

Première condamnation pour avoir contribué techniquement à la confusion générée par l'usage sous forme de mot clé d'une dénomination sociale

[INTERNET]

CA Paris, Pôle 5, Ch. 4, 11 mai 2011

En matière de concurrence déloyale, les juges du fond rappellent régulièrement qu'en vertu du principe de la liberté du commerce, un signe qui ne fait pas l'objet d'un droit de propriété intellectuelle peut être utilisé sous certaines conditions tenant, notamment, à l'absence de risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit.

Sur ce fondement, les juges du fond ont jugé que l'utilisation par l'annonceur de mots clés identiques à une dénomination sociale ou un nom commercial antérieurs, n'est pas de nature à générer un risque de confusion en laissant croire à l'internaute que les produits ou services visés par les liens publicitaires proviendraient de l'entreprise portant la dénomination sociale identique ou d'une entreprise qui lui serait économiquement liée. Après avoir examiné les résultats obtenus par la recherche effectuée à partir du mot clé litigieux, et constaté que l'internaute était en mesure d'opérer une distinction entre les informations classées sous la mention « liens commerciaux » des autres, les juges ont considéré que la faculté de distinction de l'internaute n'était pas altérée par le fait que les résultats apparaissent simultanément sur l'écran (Cf. CA Paris, Pôle 5, Ch.1, 2 février 2011).

En l'absence de concurrence déloyale, la responsabilité du moteur de recherche avait été écartée.

Dans l'arrêt commenté, l'action du demandeur était exclusivement fondée sur la concurrence déloyale. Le demandeur invoquait l'usage en tant que mot clé d'un terme identique à sa dénomination sociale et à un nom de domaine faisant apparaître un lien commercial exploité par une société concurrente.

En première instance, les juges avaient condamné l'annonceur ainsi que les sociétés Google France et Google Inc. sur le fondement de la concurrence déloyale et pour publicité de nature à induire en erreur.

La Cour confirme le jugement entrepris, sauf en ce qui concerne la société Google France.

Selon la Cour, le fondement de l'action en concurrence déloyale suppose l'accomplissement d'actes positifs dont la preuve incombe à celui qui s'en déclare victime ; la Cour constate que chaque fois que l'internaute effectuait une recherche avec le mot clé contesté dans le moteur de recherche Google, il accédait automatiquement et sans aucune manœuvre ou manipulation technique de sa part, à une page de résultat diffusant une annonce publicitaire renvoyant vers le site de la société concurrente.

Après avoir relevé que les deux sociétés exercent leur activité dans le même secteur, la Cour juge que l'utilisation sous forme de mot clé de la dénomination sociale d'une autre entreprise génère nécessairement un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle potentielle entre les sites internet respectifs et provoque de ce seul fait un détournement déloyal de clientèle ainsi qu'une utilisation parasitaire de l'investissement effectué par la société titulaire de la dénomination sociale reproduite.

Le moteur de recherche, Google Inc., est également condamné pour avoir « *contribué techniquement à la confusion générée dans l'esprit du public* » en proposant dans le système Adwords le mot clé litigieux faisant apparaître sur la page des résultats le site d'un concurrent.

La Cour juge que chacune des sociétés a ainsi, au travers de manquements à la loyauté commerciale propres, contribué à l'entier dommage subi par la société demanderesse.

La présentation sur la page internet des résultats est également jugée comme constituant une publicité trompeuse, au sens de l'article L.121-1 du Code de la consommation, l'internaute client potentiel, ne pouvant qu'être, selon la Cour, porté à croire à l'existence d'un lien commercial particulier entre les sites des deux sociétés, et d'une possible identité de produits offerts à la vente.

Si, dans cette affaire, les juges du fond se sont uniquement prononcés au regard de la concurrence déloyale, les critères retenus pour condamner l'annonceur sur l'existence d'un risque de confusion font directement écho aux arrêts de la CJUE du 23 mars 2010 et de la Cour de cassation du 13 juillet 2010 rendus en matière de marque.

Ainsi, si la qualification d'hébergeur n'a pas été évoquée, la faute retenue à l'encontre de Google Inc. s'apparente à une condamnation pour complicité, laissant ainsi entendre que le rôle exercé par le prestataire ne serait pas neutre.

Cette décision à n'en pas douter fera certainement l'objet d'un pourvoi en cassation. La Cour de cassation devrait ainsi être amenée à préciser sa position en matière de concurrence déloyale et d'agissements parasitaires.

Florence DAUVERGNE