

**TRIBUNAL DE GRANDE INSTANCE
DE PARIS**

3^{ème} chambre, 13 février 2007

DEMANDEUR

M. C.

[...]

DEFENDERESSE

SOCIETE GOOGLE France

[...]

FAITS ET PROCÉDURE

M. C. a enregistré le 12 avril 2000 le nom de domaine "rencontres2000.com" et édite depuis cette date un site Internet proposant divers services permettant à des personnes de dialoguer et éventuellement se rencontrer.

Il a déposé le 19 mai 2003 le nom de domaine "*rencontres2000.com*" pour désigner les produits et services relevant des classes 38, 41 et 42 en particulier les services électroniques de rencontres, la transmission de petites annonces de rencontre, l'organisation de soirées, de sorties, l'organisation de jeux, de divertissement, la création de supports multimédia, de sites de rencontre, édition de support multimédia de sites de rencontre » et exerce sous le nom commercial de "Rencontres 2000".

Ayant découvert, selon ses déclarations, que le moteur de recherche GOOGLE mettait en ligne un lien commercial vers son principal concurrent la société L. lorsqu'un internaute tapait le signe "*rencontres 2000*", M. C. a fait assigner la société GOOGLE, par exploit en date du 19 octobre 2005.

Dans ses dernières conclusions, M. C. a demandé au Tribunal de : à titre liminaire,
- dire que le procès-verbal de constat en date du 22 février 2005 par l'APP est parfaitement valable et recevable,
- rejeter les pièces numérotées de 19 à 22 produites par la société GOOGLE France,
- dire que la marque "Rencontres 2000" est parfaitement distinctive,
- dire que la société GOOGLE France exerce dans le cadre de son programme Adwords une activité de régie publicitaire, de conseil en publicité et de support publicitaire,

A titre principal,
- constater que la société GOOGLE France a suggéré à ses clients annonceurs de réserver les mots clés "rencontres 2000", "rencontre 2000" "rencontres2000" et "rencontre2000",

- constater que la société GOOGLE France a commercialisé dans le cadre de son programme publicitaire Adwords des mots clés correspondant à la marque, au nom commercial et au nom de domaine Rencontre 2000 de M.C.,

- constater que la société GOOGLE a ainsi permis et permet l'affichage sur le site www.GOOGLE.fr de liens hypertextes publicitaires à destination de sites Internet proposant des produits et services identiques à ceux protégés par la marque,

En conséquence,
- dire que la société GOOGLE s'est rendue coupable d'actes de contrefaçon, au sens des articles L 713-2 et L 713-3 du Code de la propriété intellectuelle,
- dire que la société GOOGLE s'est rendue coupable d'actes d'usurpation de nom commercial et de nom de domaine au sens de l'article 1382 du Code Civil,

A titre subsidiaire,
- dire que la société GOOGLE France s'est rendue coupable d'actes de concurrence déloyale et parasitaire,

A titre infiniment subsidiaire,
- dire que la société GOOGLE a commis une faute au sens des articles 1382 et 1383 du Code Civil,

A titre infiniment subsidiaire,
- dire que la société GOOGLE a commis des actes de publicité trompeuse en acceptant la diffusion de publicités dont le caractère mensonger ne pouvait lui échapper et ce sur le fondement de l'article L 121-1 du Code de la consommation,

En tout état de cause,
- condamner la société GOOGLE France à lui payer la somme de 100.000 euros à titre de dommages intérêts en réparation du préjudice subi,
- interdire à la société GOOGLE France d'afficher des annonces publicitaires au profit d'entreprises offrant les produits ou services protégés par la marque "*Rencontres 2000*" de M. C. lors de la saisie sur le moteur de recherche www.GOOGLE.fr d'une requête reproduisant la marque et ce sous peine d'astreinte de 5000 euros par infraction constatée, passé le délai de huit jours à compter de la signification du jugement à intervenir,
- ordonner la publication du jugement à intervenir aux frais de la société GOOGLE , dans cinq journaux, au choix de M. C., sans que le coût de ces publications ne puisse être supérieur à la somme de 30.000 euros HT,
- ordonner à la société GOOGLE France de consigner la somme de 30.000 euros HT entre les mains de monsieur le bâtonnier de l'Ordre des avocats de Paris en qualité de séquestre, sous astreinte de 3000 euros par jour de retard

