

DDG

Duprez | Dian | Guignot

Vincent Fauchoux
Emmanuelle Behr
Matthieu Berguig
Guillaume Deglaire
Frederic Dumont
Thomas Lange
Stephanie Papin

1. Liens sponsorisés : Google n'est pas un contrefacteur.
2. Une blogueuse, ex-employée de Nissan, condamnée pour diffamation et injures publiques.
3. Droit de réponse sur Internet : attention à la prescription de trois mois.
4. La CNIL supprime l'obligation de déclaration des sites Internet.
5. YouTube sous la pression des ayants droit.

La Lettre

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION & E-COMMERCE (NTIC)

EDITO :

Déjà ancienne de plus de 6 ans, la directive européenne "commerce électronique" a été adoptée en des temps préhistoriques à l'échelle de l'information. Les régimes de responsabilité qu'elle a mis en place, et qui ont été tardivement transposés en France par la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004, apparaissent aujourd'hui parcellaires et ne concernent pas certaines nouvelles activités du web, comme la vente de liens sponsorisés. C'est pourquoi la Commission européenne a entamé un chantier de réflexion afin, à terme, d'adopter un texte chargé de mettre à jour cette directive. Dans cette attente, la jurisprudence poursuit son oeuvre créatrice, comme en témoigne le jugement du TGI de Paris du 12 juillet 2006 dans une nouvelle affaire Google, commenté dans cette nouvelle livraison de notre lettre d'information.

Bonne lecture !

1. LIENS SPONSORISÉS : GOOGLE N'EST PAS UN CONTREFACTEUR

DDG

Déprez | Dian | Guynet

La jurisprudence en matière de liens sponsorisés semble se stabiliser autour d'une idée-force : Google ne commettrait pas d'actes de contrefaçon en proposant, via le générateur de mots-clés du système Adwords, certains termes protégés par un droit de marque.

Deux décisions récentes viennent en effet à nouveau de statuer en ce sens.

La première est un jugement du Tribunal de Grande Instance de Paris rendu le 12 juillet 2006 dans une affaire initiée par le Gifam (Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'Equipements Ménagers), un syndicat professionnel qui représente les intérêts des fabricants d'appareils ménagers, ainsi que par 28 de ses membres (dont Brandt, Hoover, Miele, Krups, etc.).

Les demandeurs se plaignaient, assez classiquement maintenant, du fait que le système de liens commerciaux de Google, et plus particulièrement l'outil Adwords, proposait à la réservation des mots-clés parmi lesquels figuraient leurs marques, noms commerciaux ou noms de domaine respectifs.

Confirmant une solution précédente du Tribunal de Grande Instance de Nanterre, le Tribunal a rejeté le grief de contrefaçon de marques en considérant qu'en associant une requête à partir d'un nom commun à une marque, Google ne sait pas si l'annonceur qui va choisir ce signe est ou non autorisé à le faire.

En revanche, Google a été condamnée pour faute, sur le fondement de l'article 1382 du Code civil, dès lors qu'elle ne vérifie pas, après le choix par l'annonceur d'un mot clé constituant un signe distinctif, que cette utilisation par l'annonceur est licite tant au regard des règles de la propriété intellectuelle que de la loyauté du commerce.

Outre une sanction financière assez lourde, le Tribunal de Grande Instance de Paris a fait preuve d'innovation en condamnant Google à mettre en place un dispositif de contrôle a priori de la licéité de l'utilisation par les annonceurs des mots-clés qui leur sont proposés par le système Adwords.

La seconde décision est une ordonnance de référé du 11 octobre 2006 rendue par le Président du Tribunal de Grande Instance de Paris.

En l'espèce, la société Citadines, qui exploite un service de location d'appartements et de studios équipés de services hôteliers sous les marques

française et internationale "Citadines", a constaté que Google proposait les termes "Citadines" et "Les Citadines" à la réservation par son générateur de mots-clés.

