

[INFO PUB]

Publicité électronique

L'utilisation d'un nom de domaine constitue une publicité

Le 11 juillet 2013, la CJUE s'est prononcée sur le point de savoir si la notion de « publicité », au sens des textes communautaires, englobait d'une part, l'enregistrement et l'utilisation d'un nom de domaine et d'autre part, l'utilisation de balises méta dans les métadonnées d'un site Internet.

Si la Cour a refusé cette qualification au seul enregistrement d'un nom de domaine dès lors qu'il s'agit d'un acte purement formel qui n'est pas forcément connu des consommateurs et qui n'est donc pas susceptible d'influencer leurs choix, elle a en revanche considéré que l'utilisation d'un nom de domaine « *a manifestement pour but de promouvoir la fourniture des produits ou des services du titulaire du nom de domaine* » et qu'il s'agissait donc d'une publicité. Selon la Cour, « *ce n'est pas seulement par le biais d'un site Internet hébergé sous le nom de domaine que ce titulaire entend promouvoir ses produits ou ses services, mais également par l'utilisation d'un nom de domaine choisi avec soin, destiné à inciter le plus grand nombre d'internautes possible à visiter ce site et à s'intéresser à son offre* » et « *une telle utilisation d'un nom de domaine, lequel fait référence à certains produits ou à certains services ou encore au nom commercial d'une société, constitue une forme de communication qui s'adresse aux consommateurs potentiels et suggère à ceux-ci qu'ils trouveront, sous ce nom, un site Internet en rapport avec lesdits produits ou services, ou encore avec ladite société* ».

Concernant par ailleurs les balises méta, la Cour a rappelé que celles-ci, constituées de mots clés et lues par les moteurs de recherche « *lorsque ceux-ci balaisent l'Internet en vue de procéder au référencement des nombreux sites s'y trouvant* », étaient « *l'un des facteurs permettant à ces moteurs d'effectuer un classement des sites en fonction de leur pertinence au regard du mot de recherche introduit par l'internaute* ». Sur la base de cette définition, elle a jugé que « *dans la mesure où l'utilisation de balises méta correspondant aux dénominations des produits d'un concurrent et au nom commercial de celui-ci dans le code de programmation d'un site Internet a donc pour conséquence qu'il est suggéré à l'internaute, qui introduit l'une de ces dénominations ou ce nom comme mot de recherche, que ce site a un rapport avec sa recherche, une telle utilisation doit être considérée comme une forme de communication* ».

CJUE, 11 juillet 2013, C-657/11,

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=139411&pageIndex=0&doclang=fr&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1773767>