à compter de la signification du jugement à intervenir,

- dire que Monsieur le bâtonnier attribuera cette somme à M. C. sur présentation des bulletins de commande d'insertion des publications du jugement à intervenir,
- ordonner, à titre complémentaire, à la société GOOGLE France, aux frais de cette dernière, de publier sur la première page de son site Internet accessible à l'adresse www.google.fr le jugement à intervenir dans son intégralité et ce sous astreinte de 3000 euros par jour de retard 48 heures à compter de la signification du jugement à intervenir,
- dire que la durée de cette publication sera de un mois,
- ordonner l'exécution provisoire du jugement à intervenir,
- condamner la société GOOGLE France à lui verser la somme de 15.000 euros au titre de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile,
- condamner la société GOOGLE en tous les dépens.

Par conclusions responsiveness, la société GOOGLE France a sollicité du tribunal de :

A titre liminaire

- de constater que Virginie M., agent assermenté auprès de l'APP a manifestement outrepassé les pouvoirs que lui confère l'article L 331-2 du Code de la propriété intellectuelle en interrogeant à plusieurs reprises l'outil de mots clés de GOOGLE dès lors qu'elle est activement intervenue afin de solliciter la génération de listes d'expression à partir de mots clés sélectionnés par elle-même, dépassant ainsi son rôle de simple constatant,
- dire qu'en se connectant à un système informatique privé que GOOGLE réserve à ses utilisateurs, sans indiquer sa qualité d'agent assermenté puis en provoquant elle-même l'affichage de résultats sur l'outil de mots clés de GOOGLE, Virginie M. a violé la loyauté des preuves,
- annuler et à tout le moins écarter des débats le constat en date du 22 février 2005 versé au débat par le demandeur en ce qu'il concerne des constatations relatives aux résultats générés par l'outil de mots clés,
- écarter des débats comme non probantes les impressions d'écran relatives aux résultats générés par l'outil de mots clés,
- écarter des débats comme non probantes les impressions d'écran réalisées par le demandeur et communiquées sous les numéros 32, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 43, 45, 46, 48, 49, 50 et 52,
- par conséquent, débouter M.C.. de l'ensemble de ses demandes,

A titre principal,

Sur l'absence de contrefaçon résultant de la mise en oeuvre de l'outil de mots clés,

- constater que l'outil de mots clés mis à la disposition des souscripteurs au service AdWords lors de la procédure d'inscription au service est un outil d'information statistique qui ne dispense pas les souscripteurs de procéder à leur propre analyse de la pertinence des termes reproduits dans les différentes listes qu'il génère automatiquement,

- constater que la société GOOGLE France n'a jamais proposé ou suggéré à ses souscripteurs l'utilisation des termes "Rencontres 2000" et qu'elle met au contraire tout en oeuvre pour dissuader les souscripteurs d'utiliser frauduleusement les marques d'autrui,
- dire que la reproduction de requêtes fréquentes comprenant les termes "Rencontres 2000" généré par l'outil de mots clés, ne saurait constituer un usage en tant que marque de la marque de M.C.. dès lors que cette expression, dans le contexte de l'outil de mots clés, ne peut pas être perçue comme indiquant l'origine particulière de produits et services déterminés,
- dire que GOOGLE n'a commis à travers les listes générées par son outil de mots clés aucun acte constitutif de contrefaçon de marque au sens des articles L 713-2 et L 713-3 du Code de la propriété intellectuelle,

Sur l'absence de contrefaçon résultant de l'apparition des liens Adwords Litigieux,

- constater que la société GOOGLE a mis en oeuvre les mesures de blocage sur les termes "Rencontres 2000" et que les liens "AdWords" qui peuvent apparaître en réponse à la requête "Rencontres 2000" sont générés par le terme générique "Rencontres" sélectionné avec la fonction "Requête large" par les annonceurs,
- constater que GOOGLE n'a jamais effectué personnellement un quelconque usage de la marque de M.C.. dès lors que les souscripteurs du service AdWords sélectionnent les mots clés qu'ils jugent pertinents à leur seule initiative, sans aucune intervention de GOOGLE,
- constater que les conditions d'apparition des liens litigieux dans le système AdWords excluent tout risque de confusion avec les produits et services visés par la marque revendiquée,