La société Citadines avait donc mis en demeure Google de supprimer ces mots-clés, ce à quoi cette dernière avait procédé. Cependant, certains liens commerciaux utilisant les mots-clés en question continuaient de figurer sur les sites canadien et français de Google. C'est dans ces conditions que la société Citadines a assigné Google en contrefaçon de marque et, subsidiairement, responsabilité civile.

Parallèlement à cette action au fond, Citadines a intenté une action en référé sur le fondement de l'article L. 716-6 du Code de la Propriété Intellectuelle, afin d'obtenir du juge une injonction d'interdire à Google toute utilisation des marques de Citadines dans son moteur de liens sponsorisés.

Or, tout en se déclarant compétent pour statuer sur les reproductions tant sur les sites www.google.fr que www.google.de, le Président du Tribunal de Grande Instance de Paris a débouté la société Citadines de sa demande au motif que Google ne ferait aucun usage contrefaisant de marque.

Selon le Président, se référant d'ailleurs expressément à la décision précitée du 12 juillet dernier, l'acte illicite de contrefaçon "n'est constitué qu'au moment où l'annonceur [choisit] une des dénominations proposées par le générateur comme mot-clé pour faire une publicité pour un site alors qu'il ne bénéficie pas de l'autorisation du titulaire de la marque".

En d'autres termes, seul l'annonceur commettrait un acte de contrefaçon de marque en utilisant le signe d'un tiers sans son accord.

Google, pour sa part, ne pourrait voir que sa responsabilité civile engagée "si elle ne met pas à la disposition de ses prospects un outil de contrôle a priori permettant à ceux-ci de posséder les informations nécessaires à la vérification de leurs droits et de ceux des tiers ou si elle ne met pas fin aux contrefaçons avérées dès son information par les titulaires de droits".

Google ne serait donc, selon cette jurisprudence, que responsable pour faute sur le fondement de l'article 1382 du Code civil.

En l'espèce, l'action en référé n'étant fondée que sur le droit des marques, la société Citadines ne pouvait qu'être déboutée de ses demandes.

2. UNE BLOGUEUSE, EX-EMPLOYÉE DE NISSAN, CONDAMNÉE POUR DIFFAMATION ET INJURES PUBLIQUES

L'affaire relative au blog "monputeaux.com" avait témoigné d'une certaine forme de libéralisme de la part des magistrats en relaxant un blogueur apprenti journaliste poursuivi pour diffamation. Cependant le Tribunal de Grande Instance de Paris vient, dans un jugement du 16 octobre 2006, d'affiner cette jurisprudence.

En l'espèce, une employée de la société Nissan Europe avait été licenciée postérieurement à son retour de congé parental pour faute grave. Ce licenciement fait actuellement l'objet d'une procédure aux prud'hommes. Sur son site Internet personnel (blog), intitulé "[Maman chez Nissan Europe, parité bafouée](#)", l'ex-employée se proposait d'exposer les "[péripéties](#)" de son retour de congé parental et notamment sa "[mise au placard](#)".

La société Nissan Europe avait alors agi en référé afin notamment d'obtenir le retrait sous astreinte d'informations nominatives reproduites sur le site (les noms et coordonnées de salariés et de dirigeants de cette société). Par deux ordonnances des 5 et 27 avril 2006, le juge des référés a enjoint l'ex-employée de supprimer ces informations et de suspendre l'accès au blog pour procéder au retrait de certains passages injurieux et diffamatoires.

Sur le blog figuraient notamment certaines assertions relatives à l'action prétendument entravée du comité d'entreprise, la parité "[bafouée](#)" ou encore les ressources humaines qui feraient "[peu de cas de la loi](#)".

Après ces deux décisions de référé par nature provisoires, le Tribunal de Grande Instance de Paris a eu à connaître le fond du litige. Et c'est par son jugement du 16 octobre 2006 que les magistrats ont condamné l'ex-employée de Nissan Europe pour diffamation et injures publiques.

