



numéro de répertoire

2014 / 8512

date du prononcé

17/09/2014

numéro de rôle

A/13/02445

expédition

| délivrée à | délivrée à | délivrée à |
|------------|------------|------------|
| le € | le € | le € |

Tribunal de Commerce de Mons et de Charleroi, Division de Charleroi.

Jugement

1ère Chambre

présenté le

ne pas enregistrer

EN CAUSE DE :

La **S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE**, dont le siège social est sis à 6000 CHARLEROI, boulevard Joseph Tirou, 68 enregistrée à la Banque Carrefour des entreprises sous le numéro 0455.294.937.

Demanderesse, comparaisant par son Conseil Maître Bernard MOUFFE, avocat au Barreau de Bruxelles et dont le Cabinet est sis à 1050 BRUXELLES, rue Gachard 88 bte 8.

CONTRE :

La société de droit français **S.A.S.U. CHAPITRE.COM**, dont le siège social est sis en FRANCE, à 75015 PARIS, boulevard de Grenelle, 123; inscrite au Registre de commerce et des Sociétés de Paris sous le numéro 493 469 985.

Défenderesse, comparaisant à l'audience par Maître Alexandre CASSART, avocat, remplaçant son Confrère Maître Jean-François HENROTTE, avocat au Barreau de Liège et dont le Cabinet est sis à 4000 LIEGE, boulevard d'Avroy, 280.

Le Tribunal, après avoir délibéré de la cause, rend ce jour le jugement suivant :

I. PROCEDURE

Vu, produites, en forme régulière, les pièces de procédure légalement requises et notamment:

Vu la citation introductive d'instance et signifiée, le 18 septembre 2013, à la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM, en vertu de l'article 14 du Règlement CE n° 1393/2007 du Parlement européen et du Conseil du 13 novembre 2007 relatif à la signification et à la notification dans les Etats membres des actes judiciaires et extrajudiciaires en matière civile ou commerciale et abrogeant le règlement CE n° 1348/2000 du Conseil et qui autorise chaque Etat membre à procéder directement par l'intermédiaire des services postaux, par lettre recommandée avec accusé de réception ou envoi équivalent à la signification ou à la notification des actes judiciaires aux personnes résidant dans un autre Etat membre, la signification ayant été accomplie par l'huissier de Justice suppléant Christophe VERSPRILLE, agissant en remplacement de l'Huissier de Justice Jean-François DEMINE, de résidence à Charleroi (section de Marcinelle) et, en vertu de l'article 4 du Règlement CE n°1393/2007 du Conseil de l'Union Européenne du 13 novembre 2007, envoyé à cette même date par courrier recommandé à Maître Sandrine MANCEAU, huissier de Justice dont l'étude est sis en France, à 75015 PARIS, aux fins de signification au destinataire suivants les formalités prescrites par sa législation nationale;

Vu l'accord des parties quant aux délais pour conclure ainsi que la demande conjointe de fixation formulée à l'audience d'introduction de la Première chambre du 21 octobre 2013, conformément à l'article 747 § 1^{er} alinéa 1 nouveau du Code Judiciaire; l'ordonnance

intervenue en date du 21 octobre 2013, conformément à l'article 747 § 1^{er} alinéa 1 nouveau du Code Judiciaire, confirmant les délais pour conclure et fixant la présente cause pour plaidoiries à l'audience du 4 juin 2014 ainsi que la notification de cette ordonnance aux parties et à leurs Conseils respectifs, par les soins du Greffe du Tribunal de Commerce de céans, le 23 octobre 2013 ;

Vu les conclusions prises au nom de la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE et déposées, au Greffe du Tribunal de Commerce de céans, le 24 janvier 2014 ainsi que les conclusions additionnelles et de synthèse déposées, au Greffe du Tribunal de Commerce de céans, le 22 avril 2014 ;

Vu les conclusions prises au nom de la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM et déposées, au Greffe du Tribunal de Commerce de céans, le 23 décembre 2013, les conclusions additionnelles déposées, au Greffe du Tribunal de Commerce de céans, le 18 mars 2014 ainsi que les conclusions additionnelles et de synthèse déposées, au Greffe du Tribunal de Commerce de céans, le 23 mai 2014 ;

Vu le dossier de pièces au nom de la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE et déposé, au Greffe du Tribunal de Commerce de céans, le 23 mai 2014 ;

Vu le dossier de pièces au nom de la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM et déposé, au Greffe du Tribunal de Commerce de céans, le 13 juin 2014 ;

Ouï les Conseils des parties à l'audience publique de la Présente Première Chambre du Tribunal de Commerce de céans, le 4 juin 2014 ;

Attendu que les débats ont été clos à l'audience publique du 4 juin 2014 ;

Attendu que la cause prise en délibéré à l'issue de l'audience publique du 4 juin 2014 ;

Vu les dispositions de la loi du 15 juin 1935 sur l'emploi des langues en matière judiciaire, l'usage de la langue française ayant été fait.