En conséquence,

- dire que GOOGLE n'a pas commis une contrefaçon par reproduction, usage ou imitation de la marque verbale "Rencontres 2000" appartenant à M.C..,

Sur le terrain de l'usurpation du nom commercial et du nom de domaine de M.C..,

- constater que M.C.. ne démontre pas une exploitation continue sur tout le territoire national de son nom commercial depuis le 12 avril 2000,
- constater que la société GOOGLE ne se trouve pas en situation de concurrence avec M.C..,
- dire que GOOGLE n'a pas commis une usurpation du nom commercial et du nom de domaine de M.C..,

Sur la concurrence déloyale,

- constater que la société GOOGLE ne se trouve pas en situation de concurrence avec M.C..,
- dire que GOOGLE est un espace d'informations et non de vente de produits et services et que, par conséquent les internautes utilisant le moteur de recherches de GOOGLE ne sauraient constituer la clientèle exclusive de quiconque,
- dire que l'usage des techniques de ciblage permises par le système AdWords n'entraîne aucun détournement systématique de la clientèle de M.C..,
- dire en tout état de cause que GOOGLE n'a commis personnellement aucun acte de concurrence déloyale à l'encontre de M.C..,

En conséquence,
- débouter M.C.. de ses demandes fondées sur la concurrence déloyale et parasitaire et plus généralement sur les articles 1382 et 1383 du Code Civil,

Sur le terrain de la faute,
- dire que la société GOOGLE n'a commis aucune faute susceptible d'engager sa responsabilité civile à l'occasion de la réservation par les annonceurs des termes "Rencontres 2000" ni à l'occasion de l'apparition de liens commerciaux générés par le terme Rencontres en réponse aux requêtes "Rencontres 2000",
- débouter M.C.. de ses demandes fondées sur l'article 1382 du Code Civil,

Sur la publicité mensongère,
- dire que les demandes de M.C.. fondées sur les articles L 115-33 et L 121-1 du Code de la consommation sont mal fondées et l'en débouter,

Subsidiairement,

Sur l'application de l'article 6 alinéa 2 de la Loi sur la Confiance dans l'Economie Numérique,

- constater que GOOGLE se borne à mettre à la disposition des éditeurs de sites Internet un système technique de référencement fonctionnant par l'intermédiaire de mots clés sélectionnés librement et sous leur propre responsabilité par les éditeurs souhaitant être référencés,
- dire que le stockage du contenu des annonces AdWords litigieuses sur le service Adwords, ainsi que du mot clé qui y est associé, dont le choix final incombe aux seuls souscripteurs, s'analyse en une activité de stockage d'informations en vue d'une communication au public au sens de l'article 6 alinéa 2 de la loi du 21 juin 2004 sur la confiance dans l'économie numérique,
- constater que la société GOOGLE a traité de

manière sérieuse et diligente la réclamation de M.C..,

En conséquence,
- dire que GOOGLE doit être considéré comme un prestataire de stockage au sens de l'article 2 de la loi du 21 juin 2004,
- dire que la société GOOGLE a pris avec diligence les mesures de blocage sur les termes "Rencontres 2000" et est allée au delà des exigences légales en prenant des mesures de filtrage et du blocage a priori visant à empêcher la réservation par tout annonceur concurrent des termes "Rencontres 2000" à titre de mots clés,
- dire que dans ces conditions la responsabilité de la société GOOGLE ne saurait être engagée à raison du contenu des liens commerciaux qu'elle héberge sur son site ainsi que des mots clés et des options de ciblage qui y sont associés et ce sur quelque fondement que ce soit,

En tout état de cause,
- dire que M.C.. ne démontre aucun préjudice dont la société GOOGLE serait l'auteur,
- débouter en conséquence M.C.. de ses demandes tendant à la condamnation de la société GOOGLE à lui payer la somme de 60.000 euros à titre de dommages et intérêts,
- débouter M.C.. de ses demandes tendant à la publication du jugement à intervenir dans six revues et sur le site Internet,
- débouter M.C.. de ses demandes d'interdiction,
- débouter M.C.. de l'ensemble de ses demandes,
- débouter M.C.. de sa demande tendant à voir prononcer l'exécution provisoire du jugement à intervenir,
- condamner M.C.. à payer à la société GOOGLE la somme de 20.000 euros au titre de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile,
- condamner M.C.. en tous les dépens.

