



Distinctivité des noms de domaine : cohabitation douloureuse pour deux hôteliers.

publié le **03/06/2010**, vu **3010 fois**, Auteur : [Mourot](#)

La bagarre fait rage sur Internet pour attirer l'œil de l'internaute ou plutôt les filets des moteurs de recherche, travaillant essentiellement sur les mots-clés. Or, pour un hôtel de charme de Toulouse, il semble nécessaire d'utiliser comme nom de domaine « hotelsdecharmetoulouse.net ». Qu'en est-il lorsqu'un concurrent (bien connu par le premier puisqu'il s'agissait du cédant du fonds) utilise à une lettre et une extension près la même dénomination soit « hoteldecharmetoulouse.com » ? Le litige soulevé devant la Cour d'appel de Toulouse, le 28 avril 2010, en est un parfait exemple.

I° La recevabilité :

Le défendeur apportait l'argument selon lequel l'instance ne pouvait être recevable du fait qu'elle était intervenue entre les parties une transaction. Or, après examen de ladite transaction qui aurait emportée autorité de la chose jugée, les juges du fond ont découvert qu'elle ne portait pas sur ledit nom de domaine litigieux du cas d'espèce. Par conséquent, la demanderesse était recevable dans son action.

II° Appréciation du litige :

Deux arguments sont développés par la demanderesse.

A) Le caractère distinctif de la marque :

Le but de toute marque est d'identifier un produit ou un service parmi les autres biens ou services, de même nature, proposés par les concurrents. De ce fait, la marque doit être distinctive, c'est-à-dire originale et disponible.

Selon l'article L 711-2 b) du Code de la Propriété Intellectuelle, les marques descriptives sont des signes ou des dénominations pouvant servir à décrire une caractéristique du produit ou du service et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la provenance géographique du bien ou service.

L'appréciation du caractère descriptif de la marque relève du pouvoir d'interprétation du juge du fond. Selon celle-ci, l'adjonction d'une part des termes « hôtels de charme » renvoyant à une description des prestations et d'autre part du terme « Toulouse » renvoyant au lieu d'implantation, a été jugé qu'elle n'apportait aucune identification particulière.

Toutefois, une particularité est à soulever après lecture de l'arrêt. En effet, les juges du fond utilisent dans leurs développements la notion de « domaine public », pour évoquer sans doute le

caractère banal ou usuel des termes employés. Somme toute, cela est paradoxal dans l'appréciation d'un droit privatif qu'est le droit de propriété des noms de domaine.

B) L'action en concurrence déloyale :

Fondée sur les articles 1382 et 1383 du Code Civil, l'action en concurrence déloyale oblige pour le demandeur à démontrer comme pour toute action en responsabilité civile : une faute, un dommage et un lien de causalité.

Pour en rester sur la faute, les juges du fond rappellent dans leur décision que l'usage de terme générique ou descriptif ne peut constituer, en soi, une faute.

En conséquence, la société demanderesse a été déboutée de l'ensemble de ces prétentions. Face à cela, le consommateur, dernier maillon de la chaîne, semblera lésé par ce manque de lisibilité que procure cet enchevêtrement de noms de domaine quasi similaires mais pourtant pas identiques. Comment fera alors un client potentiel lors de sa recherche du fameux "petit hôtel de charme de Toulouse" ? La seule solution pour la société sera d'améliorer (en terme financier) son positionnement au sein des moteurs de recherche.