

Liens sponsorisés : Google est-elle une agence matrimoniale ?

Par Jean-Frédéric GAULTIER et Marie JOURDAIN
Avocats à la Cour
Clifford Chance

E-mail : jean-frederic.gaultier@cliffordchance.com & marie.jourdain@cliffordchance.com

Les liens promotionnels ont été longtemps remarqués du fait de leur développement exponentiel. C'est désormais le contentieux croissant¹ les entourant et résultant en partie de leur succès qui attire l'attention, et plus particulièrement le jugement rendu le 14 décembre 2004 par le Tribunal de grande instance de Nanterre.

L'hypothèse est la suivante : un prestataire propose à son client l'insertion d'un lien commercial renvoyant à son site internet, qui s'affiche dès qu'un mot-clef, préalablement sélectionné par l'annonceur, est tapé par un internaute dans le cadre d'une recherche sur la toile. Ce lien publicitaire est placé à droite des résultats de la recherche, sous une rubrique intitulée « *liens commerciaux* ». Le mot-clef est la pierre angulaire du succès du lien commercial, dans la mesure où il conditionne l'affichage du site internet et, partant, la visibilité de l'annonceur auprès du public. Or, un mot-clef, s'il peut être libre de tout droit, peut aussi être identique ou similaire à la marque d'un tiers n'ayant pas autorisé un tel usage. Le référencement qui en résulte correspond à ce que les professionnels de l'internet appellent « *position squatting* ».

Le jugement rendu par le Tribunal de grande instance de Nanterre présente un double intérêt. Il s'agit tout d'abord, à notre connaissance, de la première décision qui condamne des annonceurs au titre de la contrefaçon de marque et de la concurrence déloyale en raison de l'usage non autorisé de la marque d'un tiers pour activer un lien commercial. Par ailleurs, cette décision retient la responsabilité du moteur de recherche ayant fourni les liens promotionnels litigieux. Une telle solution n'est plus nouvelle, même si le fondement retenu au cas d'espèce peut prêter à la critique. Cette décision est cependant plus originale en ce qu'elle qualifie *Google* de « *régie publicitaire* », ce qui donne l'occasion de se pencher à nouveau sur la responsabilité des fournisseurs de liens sponsorisés.

Faits et procédure

La société CNRRH, qui exerce une activité d'agence matrimoniale, a pour nom commercial « *Eurochallenges* » et exploite le site internet eurochallenges.com. Elle est également titulaire d'une licence sur la marque semi-figurative "EUROCHALLENGES", enregistrée pour désigner notamment des services d'agence matrimoniale².

En juin 2003, ayant constaté que des recherches effectuées sur *Google* à partir du mot-clef « EUROCHALLENGES » entraînent, outre l'apparition d'adresses de sites internet pertinents dont le sien, l'affichage de liens commerciaux, la société CNRRH met en demeure *Google* de mettre un terme à cette « pratique ». *Google* désactive alors les liens commerciaux litigieux.

Un an plus tard, la société CNRRH constate que la marque EUROCHALLENGES est à nouveau proposée comme mot-clef renvoyant vers deux liens commerciaux, à savoir les sites unicisparis.com

¹ Voir notamment : CA Versailles, 10 mars 2005, *Google France c/ Viaticum et Luteciel* : *Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=670>> et le jugement de première instance qui a été rendu dans cette affaire : TGI Nanterre, 13 octobre 2003 : *Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=367>>; TGI Paris, 4 février 2005, *Louis Vuitton Malletier c/ Google* : *Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=641>>; TGI Nanterre, 17 janvier 2005, *Accor c/ Overture et Overture Inc.* : *Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=628>>; TGI Nanterre, référé, 16 décembre 2004, *Hotels Méridien c/ Google France* : *Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=622>>.

² TGI Nanterre, CNRRH, *Pierre Alexis T. c/ Google France et autres* : *Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=676>>.

et innaconsunting.fr. Le premier de ces deux sites est détenu par la société *Tiger*, franchisee parisienne de la chaîne de courtage matrimoniale *Unicis* et le second site est celui de Monsieur R., « *qui propose des rencontres avec des femmes russes et ukrainiennes* ».