II. OBJET DE LA DEMANDE

La demande originaire de la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE, telle que libellée en termes de citation introductive d'instance signifiée le 18 septembre 2013 tendait à :

- Entendre dire la demande recevable et fondée ;
- Entendre dire que la présente action n'appelle que des débats succincts et qu'il y a dès lors lieu de la retenir à l'audience d'introduction conformément aux dispositions de l'article 735 du Code Judiciaire ;
- Entendre dire pour droit que l'usage, par la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM, du nom de domaine ou de tout élément

intégrant les éléments spécifiques du nom de domaine, de la dénomination sociale et/ou de la localisation spécifique de la requérante [c.-à-d., entre autres: « *librairie molière* », « *molière* », « *Charleroi* », « *molière.com* », « *boulevard tirou* » ...] constitue une pratique parasitaire illégale au regard de l'article 1382 du Code civil et une violation des articles 19 § 1er 4^o (publicité comparative confusionnelle entre vendeurs), 84 (pratique trompeuse pour le consommateur), 95 (pratique déloyale entre entreprises), 96/1^o (publicité trompeuse pour les destinataires) et 96/3^o (publicité identifiante sans motif légitime)LPMC;

- En conséquence, entendre condamner la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM à l'indemniser pour le préjudice qu'elle a causé par l'usage litigieux, soit le payement:
 - o de la somme de 6.000 euros correspondant au préjudice lié au parasitisme dûment constaté.
 - o de la somme de 18.000 euros, somme fixée ex aequo et bono, pour le préjudice réalisé précédemment aux constats réalisés.
- Entendre condamner la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM aux frais et dépens de l'instance, soit les frais de citation et l'indemnité de procédure de base d'un montant de 2.200 euros;
- Entendre déclarer le jugement à intervenir exécutoire par provision, nonobstant tous recours et sans caution ni offre de cantonnement;
- Entendre certifier le ou les décisions judiciaires à intervenir en tant que titre exécutoire européen par application du règlement numéro 805/2004 du Parlement Européen et du Conseil du 21 avril 2004, portant création d'un titre exécutoire européen pour les créances incontestées.

La demande actuelle de la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE, telle qu'elle résulte des dernières conclusions déposées, au Greffe du Tribunal de Commerce de céans, le 22 avril 2014, et qui remplacent le cas échéant, l'acte introductif d'instance et les conclusions antérieures pour l'application de l'article 780 alinéa 1er 3^o du Code judiciaire (article 748 bis nouveau du Code judiciaire tel qu'inséré par la loi du 26 avril 2007) tend à :

- Entendre dire la demande recevable et fondée.
- En conséquence:
 - Entendre dire pour droit que l'usage, par la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM, du nom de domaine ou de tout élément intégrant les éléments spécifiques du nom de domaine, de la dénomination sociale et/ou de la localisation spécifique de la requérante [c.-à-d., entre autres: « *librairie molière* », « *molière* », « *Charleroi* », « *molière.com* », « *boulevard tirou* » ...] constitue une pratique parasitaire illégale au regard de l'article 1382 du Code civil

et une violation des articles 19 § 1er 4^o (publicité comparative confusionnelle entre vendeurs), 84 (pratique trompeuse pour le consommateur), 95 (pratique déloyale entre entreprises), 96/1^o (publicité trompeuse pour les destinataires) et 96/3^o (publicité identifiante sans motif légitime)LPMC;

- En conséquence, entendre condamner la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM à l'indemniser pour le préjudice qu'elle a causé par l'usage litigieux, soit le payement:
 - de la somme de 6.000 euros correspondant au préjudice lié au parasitisme dûment constaté.
 - de la somme de 18.000 euros, somme fixée ex aequo et bono, pour le préjudice réalisé précédemment aux constats réalisés.
- Entendre condamner la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM aux frais et dépens de l'instance, soit les frais de citation de 445,36 € et l'indemnité de procédure de base d'un montant de 2.200 euros;

Par voie de conclusions additionnelles et de synthèse déposées, au Greffe du Tribunal de Commerce de céans, le 16 avril 2014, la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM sollicite d'entendre dire la demande de la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE non fondée et de l'entendre en être déboutée. La société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM sollicite également d'entendre condamner la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE aux frais et dépens de l'instance liquidés pour elle-même à l'indemnité de procédure de base pour les litiges dont l'enjeu s'élève entre 20.000,01 € et 40.000,00 €, soit 2.200,00€.

III. FAITS ET RETROACTES

La S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE gère la Librairie MOLIERE au boulevard Tirou à Charleroi. Elle se présente comme la plus grande librairie indépendante de Wallonie.

