



## GOOGLE et la contrefaçon : la saga continue

La Cour de Justice des Communautés Européennes (CJCE) s'est enfin prononcée le 23 mars 2010 dans l'affaire des Adwords (système permettant à toute personne de réserver des mots-clés qui, une fois entré sur le moteur de recherche, engendreront automatiquement l'apparition de liens sponsorisés pointant vers le site de l'annonceur) de Google.

Pour mémoire, dans cette affaire, Google était poursuivi par trois titulaires de marques, dont Louis Vuitton, pour avoir permis à des tiers d'utiliser leurs marques, sans leur consentement, comme mots-clés de référencement grâce à son système de publicité Adwords. Dans ce cas précis, les liens sponsorisés en question pointaient soit vers des sites offrant des produits contrefaisants, soit vers des sites de sociétés concurrentes.

Cette affaire revêtait donc deux aspects distincts, à savoir **quelle responsabilité applicable : pour Google, et pour les annonceurs ayant réservés lesdits mots clés ?**

En France, alors que le Tribunal, mais également la Cour d'Appel, avaient admis la contrefaçon de marques par **Google**, la Cour de Cassation avait décidé de sursoir à statuer et de s'en remettre à l'avis de la CJCE, en raison notamment d'une grande disparité dans la jurisprudence française

**La CJCE a considéré, qu'en proposant l'achat de mots-clés reproduisant des marques, Google ne pourrait pas être condamné sur le terrain de la contrefaçon** dès lors que ladite société ne ferait pas de ces marques un « usage dans la vie des affaires » à proprement parler ; or un tel usage est une condition préalable pour que l'atteinte à la marque soit caractérisée.

**La responsabilité de Google pourrait donc uniquement être recherchée sur le fondement de la responsabilité civile, et plus précisément l'article 1382 du Code Civil** nécessitant alors l'existence

d'une faute, d'un dommage et d'un lien de causalité entre les deux.

A ce sujet, la CJCE ne tranche pas réellement la question de savoir si Google pourrait ou non bénéficier de l'exonération totale de responsabilité réservée aux seuls hébergeurs concernant les contenus mis en ligne. Les hébergeurs ne jouant pas de rôle actif sur la teneur de ces contenus, ne peuvent en effet être tenus pour responsables des données stockées ou mises en ligne, à moins d'avoir eu connaissance (suite à une réclamation par exemple) du caractère illicite de ces données, et de ne pas les avoir retirées ou rendues inaccessibles.

**Cette appréciation est ainsi laissée par la CJCE à la compétence des juridictions nationales** ; il s'agira donc d'une nouvelle appréciation au cas par cas. Quoi qu'il arrive il existe cependant pour les titulaires de marques, pouvant justifier de leur droit, un système de réclamation en ligne mis en place par Google, permettant notamment d'obtenir le retrait des mots-clés correspondant à des marques, et/ou le retrait de certaines annonces.

En ce qui concerne les **annonceurs**, qui achètent les mots clés reproduisant des marques appartenant à des tiers, **la CJCE a considéré qu'ils pouvaient bien voir leur responsabilité engagée sur le terrain de la contrefaçon.**

Pour la CJCE, l'emploi par l'annonceur d'un signe identique à une marque en tant que mot-clé dans le cadre d'un service de référencement sur internet constitue un usage de la marque dès lors que les internautes percevront les liens vers lesquels mènent ces mots-clés comme offrant une alternative par rapport aux produits ou aux services du titulaire de la marque.

D'après la Cour, l'annonce d'un tiers porterait ainsi bel et bien atteinte à la fonction première d'indication d'origine de

la marque lorsqu'elle ne permettrait pas, ou difficilement, à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif, de déterminer si les produits ou les services visés par l'annonce (et identiques à ceux couverts par la marque en question) par l'annonce proviennent du titulaire de la marque, d'une entreprise qui lui serait économiquement liée, ou d'un tiers. Cette détermination relèvera bien entendu de l'appréciation des juges nationaux.

**Il convient maintenant d'attendre les décisions des juges nationaux concernant l'application pratique de ces principes, et tout particulièrement leur extension à des mots clés similaires (et non uniquement identiques) à des marques, pour des produits ou services également similaires.**

Si **cette décision semble plutôt favorable à Google**, en cas de réservation par un tiers de mots clés correspondant à leurs marques, ou de diffusion d'annonces litigieuses sur Google, les titulaires ne sont néanmoins pas dépourvus de moyens d'action. Il conviendra en pratique d'agir auprès de Google (notamment grâce au système de plainte en ligne, ou grâce à des actions judiciaires initiées sur le fondement de la responsabilité civile) afin d'obtenir le retrait de ce mot clé et/ou du contenu litigieux, puis séparément auprès de chacun des annonceurs (sur le terrain de la contrefaçon ou de la responsabilité civile selon les cas).



**Perrine Waendendries**  
Conseil en Propriété Industrielle  
Marques, Dessins & Modèles