

Google, Internet et le droit des marques

Soumis par Olivier Laidebeur

12-11-2008

Dernière mise à jour : 12-11-2008

Après que EBAY ait été considéré comme responsable de la vente de produits contrefaisants offerts sur le site d'enchères en ligne, Google a été condamné pour concurrence déloyale pour ses activités de publicité en ligne, dénommées Adwords. Selon le jugement rendu le 23 octobre 2008 par le Tribunal de Commerce de Paris, un risque de confusion est créé du fait même de la présence sur la même page de résultats d'une recherche et de liens commerciaux pour lesquels les annonceurs ont payé Google.

En effet, pour un internaute d'attention moyenne, il va exister un lien entre le site proposé par Google en tant que lien commercial et le site ayant pour nom de domaine le mot clé utilisé.

En l'espèce, Google avait été assigné aux côtés de son client pour concurrence déloyale, publicité trompeuse et publicité comparative illicite. Les deux premiers fondements ont été acceptés par le Tribunal, qui a condamné les deux sociétés à 100 000 euros de dommages et intérêts.

Ce résultat, désastreux pour Google, démontre qu'il est important de choisir les fondements d'une assignation avec beaucoup de soin: en effet, le demandeur avait dans ce cas agit en concurrence déloyale, et non pas en contrefaçon de sa marque. Ceci peut s'expliquer par le fait que, bien que de nombreuses décisions aient été rendues en matière de contrefaçon, elles ne sont pas unanimes et qu'il existe donc un risque juridique plus important.

La concurrence déloyale permettra donc, en complément d'une action sur le fondement du droit des marques, de policer Internet et d'éviter que des concurrents n'utilisent votre marque pour obtenir des clics qui auraient dû attirer des clients sur votre site.