La société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM est une entreprise de vente de livres en ligne et qui exploite depuis de très nombreuses années le site web "www.chapitre.com". Cette société est adossée au groupe BERTELSMANN en France et est depuis 2008 l'enseigne d'une septantaine de magasins physiques dudit groupe BERTELSMANN. La société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM relève plus précisément de ACTISSIA, anciennement dénommée DIRECT GROUP FRANCE, qui est actif dans la distribution multicanal dans les secteurs de la culture, les loisirs et les services notamment avec les marques *France Loisirs*, *Le Grand Livre du mois* ainsi que *chapitre.com*.

La S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE a développé, début 2013, une commerce de vente en ligne sur son site web "www.molier.com".

Sous la date du samedi 26 janvier 2013, le Conseil de la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE a adressé un courrier recommandé à la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM. Ce courrier est rédigé comme suit:

"En tant que conseil de la SA MOLIERE et Cie [Bd Tirou, 68 à 6000 Charleroi (Belgique), gestionnaire de la LIBRAIRIE MOLIERE qui commercialise ses livres à partir de son site www.molier.com, j'entends mettre expressément en demeure votre société de mettre fin dans les 24 heures à la pratique parasitaire qui est dénoncée dans le projet de citation annexée à la présente et dans les nombreuses pièces jointes qui l'attestent.

Vous y lirez que ma cliente chiffre dès à présent le préjudice qu'elle subit de ce fait à au moins 1.000euros/jour [voir pces 9 et 101; préjudice qu'elle entend de toutes façons récupérer devant les tribunaux.

Voulons-nous convenir qu'à défaut d'avoir pu constater pour ce lundi première heure qu'il a été effectivement mis fin aux détournements avérés, la citation annexée à la présente sera directement signifiée à l'encontre de votre société en vue de comparaître devant M. le Président du tribunal de commerce de Charleroi (Belgique),

La présente vaut mise en demeure et ne vous sera pas rappelée.

Dans cette attente, je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération distinguée."

Le Conseil de la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE expose avoir durant le week-end des 26 et 27 janvier 2013 tenté, en vain, d'obtenir une adresse courriel ou un numéro de télécopieur de la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM et avoir fait plusieurs tentatives d'envoi de la mise en demeure précitée par télécopieur.

Finalement, le lundi 28 janvier 2013 en début d'après midi, le Conseil de la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE a écrit à la société de droit français ACTISSA qui gère le groupe dont relève la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM.

Le directeur juridique de la société de droit français ACTISSA a répondu par une télécopie du 29 janvier 2013 à 17 heures 07, au Conseil de la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE en indiquant:

"Votre télécopie en date du 26 janvier dernier concernant la mise en demeure à l'égard de la société CHAPITRE.COM d'avoir à cesser des agissements parasites vient de me parvenir. J'attends des éléments de réponse concernant cette demande pour savoir si CHAPITRE.COM à quelque chose à voir dans les faits incriminés.

Je vous indique en tout état de cause notre volonté de collaborer dans cette affaire.

Je suis à votre disposition pour échanger avec vous sur ce dossier".

Le même jour, soit le 29 janvier 2013, à peine une heure plus tard, le directeur juridique de la société de droit français ACTISSA écrivait un nouveau courriel ainsi rédigé :

"Nous vous confirmons par les présentes retirer de notre référencement l'association des mots LIBRAIRIE et MOLIERE. Je vous précise à ce titre que ce référencement n'a pas été fait intentionnellement, MOLIERE étant un auteur prestigieux.

Vous souhaitant bonne réception de présentes et restant à votre disposition en cas de difficultés."

Le Conseil de la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE a réagi quant à lui par une nouvelle télécopie du 5 février 2013 et qui énonce :

« La présente pour suite et en réponse à vos deux mails de ce 29 janvier.

Ma cliente me confirme que Chapitre.com s'est effectivement retiré du lien « Librairie Molière » sur les moteurs de recherche visés.

Je vous remercie dès lors de votre prompt intervention qui a effectivement permis d'éviter que ne s'accroisse le préjudice causé à ma cliente.

Vous me permettrez cependant d'être sceptique quant à la bonne foi de votre cliente dans le procédé dénoncé.

Mon projet de citation précise qu'en effet que, depuis des semaines, voire des mois, Chapitre.com détourne une partie de la clientèle de ma cliente en donnant à croire qu'elle constitue 'son' site de vente en ligne.

La mention «www.chapitre.com/librairie_moliere » qui figure sur toutes les captures d'écran est en effet sans ambiguïté.

Ce parasitisme, encore plus précisément acté par ma cliente dans mon courrier et ses annexes, a causé un préjudice à ma cliente qui m'a mandaté pour le récupérer en justice.

Elle m'a dès lors demandé de compléter à des fins indemnitaires le projet de citation qui vous a été adressé. "

Le jour même, le Directeur juridique de la société de droit français ACTISSIA, réagissait par courriel en ses termes :

"Nous avons accepté à titre purement amical le référencement dont vous faite état. Lors de notre entretien vous nous aviez indiqué que le souhait de votre cliente était uniquement un arrêt du référencement. Vous n'avez pas fait état de demande indemnitaire. Cette demande en réparation du préjudice de votre cliente n'est pas fondée ni sur le principe ni sur le quantum. Nous ne répondrons pas favorablement à cette demande."