DISCUSSION

Attendu que la société GOOGLE demande au tribunal d'écarter les constats de l'APP et ce aux motifs que ces constats ne seraient pas neutres ;

Attendu qu'un tel constat est un simple élément de preuve ; que l'agent assermenté s'est contenté de constater ses observations au fur et à mesure du déroulement de ses observations sur le site Internet de la société GOOGLE ; que le fait pour l'agent d'avoir tapé elle même le mot Rencontres 2000, s'il fait perdre au constat son efficacité, le tribunal ne pouvant dès lors établir que le mot contesté faisait partie au 22 février des mots clés ne le rend pas nul pour autant ;

Attendu qu'il résulte des pièces versées au débat et des explications des parties que :
- la société L. et M.C.. sont concurrents dans leur activité,

- la société GOOGLE offre aux internautes un double service, d'une part la mise à disposition d'un moteur de recherche dont les résultats s'affichent sur la partie gauche de l'écran et d'autre part l'affichage de liens commerciaux qui constituent des publicités payées par les annonceurs disposant d'un site, liens qui apparaissent sur le côté droit de l'écran

- dans le processus d'élaboration des liens commerciaux dans le système dénommé AdWords par GOOGLE, les annonceurs sont amenés à choisir des mots-clés lesquels, lorsqu'ils sont tapés par l'internaute dans le cadre d'une recherche, font apparaître les liens commerciaux ; lors de cette étape, les annonceurs sont guidés par le mode d'emploi élaboré par GOOGLE qui suggère des mots-clés pertinents au regard de l'activité développée par les annonceurs en raison du nombre de clics qu'ils génèrent et ce en se basant sur un reporting interne, c'est-à-dire sur un bilan statistique évaluant le nombre de clics par mot-clé, et leur impact ;

- ce service d'annonces publicitaires en marge des résultats de la recherche sur le mot clé est un service payant, GOOGLE calculant sa rémunération en fonction du nombre de clics sur chaque lien commercial et du prix maximal accepté par l'annonceur (CPC) après sélection de son mot-clé ;

Attendu qu'en l'espèce, la société L. annonceur affirme avoir choisi comme mot-clé proposé par GOOGLE pour activer son lien commercial le signe Rencontres 2000, pour lequel le générateur de mots-clés de GOOGLE avait indiqué, selon elle, qu'il faisait partie des mots-clés "les plus usités par les utilisateurs" et qu'ainsi, "vous pouvez améliorer votre ciblage et votre taux de clics" ;

Sur le bénéfice de la loi sur les hébergeurs internet

Attendu que la société GOOGLE exerce effectivement une activité de mise à disposition du public par des services de communication en ligne de stockage d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature ; à ce titre elle bénéficie des dispositions de l'article 43-8 de la loi du 30 juin 1986 applicable au moment des faits, et ne peut voir sa responsabilité engagée du fait de ces activités ou des informations à condition de ne pas avoir connaissance de leur caractère illicite ;

Que, cependant en l'espèce, elle n'est pas recherchée pour un usage illicite du moteur de recherche mais pour des actes de contrefaçon ou de faute délictuelle dans le cadre de son activité publicitaire développée par le moyen de l'affichage de liens commerciaux ;

Que cette activité s'apparente à une activité de régie de publicité qui offre des espaces publicitaires à ses clients moyennant finance et que la société GOOGLE ne peut en conséquence invoquer les dispositions protectrices de la loi du 30 septembre 1986 ;

Sur la contrefaçon de la marque Rencontres 2000 par la société GOOGLE.

Attendu que l'activité du système AdWords, à savoir celle de régie publicitaire, n'est pas une activité illicite et qu'il est d'usage de faire de la publicité à proximité des locaux des concurrents.

Attendu qu'il est habituel également dans les annuaires papier de voir apparaître des publicités pour une ou plusieurs sociétés aux pages relatives à leur activité, insérées au sein de la liste de tous les concurrents répertoriés dans l'annuaire.