CNRRH met donc à nouveau *Google* en demeure de cesser de vendre le mot-clef EUROCHALLENGES, étant précisé qu'il n'a pas été établi que ladite lettre de mise en demeure a été effectivement reçue par son destinataire.

La mise en demeure adressée à *Google* s'étant révélée infructueuse, la société CNRRH et Monsieur T. (propriétaire de la marque) ont assigné *Google*, la société *Tiger* et Monsieur R. afin de faire constater qu'ils avaient commis des actes de contrefaçon de la marque EUROCHALLENGES ainsi que des actes de concurrence déloyale, demandes qui sont accueillies intégralement par le tribunal. Nous ignorons si un appel a été interjeté à l'encontre de cette décision.

I. Le fournisseur de liens promotionnels pris au piège de ses jeux de mots

Google voit une fois encore le fonctionnement de son programme *Adwords* mis en cause et sa responsabilité engagée sur le fondement de la contrefaçon de marques.

A. Condamnation du fournisseur de liens promotionnels pour contrefaçon de marque : une solution désormais classique

Dans le cadre de cette procédure, la société CNRRH reprochait à *Google* d'avoir proposé et permis à ses concurrents de réserver le mot-clef EUROCHALLENGES, en vue de faire apparaître leurs sites internet sous la rubrique « *liens commerciaux* ».

Le raisonnement en deux temps suivi par le tribunal pour condamner *Google* au titre de la contrefaçon est selon nous mal fondé.

Dans un premier temps, le tribunal indique en quoi *Google* aurait exploité « *la marque EUROCHALLENGES à titre de marque* ». *Google* soutenait qu'un mot-clef n'est pas une marque et que, en tout état de cause, aucun usage du signe EUROCHALLENGES à titre de marque pour des produits et services similaires à ceux désignés par l'enregistrement ne pouvait lui être imputé. Les fournisseurs de liens commerciaux contestent en effet systématiquement faire un usage commercial des marques au motif que seuls les annonceurs et les internautes utilisent réellement les mots-clefs litigieux (en les réservant pour les premiers et en les tapant pour les seconds). Le tribunal rejette cet argument, indiquant que « *Google a reproduit la marque EUROCHALLENGES dans sa liste de mots clés afin de la proposer à ses clients annonceurs exerçant dans la même activité que les services désignés par la marque* ». C'est la première fois qu'un tribunal considère que le prestataire effectue ainsi un usage actif, direct, de la marque et non plus seulement qu'il « *participe* » à la contrefaçon. Cette solution vient encore d'être confirmée, par le même tribunal, dans une affaire similaire³ à propos de l'usage des marques de la société *Accor* par les sociétés *Overture* et *Overture Services*.

Un usage à titre commercial de la marque étant établi, le tribunal s'attache ensuite au caractère contrefaisant d'un tel usage. Comme dans la décision rendue en première instance dans l'affaire *Bourse des vols*⁴, le tribunal justifie la condamnation de *Google* sur le fondement de l'article L. 713-2.a) du Code de la propriété intellectuelle, qui interdit l'usage d'une marque identique pour des produits et/ou services identiques et ce, sans qu'il soit nécessaire de rapporter la preuve d'un risque de confusion. Or, ce fondement nous semble inexact⁵.

³ TGI Nanterre, 17 janvier 2005, *Accor c/ Overture et Overture Inc.* : *Juriscorn.net*, <<http://www.juriscorn.net/jpt/visu.php?ID=628>>.

⁴ TGI Nanterre, 13 octobre 2003, *Sté Viaticum et Sté Luteciel c/ Sté Google France* : *Juriscorn.net*, <<http://www.juriscorn.net/jpt/visu.php?ID=367>>.

⁵ Voir également en ce sens, le commentaire de Sandrine Bouvier-Aron à propos du jugement du TGI de Nanterre du 13 octobre 2003, « Condamnation du moteur de recherche pour contrefaçon de marque », *Expertises*, Décembre 2003, page 427.