Différentes correspondances seront encore échangées sans cependant qu'un accord intervienne quant à l'indemnisation sollicitée par la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE. Finalement la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE a assigné la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM par une citation introductive d'instance signifiée le 18 septembre 2013 et ce aux fins ci-avant précisées.

IV. DISCUSSION

La S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE soutient que la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM aurait adopté un comportement parasitaire, lequel comportement serait constitutif d'une faute au sens de l'article 1382 du Code civil mais aussi des pratiques commerciales expressément interdites en application des articles 19 § 1er 4°, 84, 95, 96 1° et 96 4° de la loi sur les pratiques du marché (LPMC).

La S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE soutient que la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM aurait utilisé des "*meta-tag*" (note : nous préférons la dénomination de métaéléments) pour conduire vers son site internet les internautes effectuant une recherche au moyen des termes "Librairie" et "Molière" et fonde son raisonnement juridique sur l'utilisation de tels "*meta-tag*".

A l'inverse la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM expose qu'elle utilise, comme de nombreuses autres sociétés et de nombreux concurrents dans son domaine, les termes "Librairie" et "Molière" ainsi que d'autres termes dans le cadre d'une campagne de publicité sur internet via "ADWORDS" du moteur de recherche de Google.

Préablement, il convient dès lors de préciser en quoi consiste l'utilisation des métaéléments ("*meta tag*") et le recours à "Adwords".

Un métaélément (ou balise meta, ou *meta tag* par analogie avec l'anglais) est une information sur la nature et le contenu d'une page web, ajoutée dans l'en-tête de la page au moyen de marqueurs HTML.

Le métaélément est un type d'élément HTML (comme l'élément link...) destiné à fournir des métadonnées structurées sur une page web. Cet élément doit être placé dans la section head d'un document HTML, entre les marques <head> et </head>.

Les métaéléments sont invisibles à la lecture et peuvent avoir diverses utilisations.

L'une des premières utilisations a été de servir de clé d'accès supplémentaire pour les outils de recherche d'information (moteurs de recherche). Les mots-clés ont alors permis aux robots des moteurs de recherche d'indexer les pages web dans les bases de données suivant différentes entrées.

La structure des métaéléments est beaucoup plus simple que celle de tous les autres éléments HTML, avec seulement deux attributs nécessaires pour fonctionner :

```
<meta name="propriété" content="valeur" />
```

- L'attribut *name* indique le type de contenu d'information dans la balise
- l'attribut *content* fait référence au contenu de l'information.

Les premiers attributs sont codifiés par un numéro limité et exprimés par un mot spécifique, les seconds sont variables et sont contextualisés en fonction du site ou de la page auxquels ils font référence.

Les métaéléments ont fait l'objet d'un champ de recherche marketing connu sous le nom d'optimisation des moteurs de recherche (Search Engine Optimization, SEO), dans lequel on explore différentes méthodes pour fournir au site web d'un utilisateur un

meilleur rang dans les moteurs de recherche. Dans le milieu des années 1990 et jusqu'à 1999, les moteurs de recherche s'appuyaient sur les métadonnées pour classer correctement une page web et les webmasters apprenaient rapidement l'importance commerciale qu'il y avait à placer le bon métaélément, puisque cela menait fréquemment à un rang élevé dans les moteurs de recherche — et ainsi apportait un gros trafic sur le site web.

Comme le trafic sur les moteurs de recherche prenait de plus en plus d'importance dans les plans de marketing en ligne, les consultants ont été amenés à étudier comment les moteurs de recherche percevaient un site web. Ces consultants utilisaient diverses techniques (légitimes et autres) pour améliorer le rang pour trouver des clients.

Les métaéléments ont aujourd'hui perdu de leur efficacité sur les pages de résultats des moteurs de recherche par rapport aux années 1990, et leur utilité a considérablement diminué alors que les robots des moteurs de recherche sont devenus plus sophistiqués (source : http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89%C3%A9ment_meta - 1er septembre 2014).

Quant à "AdWords" ou "Google AdWords" il s'agit de la régie publicitaire de "Google" créée le 23 octobre 2000 aux États-Unis. Celui-ci affiche des annonces ou bannières publicitaires, qui sont ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute ou en fonction de son comportement de navigation.

Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité selon un système d'enchère et de qualité : plus l'annonce sera pertinente pour l'utilisateur, plus le prix au clic sera bas et l'annonce en évidence. Ceci afin d'inciter les publicitaires à fournir des renseignements pertinents par rapport à la demande de l'utilisateur. « AdWords » provient de « Ad » pour *Advertising* : Publicité et *Words* : mots.

