

# Tribune : Google, suggérer c'est injurier ?

Cette tribune, proposée par **William Lobelson** et **Julien Fialletout**, conseils en propriété industrielle au cabinet Germain & Maureau, se penche sur Google, et son utilisation parfois discutable des termes suggérés.

Face à la multiplication des atteintes susceptibles d'intervenir via Internet, les titulaires de marques, déjà sensibilisés à l'impérieuse nécessité de mettre en place une stratégie de veille, doivent sans cesse adopter une attitude proactive.

En effet, la multiplicité des supports d'expression et des nouveaux services de recherche/indexation contribue à accélérer la propagation de l'information, et partant, des atteintes potentielles aux droits à l'image ou de propriété intellectuelle.

À cet égard, il ne se passe désormais plus un mois sans que les services proposés par la firme de Mountain View ne défrayent la chronique judiciaire.

À nouveau mis en cause (pour les précédentes affaires voir notamment, TGI de Paris 10 juillet, 4 décembre 2009 et 8 septembre 2010, Cour d'appel Paris 9 décembre 2009) : l'outil d'aide à la recherche Google Suggest, qui comme son nom l'indique, permet de suggérer aux utilisateurs, en cours de saisie, des requêtes en fonction des premiers mots indiqués dans le champ de recherche.

En l'espèce, la société Lyonnaise de Garantie avait pris le soin de faire constater que le terme 'escroc' était automatiquement suggéré lors de requêtes effectuées sur sa dénomination sociale, par l'entremise de l'incontournable moteur de recherche.

En défense, Google rétorquait que la suggestion de recherche proposée résultait d'un système automatisé recensant les termes et libellés les plus fréquemment utilisés par les internautes.

Condamnée en première instance (Tribunal de grande instance de Paris 17e chambre presse-civile Jugement du 18 mai 2011), Google releva appel de la décision au motif que « le simple agrégat de mots-clés [...] ne peut constituer l'injure » ; les suggestions étant effectivement le résultat d'algorithmes et non d'un choix éditorial susceptible de présenter une allégation diffamatoire.

L'argument n'a pas convaincu la Cour d'appel de Paris (Cour d'appel de Paris pôle 2, chambre 7 Arrêt du 14 décembre 2011) estimant que le recours au procédé algorithmique n'était qu'un moyen d'organiser et de « présenter lesdites pensées », en l'espèce injurieuses et, qu'au surplus, Google avait la possibilité d'effectuer un tri préalable des informations proposées, notamment afin de retirer des propos racistes ou pornographiques.

Nul doute que les titulaires de marques, déjà sensibilisés à la nécessité mettre en place une surveillance des régies publicitaires (Google Adwords, notamment), regarderont désormais de plus près les suggestions associées à leurs signes distinctifs.