En l'espèce, la marque invoquée est semi-figurative. Une violation de l'article L. 713-2 a) supposerait donc la reproduction à l'identique de l'élément verbal et de la partie figurative de la marque. Or, comme le relève le tribunal, « *seul le mot EUROCHALLENGES à l'exclusion de la partie figurative a été repris par Google dans sa liste de mots clés* ». Pourtant, le tribunal tire de cette constatation une conclusion qui nous semble erronée, à savoir qu'il existerait une reproduction à l'identique en interprétant l'article précité « *à la lumière des spécificités de l'internet et des moteurs de recherche* ». Constatant que la reproduction à l'identique d'une marque figurative est techniquement impossible dans le cadre de liens commerciaux, le tribunal en déduit que, même en l'absence de reproduction de l'élément figuratif de la marque, la reproduction servile est caractérisée.

Un tel raisonnement est contestable. Il aurait en effet plutôt fallu appliquer les dispositions de l'article L. 713-3 b) du Code de la propriété intellectuelle, qui sanctionnent l'imitation illicite d'une marque pour des produits et services identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion dans l'esprit du public. En l'espèce, la marque EUROCHALLENGES a été uniquement imitée, seule sa partie verbale ayant été reproduite. Le tribunal aurait ensuite dû caractériser l'existence d'un risque de confusion, par exemple en relevant que l'apparition des liens commerciaux est de nature à induire en erreur le public, qui peut penser que les services proviennent des mêmes entreprises ou d'entreprises économiquement liées⁶. En ce sens, une étude récente menée par l'organisme *Pew Internet & American Life*⁷ semble mettre en évidence le risque de confusion créé en cas de « *position squatting* ». 62 % des internautes américains ne savent en effet pas qu'il existe sur un moteur de recherche plusieurs catégories de résultats, à savoir des liens commerciaux et des résultats naturels et gratuits. 82 % déclarent même ne pas être capables d'indiquer systématiquement si un lien est sponsorisé ou non⁸. Par ailleurs, même en considérant que l'internaute identifie le lien commercial comme tel, il peut raisonnablement considérer que, si ce lien s'affiche suite à sa requête, c'est que l'annonceur a été autorisé à faire usage de la marque.

Pour autant, la question reste ouverte de savoir si le risque de confusion doit être apprécié entre les services de référencement et de publicité offerts par *Google* et les produits et services désignés dans la marque en cause - ce qui est contestable, *Google* n'étant pas une agence matrimoniale - ou plutôt au regard des services offerts sur le site de l'annonceur - ce qui serait plus logique.

B. Quel statut pour les fournisseurs de liens sponsorisés ?

Connu principalement pour son activité de moteur de recherche gratuit, *Google* a développé une offre payante de fourniture de liens commerciaux. Dans le premier cas, *Google* agit comme intermédiaire technique. Quid dans le second ? Un des intérêts de la décision du 14 décembre 2004 tient à la qualification de *Google* comme régie publicitaire, solution qui sera à nouveau retenue quelques mois après par le même tribunal dans l'affaire « *Accor c/ Overture*⁹ ».

Tout d'abord, le tribunal rejette la qualification d'intermédiaire technique qui était préconisée par *Google*. Cette qualification est rejetée dans la mesure où *Google* intervient activement dans la création des liens commerciaux (i) en ayant conçu un outil de suggestion de mots-clés, (ii) en proposant aux annonceurs une liste de mots-clés les plus souvent tapés en fonction de la recherche, (iii) en activant les liens sponsorisés et (iv) en percevant une rémunération.

Que faut-il penser de l'assimilation de *Google* à une régie publicitaire ? La régie publicitaire consiste à commercialiser auprès d'annonceurs les espaces publicitaires dont dispose un support¹⁰. C'est ce qui

⁶ Le risque de confusion a d'ailleurs été expressément caractérisé par le TGI de Paris dans son jugement du 4 février 2005. Voir TGI Paris, 4 février 2005, *Louis Vuitton Malletier c/ Google* : *Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=641>>. C'est aussi en ce sens que la Cour d'appel de Versailles a statué, suite à l'appel interjeté à l'encontre du jugement de première instance rendu dans l'affaire « *Bourse des vols* ». Voir CA Versailles, 10 mars 2005, *Google France c/ Viaticum et Luteciel* : *Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/documents/caversailles20050310.pdf>>.

⁷ <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Searchengine_users.pdf>.

