

[INFO PUB]

Pratiques commerciales déloyales

Les offres de Google Shopping doivent être identifiées comme des publicités

Saisie par la société Concurrence, la Cour d'appel de Paris s'est prononcée le 22 janvier 2013 sur la nécessité pour Google d'identifier le caractère publicitaire des offres proposées sur son site Google Shopping.

Aux termes d'une analyse pratique, la Cour relève que la présentation du site Google Shopping peut amener les internautes à croire que certaines des offres sont des publicités émanant des sites répertoriés, alors que les autres figurant en dessous « *sont le résultat de la recherche effectuée par le moteur de Google et que celles-ci sont recollées de manière exhaustive et objective par celui-ci* ». La Cour en déduit « *qu'ainsi l'internaute peut être amené à croire que les secondes répertorient tous les produits vendus correspondant à la demande de manière objective alors qu'en réalité, ne sont présentés que les produits dont le marchand s'est inscrit sur Google Shopping* ». Selon la Cour, « *cette présentation est susceptible de fausser le jeu de la concurrence* » et « *cette absence d'identification est de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur consultant le site en question qui pense obtenir, en dehors des communications visant le site marchand dès la première page correspondant aux annonces payantes, des informations objectives et exhaustives relatives aux produits recherchés* ». La Cour conclut qu'il doit être ordonné à Google d'indiquer sur son site que toutes les offres y figurant sont de nature publicitaire, mais refuse d'assortir cette exigence d'une astreinte.

La Cour considère en revanche qu'à l'inverse de ce que prétend la société Concurrence, la publicité figurant sur le site litigieux ne peut pas être qualifiée de comparative « *dès lors que la société Google qui fournit le service et met en ligne le comparatif n'est pas elle-même un concurrent de la société Concurrence* ». Elle rejette également toutes les autres demandes de la société Concurrence sur le fondement de l'article L. 121-18 du Code de la consommation portant sur la vente à distance et sur l'arrêt du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix, considérant que les exigences découlant de ces textes doivent être remplies par les marchands et non par le site comparateur.

Cour d'appel de Paris, 22 janvier 2013, n° 11/05403