Or, attendu qu'en l'espèce, n'est pas reproché à la société GOOGLE le fait d'exercer son activité de régie publicitaire, mais le fait d'avoir commis des actes de contrefaçon ou de parasitisme en usant de façon illicite la marque déposée par M.C.. dans le cadre de son activité de régie, c'est-à-dire en proposant à la société L. exerçant sous le nom commercial de Meetic, de choisir le terme Rencontre 2000 qui est un signe protégé et en l'utilisant elle-même comme mot-clé proposé, ce pour avoir une plus grande fréquentation du site par un grand nombre de clics et pour obtenir un meilleur ciblage des internautes ;

Attendu que la société GOOGLE a élaboré un processus permettant aux annonceurs de choisir leurs mots-clés ; qu'à toutes les étapes des conseils sont donnés pour atteindre une meilleure efficacité dans le choix des mots-clés et notamment il est porté à la connaissance des annonceurs les termes les plus utilisés pour leur domaine d'activité ;

Attendu que, lors de cette proposition de mots, aucun contrôle a priori n'est effectué par GOOGLE sur le caractère protégé ou non des signes proposés, le seul critère présidant à leur promotion étant le nombre de visites sur ces sites par les internautes, nombre statistique calculé à la seule initiative de GOOGLE ;

Attendu que le mot Rencontres 2000 a été proposé par la société GOOGLE, selon les déclarations de la société Ilius, lesquelles ne sauraient être rejetées du fait qu'elle n'est pas dans la cause ; que la société GOOGLE ne produit aucun élément contredisant ces affirmations ; qu'il est donc certain que ce terme a été proposé comme mot clé ; qu'il convient d'examiner si l'usage de ce signe par la société GOOGLE dans le cadre non pas du moteur de recherche, mais du générateur de mots-clés, constitue une contrefaçon de la marque au

regard des dispositions du Code de la propriété intellectuelle, soit des articles L 713-2 et L 713-3 du Code de la propriété intellectuelle,

Attendu que la marque Rencontres 2000, enregistrée le 19 mai 2003, désigne les produits et services suivants : *messagerie électronique de rencontres, transmission de petites annonces de rencontres, organisation de soirées, de sorties, organisation de jeux, divertissements, création (conception, programmation, production) de support multimédia de sites de rencontres, édition de support multimédia de sites de rencontres* ;

Attendu que la société GOOGLE a une activité de régie publicitaire ;

Que force est de constater que les services exploités par la société GOOGLE ne sont ni identiques, ni similaires aux services exploités par M.C.. au travers de sa marque ;

Qu'aucun acte de contrefaçon ne peut donc être retenu tant par reproduction que par imitation, une des conditions imposées tant par l'article L 713-2 que L 713-3 n'étant pas remplie ;

Sur la demande d'usurpation du nom commercial et du nom de domaine de M.C.

Attendu qu'en choisissant Rencontre 2000 comme mot-clé, la société GOOGLE n'a pas commis de fautes à l'égard du code télématique de M.C., car les faits incriminés reposent sur une utilisation de la marque et non sur celle du code télématique qui est suivi du signe "com" ;

Que de même, il ne peut y avoir aucune faute à utiliser le nom commercial de M.C., la société GOOGLE et M.C.. n'étant pas en situation de concurrence ;

Sur les demandes de concurrence déloyale et de parasitisme

Attendu que la demande de concurrence déloyale est fondée sur le procédé de couponnage électronique ;

Qu'un tel système consiste normalement en l'émission de coupons de réduction, générés par la lecture du code-barre de certains produits à valoir sur d'autres produits du concurrent ; que M.C.. fait valoir qu'en la présente espèce les techniques publicitaires de la société GOOGLE ont en commun d'utiliser les produits et/ou activités de certaines entreprises comme marques d'appel pour promouvoir ceux commercialisés par des entreprises concurrentes et d'avoir pour effet direct de détourner la clientèle de celles-ci ;

Que force est de constater toutefois en la présente espèce que la société GOOGLE n'est pas un concurrent de M.C.. ; que dès lors aucun

acte de concurrence déloyale ne peut être retenue ;

Sur la faute de la société GOOGLE

Attendu que M.C.. reproche à la société GOOGLE d'avoir manqué à son obligation de vigilance et de prudence à l'occasion de la suggestion de mots clés ;

Attendu que dès lors que la société GOOGLE propose comme mots clés des signes et en fait un usage commercial, elle se doit de vérifier qu'ils ne sont pas objet de droits privatifs et si tel est le cas, vis à vis des titulaires de ceux-ci, de vérifier que ses annonceurs sont bien autorisés à les utiliser ;