Lorsqu'un internaute utilise "Google", deux listes de résultats sont affichées : au centre de la page, les résultats du moteur de recherche lui-même, classés selon des critères « objectifs » - nommés résultats naturels - et en haut de page et sur le côté droit, les résultats provenant de la régie AdWords, nommés liens commandités. Google tire ainsi profit de son moteur de recherche en vendant cet espace publicitaire sous la forme de clic aux annonceurs souhaitant apparaître suite à une "recherche" effectuée par un internaute.

Avec "AdWords", les publicités sont affichées :

- sur les pages de recherche "Google" (si vous tapez le mot-clé « voiture », des publicités ciblées pour voitures apparaissent) ;
- sur "Gmail" (avec "AdSense" : vous dites par courriel à un ami que vous cherchez une voiture, des publicités ciblées pour voitures apparaissent ; le ciblage se fait automatiquement et aucun humain ne lit votre courriel) ;
- sur le moteur de recherche des partenaires de Google (AOL, Free, Amazon, etc.) ;
- sur des sites personnels (avec "AdSense" : Google parcourt votre site avec Mediabot, et si votre site personnel parle de voiture, des publicités ciblées pour voitures apparaissent et Google vous paye un pourcentage du clic payé par l'annonceur qui vend des voitures) ;
- sur des applis de smartphones (via sa filiale "AdMob"). (source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/AdWords>- 1er septembre 2014).

Selon une étude de l'Ifop pour Ad's Up Consulting, Google domine toujours le marché de la recherche sur Internet en France, et les liens sponsorisés d'Ad Words sont privilégiés par la majorité des 1 006 personnes interrogées lorsqu'il s'agit de cliquer sur des résultats de recherche. L'étude établit que 93% d'entre elles utilisent régulièrement Google. «Plus de la moitié des internautes qui effectuent des recherches sur Google cliquent sur les liens sponsorisés Google Ad Words (52%), contre 48% pour les résultats naturels. Les trois premiers résultats de la page (zone premium des annonces Google Ad Words) cannibalisent à eux seuls 48% des clics (source : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/215472W/les-resultats-de-recherche-sponsorises-sont-privilegies-par-les-internautes.html> - 1er septembre 2014).

Google n'utilise pas d'éléments de mots-clés HTML, les métaéléments, pour l'indexation et ce depuis de très nombreuses années ("Google does not use the keywords meta tag in web ranking Explication de Matt Cutts le 21 septembre 2009 sur le site officiel Google Webmaster Central Blog).

La société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM expose qu'elle a utilisé sans malice et de bonne foi, les termes "Librairie" et «Molière" dans le cadre d'une campagne de publicité sur Internet via ADWORDS.

Comme la défenderesse le relève de manière pertinente, c'est à tort que la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE arque que seul le site web www.chapitre.com apparaissait dans les résultats de recherche. Il ressort en effet de son propre dossier que d'autres entreprises apparaissent également dans les résultats de recherche sponsorisés (Abebooks, Amazon, ...).:

Comme le relève la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM apparaît en premier sur cette liste de liens commerciaux (ou des "résultats sponsorisés"), c'est tout simplement parce que c'est elle qui paie le plus cher les mots clefs qu'elle réserve auprès de Google, l'ordre étant fixé par un système d'enchère.

Il s'agit en effet bien du recours au système "adwords" mis en place par google dès lors qu'il ressort de ce qui précède que google n'utilisent plus les métaéléments pour son moteurs de recherche.

La circonstance vantée par la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE que ce phénomène se présente également sur d'autres moteurs de recherches que google s'explique aisément par la circonstance que les partenaires de google utilise également le même système (AOL, Frre, youtube, etc.).

La S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE, sur laquelle repose d'ailleurs la charge de la preuve en sa qualité de partie demanderesse, ne démontre d'ailleurs nullement que la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM utiliserait des métaéléments pour "détourner" volontairement une partie de sa clientèle.

Dès lors le raisonnement juridique développé par la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE ne peut être suivi lorsqu'elle invoque l'existence d'un parasitisme, puisqu'il se fonde sur un élément de fait erroné au départ, à savoir l'utilisation de prétendus métaéléments par la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM.

Google Adwords décrit sur son site le fonctionnement de son référencement, notamment quant aux 1ère et 2ème étapes (<http://www.google.be/intl/fr/adwords/start/how-it-works/#channel=ha&subid=be-fr-ha-aw-bkhp0~34745596255>- 1er septembre 2014):

« 1. Créez votre annonce

Commencez par rédiger une annonce qui précise ce que vous proposez. Choisissez ensuite les termes de recherche qui feront apparaître votre annonce dans les résultats de recherche sur Google. Enfin, définissez un budget quotidien. Voilà : votre annonce est prête à être diffusée.