⁸ <<http://www.journaldunet.com/0501/050126lienspromo.shtml>>.

⁹ TGI Nanterre, 17 janvier 2005, *Accor c/ Overture* et *Overture Inc* : *Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=628>>.

¹⁰ Lamy droit économique 2005 n°2786 et suivants, page 988.

est caractérisé par le tribunal qui relève que l'activité de *Google* « consiste à proposer et vendre des espaces publicitaires constitués par les liens commerciaux de clients (...) ».

En retenant la responsabilité de *Google* ès qualité de régie publicitaire, le tribunal semble appliquer une solution classique. En effet, lorsque la publicité constitue une contrefaçon, le régisseur peut être tenu pour responsable. Plus spécifiquement, il a été jugé que le régisseur est contrefacteur quand il permet la publication d'annonces contrefaisantes, alors que le caractère contrefaisant des annonces n'avait pu lui échapper¹¹. En l'espèce, compte tenu de l'automatisme du programme *Adwords*, le caractère contrefaisant du lien commercial n'a certainement pu qu'échapper à *Google*. C'est pourquoi il nous semble que *Google* n'est pas une régie publicitaire classique dans le cadre de son offre de liens commerciaux. En effet, comme l'indique le tribunal « *Google ne peut en pratique contrôler que les mots clefs spontanément choisis par ses clients sont des marques protégées et qu'ils désignent des produits et services identiques ou similaires* ».

Dès lors, il serait raisonnable que le régime de responsabilité des fournisseurs de liens sponsorisés soit limité, sans pour autant aboutir à un principe d'irresponsabilité.

Un statut *sui generis* similaire à celui institué par la LCEN pour les fournisseurs d'accès et d'hébergement serait vraisemblablement adapté. Ainsi, le fournisseur de liens commerciaux ne serait soumis à aucune obligation générale de surveillance *a priori* des mots-clefs choisis par les annonceurs. En revanche, sa responsabilité pourrait être engagée s'il ne désactive pas promptement un lien commercial et n'empêche pas à l'avenir la réservation du mot-clef pour des produits et services similaires à ceux désignés par la marque et ce, alors même qu'il a eu connaissance du caractère illicite de la réservation du mot-clef. En l'espèce, les procédures d'alerte *a priori* et de contrôle *a posteriori* déjà mises en place par *Google* ont paru insuffisantes au tribunal car elles n'ont abouti qu'à la désactivation du lien litigieux et non au retrait total du mot-clef. Le tribunal a, semble-t-il, sanctionné le fait qu'en raison de la première contestation de la société CNNRH, *Google* avait connaissance du caractère illicite de l'usage du mot-clef EUROCHALLENGES. Elle aurait dû prendre des mesures pour empêcher d'autres annonceurs d'utiliser à nouveau ce mot-clef. Reste à savoir si, techniquement, une telle mesure est envisageable. Par ailleurs, pourrait également être imposée aux fournisseurs de liens commerciaux une obligation de détenir et conserver les données de nature à permettre l'identification de l'annonceur, à l'instar de ce qui existe déjà pour les fournisseurs d'accès et des hébergeurs à l'article 6.II de la LCEN¹².

II. La responsabilité des annonceurs

En matière de « *position squatting* », l'annonceur réserve, par l'intermédiaire d'un programme de sélection, le mot-clef correspondant au signe distinctif d'un tiers. Les actes de contrefaçon et de concurrence déloyale, s'ils sont caractérisés, peuvent donc lui être imputables. Si le principe de condamnation des annonceurs ne paraît pas original, la présente décision l'est car elle est la première à en faire application, les annonceurs n'ayant jamais été assignés dans les précédentes procédures.

A. La condamnation des annonceurs pour contrefaçon de marques : une décision attendue

Le tribunal condamne *Tiger* et Monsieur R. pour contrefaçon de marque, écartant les arguments soulevés par ces derniers pour s'exonérer de toute responsabilité.

¹¹ Cour d'appel de Paris 15 mai 1998 : Gazette du Palais 25-26 novembre 1998 page 25, note H. Vray.