Tout en reprenant de manière notable l'attendu du jugement dans l'affaire "[monputeaux.com](#)" selon lequel l'auteur d'un blog "[n'est pas tenu d'avoir à procéder préalablement à une enquête sérieuse empreinte d'un effort d'objectivité tel qu'il est attendu d'un journaliste professionnel participant à l'information du public](#)", le Tribunal a considéré que l'auteur "[ne saurait se dispenser pour autant de justifier qu'il détenait des éléments sérieux donnant quelque crédit à ses affirmations](#)", ce qui n'était pas le cas en l'espèce.

Par conséquent, le Tribunal a refusé de considérer que le prévenu était de bonne foi et fait droit aux demandes de la société Nissan Europe.

De manière notable, l'ex-employée a également été reconnue coupable de contrefaçon de droit d'auteur pour avoir reproduit sur son blog une image d'une publicité Nissan sans autorisation de cette dernière, ainsi que de violation des dispositions de la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 pour avoir diffusé des informations nominatives sur ledit blog.

Matthieu BERGUIG

3. DROIT DE RÉPONSE SUR INTERNET : ATTENTION À LA PRESCRIPTION DE TROIS MOIS

Dans un arrêt du 4 mai 2006, la Cour d'appel de Versailles est venue préciser que le régime autonome du droit de réponse sur Internet, mis en place par la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN), restait soumis à la prescription de trois mois applicable en matière de presse.

En l'espèce, le Maire d'Asnières sur Seine avait souhaité faire publier plusieurs droits de réponse sur un site Internet, www.asnierois.org, à la suite d'articles concernant la gestion de cette ville.

L'article 6-IV de la LCEN précise que la demande d'exercice du droit de réponse doit être faite auprès du directeur de la publication dans les trois mois à compter de la mise à disposition du public du message justifiant cette demande. Le directeur de la publication dispose quant à lui d'un délai de trois jours pour publier le droit de réponse, sous peine de commettre le délit de refus d'insertion de droit de réponse.

Dans cette affaire, les demandes d'insertion étaient parvenues à temps.

Cependant, la question se posait de savoir si le demandeur à l'insertion n'avait pas tardé à agir en justice face à l'inertie du directeur de la publication, qui n'avait pas publié les réponses en question.

Selon la Cour d'appel de Versailles, l'action en justice exercée à la suite d'un refus d'insertion est soumise au délai de prescription de trois mois prévu par l'article 65 de la loi du 29 juillet 1881 et court du jour où le refus d'insertion a été caractérisé.

Les magistrats ont en effet considéré que "le décompte de la prescription de l'action publique doit prendre en compte comme premier terme celui du troisième jour suivant la demande d'insertion du droit de réponse et pour deuxième terme le délai de trois mois résultant des dispositions de l'article 65 de la loi du 29 juillet 1881".

En l'espèce, l'action publique était prescrite, de sorte que le demandeur à l'insertion s'est vu débouter de ses demandes.

Matthieu BERGUIG

4. LA CNIL SUPPRIME L'OBLIGATION DE DÉCLARATION DES SITES INTERNET

C'est une petite révolution à laquelle on vient d'assister dans le cadre de la modernisation des pratiques "Informatique et Libertés" mises en place par la Commission Nationale Informatique et Libertés (CNIL).

En 1997, la Commission avait rendu obligatoire la déclaration des sites Internet : toute création d'un nouveau site opérant une collecte et/ou un traitement de données personnelles au sens de la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 devait faire l'objet d'une notification. La CNIL avait alors mis en place un formulaire électronique permettant de "télédéclarer" son site web. C'était, à l'époque, la première formalité administrative en ligne en France.

Neuf ans après, dans un but de simplification des formalités, la CNIL a décidé de supprimer cette obligation.