Attendu que l'argument de la société GOOGLE selon lequel elle ne serait pas en mesure de connaître si les signes litigieux sont protégés ne saurait convaincre le Tribunal, la société GOOGLE se devant de mettre en oeuvre une procédure de contrôle des mots clés qu'elle suggère ; qu'en n'ayant effectué aucun contrôle préalable du mot clé Rencontres 2000 et susceptible de porter atteinte aux droits détenus par M.C.. et en permettant ainsi à un concurrent de ce dernier d'orienter l'internaute vers son propre site, la société GOOGLE a manifestement engagé sa responsabilité civile et ce sans qu'il soit nécessaire d'étudier les autres moyens invoqués de ce chef ;

Attendu que l'action engagée à titre très subsidiaire sur le fondement de la publicité mensongère devient dès lors sans objet ;

Sur les mesures réparatrices

Attendu qu'il est constant que l'usage injustifié de la marque de M.C.. par la société GOOGLE a duré quelques semaines de février 2005, la société GOOGLE précisant avoir désactivé les liens commerciaux du mot clé litigieux en le 22 février 2005, dès protestation de M.C.. auprès de ses services, M.C.. ne pouvant reprocher à la société GOOGLE d'avoir maintenu, postérieurement à cette date, le mot clé Rencontre, ce mot ne pouvant être approprié par M.C.. et aucun constat ne faisant apparaître le terme Rencontre 2000 comme mot clé postérieurement au 22 février 2005 ;

Que les mesures d'interdiction seront prononcées en tant que de besoin ;

Attendu qu'au vu du caractère limité de l'atteinte à la marque, il sera alloué à M.C.. la somme de 10.000 euros à titre de dommages intérêts ;

Attendu que les faits reprochés ayant duré seulement quelques semaines et aucune preuve n'étant apportée sur la persistance de l'infraction, la société GOOGLE précisant avoir désactivé le lien commercial et enlevé le mot Rencontres 2000 des mots-clés proposés aux

annonceurs dans leur générateur de mots-clés, il n'y pas lieu de prononcer une mesure de publication judiciaire sur les pages d'ouverture des sites GOOGLE à titre de dommages et intérêts complémentaires, l'indemnisation de l'atteinte à la marque réparant suffisamment le préjudice subi ;

Sur les autres demandes

Attendu que la nature de l'affaire est compatible avec l'exécution provisoire, que celle-ci est nécessaire et sera ordonnée ;

Attendu qu'il serait inéquitable de laisser à la charge de M.C.. les frais irrépétibles qu'il a exposés ;

Que les conditions sont réunies pour condamner la société GOOGLE France à payer à M.C.. la somme de 7.000 euros sur le fondement de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile ;

Attendu que la société GOOGLE, partie succombant, doit les dépens, en ce compris les frais de constat d'huissier ;

DECISION

Statuant publiquement par jugement contradictoire et en premier ressort,

- Déboute la société GOOGLE France de sa demande tendant à voir annuler et à tout le moins tendant à voir écarter des débats le constat en date du 22 février 2005,

- Déboute la société GOOGLE France de sa demande tendant à voir écarter des débats les impressions d'écran réalisées par le demandeur et communiquées sous les numéros 32, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 43, 45, 46, 48, 49, 50 et 52,

- Déboute monsieur Laurent C. de sa demande tendant à voir dire que la société GOOGLE France a contrefait sa marque, son nom commercial et son nom de domaine et de ses demandes de concurrence déloyale et de parasitisme.

- Dit qu'en permettant à un tiers d'utiliser la marque Rencontres 2000 dont M.C.. est titulaire, la société GOOGLE a commis une faute.

- Condamne la société GOOGLE France à payer à M. C. la somme de 10.000 euros à titre de dommages intérêts.

- Fait interdiction à la société GOOGLE France, en tant que de besoin, d'utiliser la marque Rencontres 2000 et ce sous astreinte de 250 euros par jour de retard, astreinte prenant effet dès la signification du présent jugement.

- Ordonne l'exécution provisoire de la présente décision.

- Condamne la société GOOGLE France à payer à monsieur Laurent C. la somme de 7.000 euros sur le fondement de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile.

- Déboute les parties de leurs autres demandes.

- Condamne la société GOOGLE France aux dépens, en ce compris les frais de constat de l'APP dont distraction au profit de Me Fabre, avocat, par application des dispositions de l'article 699 du NCPC