¹² Article 6.II de la LCEN : « Les personnes mentionnées aux 1 et 2 du I détiennent et conservent les données de nature à permettre l'identification de quiconque a contribué à la création du contenu ou de l'un des contenus des services dont elles sont prestataires. Elles fournissent aux personnes qui éditent un service de communication au public en ligne des moyens techniques permettant à celles-ci de satisfaire aux conditions d'identification prévues au III. L'autorité judiciaire peut requérir communication auprès des prestataires mentionnés aux 1 et 2 du I des données mentionnées au premier alinéa. Les dispositions des articles 226-17, 226-21 et 226-22 du code pénal sont applicables au traitement de ces données. Un décret en Conseil d'Etat, pris après avis de la Commission nationale de l'informatique et des libertés, définit les données mentionnées au premier alinéa et détermine la durée et les modalités de leur conservation ».

Tiger soutenait ainsi n'avoir commis aucun acte de contrefaçon pour les motifs suivants : (i) les produits et services qu'elle propose ne seraient pas identiques à ceux visés par la marque EUROCHALLENGES et (ii) aucun risque de confusion ne pourrait être caractérisé, dans la mesure où le nom UNICIS, marque exploitée en franchise par *Tiger*, s'affiche clairement sur le lien commercial litigieux.

L'argument tiré de l'absence d'identité entre les produits et services est rejeté par le tribunal. En effet, ce motif ne pouvait sérieusement prospérer, les services de « *conseils, recherches et informations en relations humaines, agence matrimoniale* » visés par la marque EUROCHALLENGES sont identiques ou à tout le moins similaires à l'activité de *Tiger*, à savoir, la rencontre entre hommes et femmes. Comme le souligne le tribunal, « *il s'agit bien d'activités identiques même si les méthodes sont différentes* ».

Comme pour *Google*, le fondement retenu, à savoir l'article L. 713-2 du Code de la propriété intellectuelle qui sanctionne la reproduction à l'identique, ne nous paraît pas pertinent. Il eût été plus logique de retenir l'article L. 713-3 du même code. Au demeurant, le risque de confusion eût été plus facile à établir entre les services désignés dans la marque EUROCHALLENGES et les services offerts par *Tiger* - qui, selon le jugement, exerce une activité concurrente de celle de CNRRH - qu'entre ces mêmes services et les services de référencement et de publicité de *Google*.

Monsieur R. prétendait quant à lui n'avoir commis aucune faute au motif qu'il se serait contenté de choisir les mots-clefs proposés par *Google* et aurait ignoré que lesdits mots-clefs bénéficiaient d'une protection au titre du droit des marques. Le tribunal écarte de façon peu surprenante cet argument. En effet, la bonne foi du contrefacteur est inopérante¹³. Le tribunal indique en outre que la bonne foi de Monsieur R. était peu plausible, celui-ci exerçant la même activité que la société demanderesse et la marque EUROCHALLENGES étant notoire dans ce secteur d'activité.

B. Condamnation pour concurrence déloyale

Le tribunal accueille les demandes de la société CNRRH, qui reprochait à *Tiger* et Monsieur R. d'avoir commis des actes de concurrence déloyale en détournant sa clientèle, du fait de l'usurpation de son nom commercial et de son nom de domaine « *eurochallenges.com* ».

Après avoir rappelé la situation de concurrence dans laquelle se trouvent la société *Tiger*, Monsieur R. et la société CNRRH, le tribunal retient que les défenderesses ne pouvaient ignorer les droits de cette dernière sur le signe EUROCHALLENGES. Ce faisant, il écarte l'argument des annonceurs qui prétendaient s'exonérer de leur responsabilité au motif que les mots-clefs litigieux sont automatiquement proposés par *Google*, soulignant qu'il « *appartenait aux deux défendeurs de retirer ce mot clé [EUROCHALLENGES] de leur propre liste* ». En effet, en tant que concurrents directs, la société *Tiger* et Monsieur R. ne pouvaient légitimement prétendre utiliser le terme EUROCHALLENGES, qui est le nom de domaine et le nom commercial de CNRRH, pour promouvoir leurs propres activités. Le tribunal souligne de plus qu'en réservant le mot-clef EUROCHALLENGES, la seule finalité des défendeurs était de créer une confusion entre les sites concurrents, en vue de détourner à leur profit la clientèle de la société *Eurochallenges*.