2. Les internautes voient votre annonce sur Google

Si les mots saisis par les internautes sur Google correspondent à vos mots clés, votre annonce peut s'afficher au-dessus ou à côté des résultats de recherche."

La société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM expose qu'elle a notamment utilisé les termes "librairie" et "Molière" pour la bonne raison qu'elle est une librairie et qu'elle vend, notamment, des livres écrits par Molière et elle fait valoir qu'elle réalise également des publicités sur base de mots clefs correspondant à d'autres auteurs connus, comme Jules Verne, Ernest Hemingway ou Amélie Nothomb.

Comme l'indique de manière pertinente la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM, la circonstance apparaisse également dans les résultats de recherche sponsorisés suite à une recherche, par exemple, sur les termes «Librairie Molière boulevard Tirou » s'explique simplement par la présence des mots clefs réservés dans la requête de recherche, d'autre mots insérés mais non réservés étant sans influence sur la recherche le positionnement.

La circonstance que la directrice juridique du groupe dont fait partie la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM ait, pour faire bref procès et sans reconnaissance, comme cela ressort des différents courriers échangés dont le courriel du 6 février 2013, mis fin à l'utilisation de ces deux mots-clefs ne peut pas être considéré comme une reconnaissance d'une quelconque faute dans son chef.

C'est en effet à bon droit que la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM fait valoir que la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE ne peut légitimement pas s'arroger le droit d'interdire à un concurrent d'utiliser des termes aussi généraux et usuels que « Molière» et « Librairie ».

Comme le relève de manière pertinente la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM, la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE admet en ses conclusions principales (page 13), ne pas pouvoir revendiquer une quelconque exclusivité ou protection par un droit de propriété intellectuelle sur les termes « Librairie Molière».

La citation fait grief la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM de *l'utilisation concertée d'un référencement parasitaire par usage du méta-tag de l'adresse du concurrent*».

Premièrement, il convient de rappeler que la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE ne démontre par que la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM aurait eu recours à des métaéléments, les éléments du dossier établissant à suffisance de droit qu'il s'agit bien d'un recours à Adwords de Google.

Deuxièmement, la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE ne peut se targuer d'une protection de l'adresse de son site Internet, son nom de domaine.

En effet, comme le note Monsieur A. CRUQUENAIRE : « *Un consensus assez large s'est dégagé autour du fait que la simple titularité d'un nom de domaine ne confère aucun droit intellectuel particulier. Il n'y a donc pas de droit sui generis sur le nom de domaine.*

L'enregistrement d'un nom de domaine repose sur une base contractuelle, une convention étant conclue entre le gestionnaire d'un domaine et le titulaire du nom de domaine afin de concéder à celui-ci un droit d'usage exclusif et limité dans le temps sur un signe particulier. (...) il est admis que le nom de domaine puisse constituer un nom commercial, à partir du moment où il est utilisé publiquement pour désigner les activités d'une personne ou d'une entreprise. Dans cette hypothèse, à l'instar de tout nom commercial, le nom de domaine bénéficiera d'une protection dans les limites du rayonnement des activités de son titulaire. Lorsqu'on envisage la protection du nom de domaine par le droit des marques ou le droit sur le nom commercial, il convient d'accorder une attention particulière à la condition du caractère distinctif, qui écarte du bénéfice de la protection par le droit des marques les noms de domaine composés de termes génériques ainsi que les éléments communs des noms de domaine (tels que

les suffixes « .be », « .com », par exemple). En effet, si les règles d'attribution des noms de domaine permettent de réserver valablement un terme générique, la protection d'un tel nom de domaine par le droit des signes distinctifs se heurtera le plus souvent à

l'exigence de caractère distinctif.» (A. CRUQUENAIRE, Le nom de domaine, un signe distinctif à part (entière), J.T., 2012, n°6500 et 6501, 819, n° 6).

Il s'en déduit, notamment, que le nom de domaine n'est pas un signe distinctif en lui-même mais bénéficie, le cas échéant, de la protection apportée à la marque ou au nom commercial qui le constitue.

Par ailleurs, la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE ne fait pas état d'une quelconque marque qu'elle aurait déposée sur les termes « Librairie Molière ».

Enfin la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE ne peut prétendre à une atteinte illégitime à sa dénomination sociale.

La S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE ne peut dès lors prétendre à un quelconque droit de propriété ou d'exclusivité sur les termes "librairie" et/ou "Molière".

L'utilisation de ces termes dans le cadre d'un référencement de type "Adword" constitue une pratique inhérente au jeu de la concurrence, la Cour de Justice de l'Union européenne ayant même admis qu'il en allait ainsi lorsqu'une marque était utilisée par un concurrent du titulaire dans le cadre du référencement précité.