La Commission invoque en particulier un recours "souvent systématique de ce vecteur de collecte ou de diffusion d'information", c'est-à-dire, en

d'autres termes, une banalisation du phénomène, qui la conduit à assouplir sa position à l'égard des sites Internet.

Rappelons d'ailleurs que la CNIL avait très récemment supprimé l'obligation de déclaration des sites web personnels (ce qui visait en particulier les blogs). Cette nouvelle décision s'inscrit donc dans un vaste mouvement de simplification des formalités.

Dorénavant, ce n'est plus le mode de collecte qui importe (en ligne ou non) mais l'usage qui sera fait des données collectées. Le plus souvent, cette collecte pourra relever d'une déclaration simplifiée (cas des fichiers de gestion de la clientèle et des prospects, par exemple).

Cependant, hors les exceptions visées par la CNIL, les responsables des traitements devront procéder à une déclaration normale.

Matthieu BERGUIG

5. YOUTUBE SOUS LA PRESSION DES AYANTS DROIT

DDG

Deprez | Dian | Guignot

icône du mouvement Web 2.0, le petit site de partage de vidéos en ligne YouTube, devenu géant de l'Internet en quelques mois à peine, risquait il y a encore quelques jours de devoir affronter la fronde des majors l'industrie du spectacle.

La cause ? La mise en ligne par les internautes et la diffusion sur son site de centaines de milliers de vidéos protégées par les droits de propriété intellectuelle (clips musicaux, extraits de films, d'émissions de télévision...) et ce sans l'autorisation des ayants droit. Le modèle économique de YouTube était alors menacé.

Afin d'échapper à ce risque judiciaire, YouTube a annoncé, après un partenariat avec Warner Music Group voici quelques semaines, avoir conclu des accords de distribution avec les géants Universal Music, Sony, ainsi que le groupe de télévision CBS, afin de permettre la diffusion licite de leurs contenus en contrepartie d'un partage des recettes publicitaires générées sur le site.

En outre, YouTube devra mettre en place des filtres techniques afin d'empêcher la mise en ligne de contenus protégés sans l'accord des ayants droit.

Plus récemment encore, la Japan Society for Rights of Authors, Composers and Publishers, c'est-à-dire la SACEM japonaise, a mis en demeure YouTube de supprimer de son site 30.000 vidéos (clips, extraits de films ou d'émissions de télévision) également protégées par le droit d'auteur.

Et ce n'est pas fini : la Fédération britannique de football a demandé au site, décidément attaqué de toutes parts, de supprimer l'ensemble des extraits de buts de la Premier League, le championnat anglais équivalent de la Ligue 1 française.

YouTube rencontre en fait les mêmes difficultés que l'ensemble des sites communautaires rattachés au Web 2.0, c'est-à-dire les plates-formes permettant aux internautes de composer eux-mêmes le contenu des sites Internet. Faute de pouvoir mettre en place un contrôle a priori (YouTube accueillant la bagatelle de 65.000 nouvelles vidéos par jour), la seule solution consiste à effacer les contenus contrefaisants a posteriori, dans l'attente de l'apparition d'hypothétiques techniques permettant de contrôler la licéité de leur mise en ligne.

Matthieu BERGUIG

La Lettre

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION & E-COMMERCE (NTIC)

Editeur : EN-DROIT
SARL au capital de 304,90 euros
RCS Paris B 432 427 748
21 rue Clément Marot 75008 Paris

Directeur de la Publication :
Catherine WURTZ

Responsable de Rédaction :
Vincent FAUCHOUX
DEPREZ DIAN GUIGNOT – DDG
Société d'Avocats
21 rue Clément Marot 75008 Paris
RCS Paris B 342 119 047
Tél. 00 33 (1) 53 23 80 00
Fax. 00 33 (1) 53 23 80 01
E. ddg@ddg.fr
www.ddg.fr

Date de parution : novembre 2006
ISSN en cours