Dès lors, le tribunal retenant que la réservation du mot-clef EUROCHALLENGES visait à permettre l'affichage des liens commerciaux en vue de capter la clientèle de la société CNRRH. L'usurpation du nom commercial et du nom de domaine de CNRRH constituant des faits distincts des faits de contrefaçon, les défenderesses sont condamnées sur le fondement de la concurrence déloyale.

Cette solution est conforme à la jurisprudence habituelle en la matière. En réservant en connaissance de cause des mots-clefs liés à leurs concurrents, les annonceurs tentent de profiter de la notoriété d'autrui afin de détourner ou en tout cas attirer la clientèle.

¹³ Cour de cassation, Chambre Commerciale 30 janvier 1996, PIBD 1996 III 187.

Enfin, il est intéressant de souligner que le tribunal confère au nom de domaine une protection juridique à part entière¹⁴, ce qui en fait un signe distinctif autonome. Le TGI de Paris vient de retenir une solution similaire¹⁵ dans un jugement du 4 février 2005. Il est vrai qu'il ne s'agit plus d'une solution nouvelle, puisqu'elle est très largement acceptée et mise en œuvre par les tribunaux.

*
* *

La décision rendue par le Tribunal de grande instance de Nanterre ouvre de nouvelles perspectives aux victimes du « *position squatting* ». Il faut s'attendre à une multiplication des recours non seulement à l'encontre des fournisseurs de liens sponsorisés, mais aussi des annonceurs. S'agissant de ces derniers, outre la contrefaçon de marque et la concurrence déloyale, d'autres fondements juridiques sont envisageables. Ainsi, en cas de marque notoire, l'action en responsabilité spécifique de l'article L.713-5 du Code de la Propriété Intellectuelle pourra être mise en œuvre afin de sanctionner l'emploi de ladite marque pour des produits ou services non similaires¹⁶. Une action au titre de la publicité trompeuse est également envisageable¹⁷, l'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée en étant responsable à titre principal¹⁸.

S'agissant des fournisseurs de liens commerciaux, pour lesquels nous sommes d'avis qu'un régime de responsabilité atténuée type hébergeurs et fournisseurs d'accès serait adapté, l'intervention du législateur risque de s'avérer indispensable. L'existence des moteurs de recherche, dont l'une des principales sources de financement est la publicité, doit à l'évidence être préservée, car ils constituent « *un fabuleux moyen de repère* »¹⁹, sans lesquels internet ne serait « *qu'une sorte d'espace vierge au sein duquel il faudrait se déplacer sans carte ni boussole. Autrement dit rien* »²⁰.

J.-F. G. & M. J.

¹⁴ En ce sens Frédéric Glaize, « Adwords : usage illicite de la marque Eurochallenges », 4 avril 2005 : VoxPI, <<http://www.voxpi.info/?p=65>>.

¹⁵ TGI Paris, 4 février 2005, *Louis Vuitton Malletier c/ Google* : *Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=641>>.

¹⁶ Voir en ce sens : TGI Nanterre, 17 janvier 2005, *Accor c/ Overture et Overture Inc.* : *Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=628>>.

¹⁷ S'agissant des fournisseurs de liens sponsorisés, ce fondement a été retenu par le TGI de Paris dans l'affaire *Louis Vuitton Malletier c/ Google* (*Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=641>>), mais rejeté dans la décision du TGI de Nanterre *Accor c/ Overture et Overture Inc.* TGI Nanterre, 17 janvier 2005 : *Juriscom.net*, <<http://www.juriscom.net/jpt/visu.php?ID=628>>.

¹⁸ Article L. 121-5 du Code de la Consommation : « *L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est responsable, à titre principal, de l'infraction commise. Si le contrevenant est une personne morale, la responsabilité incombe à ses dirigeants. La complicité est punissable dans les conditions de droit commun. Le délit est constitué dès lors que la publicité est faite, reçue ou perçue en France.* »

¹⁹ Arnaud Diméglio, « Les contrats des référencement dans l'Internet », *CCE* mars 2001, page 14.

²⁰ Michel Vivant, « A la recherche des moteurs », *CCE* avril 2001, page 14.