En effet en son arrêt Google FRANCE SARL et GOOGLE INC du 23 mars 2010 (<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f130def793766d0ff543709c44faeb5619f2c4.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4Ob3iSe0?text=&docid=83961&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=84628>- 1er septembre 2014), la CJUE a notamment rappelé que :

75 Le droit exclusif prévu aux articles 5, paragraphe 1, sous a), de la directive 89/104 et 9, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 40/94 a été octroyé afin de permettre au titulaire de la marque de protéger ses intérêts spécifiques en tant que titulaire de cette marque, c'est-à-dire d'assurer que cette dernière puisse remplir ses fonctions propres. Dès lors, l'exercice de ce droit doit être réservé aux cas dans lesquels l'usage du signe par un tiers porte atteinte ou est susceptible de porter atteinte aux fonctions de la marque (voir, notamment, arrêts précités Arsenal Football Club, point 51; Adam Opel, points 21 et 22, ainsi que L'Oréal e.a., point 58).

76 Il résulte de cette jurisprudence que le titulaire de la marque ne saurait s'opposer à l'usage d'un signe identique à la marque, si cet usage n'est susceptible de porter atteinte à aucune des fonctions de celle-ci (arrêts précités Arsenal Football Club, point 54, ainsi que L'Oréal e.a., point 60).

77 Parmi ces fonctions figurent non seulement la fonction essentielle de la marque qui est de garantir aux consommateurs la provenance du produit ou du service (ci-après la «fonction d'indication d'origine»), mais également les autres fonctions de celle-ci, comme notamment celle consistant à garantir la qualité de ce produit ou de ce service, ou celles de communication, d'investissement ou de publicité (arrêt L'Oréal e.a., précité, point 58).

(...)

82 La fonction essentielle de la marque est de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service marqué, en lui permettant de distinguer ce produit ou ce service de ceux qui ont une autre provenance (voir, en ce sens, arrêts du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 28, et du 6 octobre 2005, Medion, C-120/04, Rec. p. I-8551, point 23).

83 La question de savoir s'il y a une atteinte à cette fonction de la marque lorsqu'est montrée aux internautes, à partir d'un mot clé identique à une marque, une annonce d'un tiers, tel qu'un concurrent du titulaire de cette marque, dépend en particulier de la façon dont cette annonce est présentée.

84 Il y a atteinte à la fonction d'indication d'origine de la marque lorsque l'annonce ne permet pas ou permet seulement difficilement à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif de savoir si les produits ou les services visés par l'annonce proviennent du titulaire de la marque ou d'une entreprise économiquement liée à celui-ci ou, au contraire, d'un tiers (voir, en ce sens, arrêt Céline, précité, point 27 et jurisprudence citée).

85 En effet, dans une telle situation, qui est au demeurant caractérisée par la circonstance que l'annonce en question apparaît tout de suite après l'introduction de la marque en tant que mot de recherche par l'internaute concerné et est affichée à un moment où la marque est, dans sa qualité de mot de recherche, également indiquée sur l'écran, l'internaute peut se méprendre sur l'origine des produits ou des services en cause. Dans ces circonstances, l'usage du signe identique à la marque par le tiers en tant que mot clé déclenchant l'affichage de ladite annonce, est de nature à accréditer l'existence d'un lien matériel dans la vie des affaires entre les produits ou services concernés et le titulaire de la marque (voir, par analogie, arrêts Arsenal Football Club, précité, point 56, et du 16 novembre 2004, Anheuser-Busch, C-245/02, Rec. p. I-10989, point 60).

86 S'agissant, toujours, de l'atteinte à la fonction d'indication d'origine, il est utile de relever que le besoin d'un affichage transparent des annonces sur Internet est souligné dans la législation de l'Union sur le commerce électronique. Eu égard aux intérêts de la loyauté des transactions et de la protection des consommateurs, évoqués au vingt-neuvième considérant de la directive 2000/31, l'article 6 de cette dernière établit la règle selon laquelle la personne physique ou morale pour le compte de laquelle une communication commerciale relevant d'un service de la société de l'information est faite, doit être clairement identifiable.

87 S'il s'avère ainsi que la responsabilité d'annonceurs sur Internet peut, le cas échéant, être engagée en application de règles d'autres domaines de droit, telles que celles sur la concurrence déloyale, il n'en demeure pas moins que le prétendu usage illicite sur Internet de signes identiques ou similaires à des marques se prête à un examen sous l'angle du droit des marques. Eu égard à la fonction essentielle de la marque, qui, dans le domaine du commerce électronique, consiste notamment à permettre aux internautes parcourant les annonces affichées en réponse à une recherche au sujet d'une marque précise, de distinguer les produits ou les services du titulaire de cette marque de ceux qui ont une autre provenance, ledit titulaire doit être habilité à interdire l'affichage d'annonces de tiers que les internautes risquent de percevoir erronément comme émanant de lui.

88 Il incombe à la juridiction nationale d'apprécier, au cas par cas, si les faits du litige dont elle est saisie sont caractérisés par une atteinte, ou un risque d'atteinte, à la fonction d'indication d'origine telle que décrite au point 84 du présent arrêt."

