de contrefaçon pour les annonceurs ni de responsabilité pour Google* », Legalis.net, mis en ligne le 28 septembre 2012, consulté le 18 novembre 2012, http://www.legalis.net/spip.php?page=brevs-article&id_article=3498

MENDOZA-CAMINADE (A.), « *La responsabilité en matière de service de référencement payant* », RLDI n°87, novembre 2012, pp.30-34



NOTE :

Les différends relatifs à l'usage de la marque d'un tiers à titre de mot-clé dans le cadre du référencement sur internet ne sont pas nouveaux. Cependant, une nouvelle approche est opérée sur la question par la Cour de cassation dans son arrêt du 25 septembre 2012.

Dans les faits, des sociétés ont réservé, en tant qu'annonceurs, auprès de Google Adwords des mots-clés, dont la saisie déclenche l'affichage de liens commerciaux renvoyant vers leurs sites internet. La société Auto IES, qui exerce sur internet une activité d'achat et de vente de véhicules et qui est titulaire de marques, a assigné les annonceurs précités en contrefaçon de marques et a recherché à engager la responsabilité civile de la société Google France.

Une nouvelle analyse de la Cour de cassation à propos du référencement commercial sur internet :

La Cour de cassation dans cet arrêt s'écarte des solutions antérieures et exclut l'existence du risque de confusion lorsqu'il apparaît clairement qu'il est question d'un lien commercial et non pas d'un résultat naturel. Le juge analyse si l'affichage des résultats des recherches va caractériser l'absence de risque de confusion pour les internautes au regard de ; la séparation entre les résultats naturels et les liens sponsorisés, du caractère publicitaire évident des liens commerciaux et de l'absence dans la rubrique dédiée aux messages promotionnels de tout signe constituant une reproduction ou une imitation de la marque.

La Cour approuve en l'espèce la Cour d'appel de Paris qui a retenu l'absence d'atteinte à la fonction d'identification d'origine de la marque et écarte la contrefaçon de marques. Auparavant, la cour interprétait strictement les critères posés par la CJUE dans ses arrêts Google par rapport au risque de confusion, qui pouvait induire en erreur l'internaute par rapport à l'origine commerciale du produit. Désormais, la Cour tente une approche différente et approuve la CA en

rejetant le risque de confusion et en appréciant strictement l'atteinte à la fonction d'identification de la marque. Il existait, en l'espèce, une séparation claire entre les liens commerciaux, situés sur la droite de la page, et les résultats dits naturels. C'est donc à raison, selon la Cour, que la cour d'appel a jugé, que chaque annonce était suffisamment précise pour permettre à un internaute moyen de savoir que les produits ou services visés par ces annonces ne provenaient pas de la société Auto IES ou d'une entreprise qui lui était économiquement liée mais, qui au contraire émanaient d'un tiers.

S'agissant de la responsabilité de Google, la Cour conclut implicitement que sa responsabilité ne peut être qu'écartée à défaut de contrefaçon de marques des annonceurs. La Cour donne raison aux juges du fond qui ont rejeté la responsabilité du moteur de recherche, qui par son service, n'a commis aucun acte de démarchage ou de détournement de clientèle.

Une conception libérale en faveur de l'annonceur :

Cet arrêt apparaît telle une nouvelle orientation jurisprudentielle libérale, favorable aux liens commerciaux. Cela a pour conséquence de restreindre le droit exclusif des titulaires de marques. La Cour a considéré étroitement la marque, la défavorisant et affaiblissant le monopole de son titulaire. Cela a pour conséquence de rendre le titulaire d'une marque impuissant et de favoriser la liberté de commerce et d'industrie. La familiarisation des internautes à ces systèmes promotionnels amoindrit cependant le risque de confusion. Les pratiques publicitaires semblent à présent l'emporter dans cette confrontation avec le droit des marques.

Laura Botazzi

Master 2 Droit des médias et des télécommunications
AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, LID2MS-IREDIC 2012



ARRET :

Cass. Com., 25 septembre 2012, n° 11-18.110, « Auto IES/Google et autres ».

Attendu, selon l'arrêt attaqué (Paris, 2 février 2011), que la société Auto IES, qui exerce sur Internet une activité d'achat et de vente de véhicules automobiles, est titulaire des marques françaises semi-figurative IES et verbale AUTOIES déposées respectivement [...]; qu'après avoir fait constater que la saisie des termes "auto ies" "autoies" "auto-ies" et "ies" dans le moteur de recherche Google suscitait l'affichage de liens commerciaux renvoyant vers les sites internet des sociétés Car Import, Directinfos.com et de M. X..., la société Auto IES les a fait assigner en contrefaçon de marques, usurpation de nom commercial et de dénomination sociale et a recherché la responsabilité civile de la société Google France ; [...]

Qu'il relève toutefois que les annonces, qui sont classées sous la rubrique "liens commerciaux" et qui s'affichent sur une colonne nettement séparée de celle afférente aux résultats naturels de la recherche effectuée, avec ces mots clés, sur le moteur de recherche de Google, comportent des messages qui, en eux-mêmes, se limitent à désigner le produit promu en des termes génériques ou à promettre des remises, sans référence implicite ou explicite aux marques, et sont chacune suivies de l'indication, en couleur, d'un nom de domaine ne présentant aucun rattachement avec la société Auto IES ; que la cour d'appel, qui en a déduit que chaque annonce était suffisamment précise pour permettre à un internaute moyen de savoir que les produits ou services visés par ces annonces ne provenaient pas de la société Auto IES [...] mais, au contraire, d'un tiers par rapport au titulaire des marques, ce dont il ne résultait, en l'espèce, aucune atteinte à la fonction d'identification d'origine de la marque, a pu, [...], retenir qu'aucun acte de contrefaçon de marque ne pouvait être imputé à M. X... et aux sociétés Car Import et Directinfos.com ; que le moyen n'est pas fondé ;

Sur le troisième moyen : [...]

2°/ [...] qu'en rejetant l'action de la société Auto IES contre les sociétés Google France, Google Ireland et Google INC, sans rechercher, comme elle y était invitée si, indépendamment de toute atteinte aux droits de la société Auto IES sur ses marques IES et AUTOIES, et de tout risque de confusion avec sa dénomination sociale et son nom commercial Auto IES, ces sociétés n'avaient pas commis une faute en organisant ainsi le démarchage et le détournement de la clientèle de la société Auto IES [...]

3°/ [...] Et attendu, en second lieu, que l'arrêt ayant relevé que l'usage par M. X... et les sociétés Car Import et Directinfos.com des mots clés correspondant aux marques, au nom commercial et à la dénomination sociale de la société Auto IES ne présentait aucun caractère répréhensible et que les différentes annonces n'étaient pas illicites, en a implicitement mais nécessairement déduit qu'en offrant un service permettant, à partir de ces mots clés, l'affichage de liens commerciaux renvoyant aux sites internet de sociétés concurrentes, les sociétés Google n'avaient commis aucun acte de démarchage ou de détournement de clientèle ; que la cour d'appel qui a procédé à la recherche prétendument omise a, abstraction faite du motif surabondant visé par la troisième branche, légalement justifié sa décision ;

[...]

PAR CES MOTIFS :

REJETTE le pourvoi

[...]