Cette décision a été confirmée par la CJUE en son arrêt INTERFLORA INC. et INTERFLORA BRITISH UNIT du 22 septembre 2011 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62009CJ0323:FR:HTML> - 1er septembre 2014) aux considérants :

54 En ce qui concerne la fonction de publicité, la Cour a déjà eu l'occasion de constater que l'usage d'un signe identique à une marque d'autrui dans le cadre d'un service de référencement tel qu'«AdWords» ne porte pas atteinte à cette fonction de la marque (arrêts précités Google France et Google, point 98, ainsi que BergSpechte, point 33).

55 Certes, ledit usage peut avoir des répercussions sur l'emploi publicitaire d'une marque verbale par son titulaire.

56 Notamment, lorsque ce dernier inscrit sa propre marque en tant que mot clé auprès du fournisseur du service de référencement afin de faire apparaître une annonce dans la rubrique «liens commerciaux», il devra parfois, si sa marque a également été sélectionnée en tant que mot clé par un concurrent, payer un prix par clic plus élevé que ce dernier s'il veut obtenir que son annonce apparaisse devant celle dudit concurrent (voir arrêt Google France et Google, précité, point 94).

57 Toutefois, le seul fait que l'usage, par un tiers, d'un signe identique à une marque pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquelles cette marque est enregistrée contraigne le titulaire de cette marque à intensifier ses efforts publicitaires pour maintenir ou augmenter sa visibilité auprès des consommateurs, ne suffit pas, dans tous les cas, pour conclure qu'il y a atteinte à la fonction de publicité de ladite marque. Il importe de souligner, à cet égard, que, si la marque constitue un élément essentiel du système de concurrence non faussé que le droit de l'Union entend établir (voir, notamment, arrêt du 23 avril 2009, Copad, C-59/08, Rec. p. I-3421, point 22), elle n'a cependant pas pour objet de protéger son titulaire contre des pratiques inhérentes au jeu de la concurrence.

58 Or, la publicité sur Internet à partir de mots clés correspondant à des marques constitue une telle pratique, en ce qu'elle a, en règle générale, pour simple but de proposer aux internautes des alternatives par rapport aux produits ou aux services des titulaires desdites marques (voir, à cet égard, arrêt Google France et Google, précité, point 69).

59 La sélection d'un signe identique à une marque d'autrui dans le cadre d'un service de référencement ayant les caractéristiques d'«AdWords», n'a, par ailleurs, pas pour effet de priver le titulaire de cette marque de la possibilité d'utiliser efficacement sa marque pour informer et persuader les consommateurs (voir, à cet égard, arrêt Google France et Google, précité, points 96 et 97)."

En l'espèce, la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE argue d'une confusion entre sa librairie et le site de la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM. Cependant des dossiers produits par les parties et des éléments soumis au Tribunal, il n'appert point qu'une confusion aurait été recherchée ni même produite par le fait de la défenderesse.

La société de droit français n'a dès lors commis aucune faute au sens des articles 1382 et suivants du Code civil ni accompli une ou des pratiques commerciales interdites en vertu de la loi sur les pratiques du marché en manière telle que la demande de la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE s'avère ne point être fondée.

La S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE succombant à sa demande, il convient de la condamner aux frais et dépens de l'instance que de manière adéquate la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM liquide au montant de l'indemnité de base compte tenu de l'enjeu du litige en ce qu'il est évaluable et compris entre 20.000,01 € et 40.000,00 €.

**PAR CES MOTIFS,
LE TRIBUNAL DE COMMERCE,
Statuant contradictoirement,**

Déclare la demande recevable mais non fondée.

En conséquence :

En déboutela S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE.

Condamner la S.A. MOLIERE ET COMPAGNIE aux frais et dépens de l'instance, actuellement liquidés pour la société de droit français S.A.S.U. CHAPITRE.COM à la somme de DEUX MILLE DEUX CENTS euros ZERO centime (2.200,00€ étant l'indemnité de procédure de base telle que liquidée aux dernières conclusions).

Le présent jugement a été rendu par la Première Chambre du Tribunal de Commerce de Mons et de Charleroi, Division de Charleroi, ainsi composée :


Monsieur E. FELTEN, Juge-Président de la Chambre
Monsieur M. BALSAT, Juge Consulaire
Monsieur A. MEERHAEGE, Juge Consulaire



M. BALSAT


E. FELTEN


A. MEERHAEGE

Ce jugement a été prononcé par Monsieur Eric FELTEN, Juge-Président de la Chambre avec l'assistance de Madame Cathy PAGE, Greffière, à l'audience publique extraordinaire de la Première Chambre du Tribunal de Commerce de Mons et de Charleroi, Division de Charleroi, le DIX-SEPT SEPTEMBRE DEUX MILLE QUATORZE.


C. PAGE


E. FELTEN