



Google AdWords : condamnation du titulaire d'une marque pour le déréférencement d'un concurrent

publié le **13/08/2013**, vu **3919 fois**, Auteur : [Anthony BEM](#)

Le 14 mai 2013, la Cour de cassation a retenu la responsabilité pour faute du titulaire d'une marque qui avait obtenu de Google la suppression du référencement d'un concurrent qui utilisait sa marque comme mot-clé dans le cadre du service de référencement Google AdWords, alors même qu'aucun risque de confusion dans l'esprit du public n'était démontré (Cass. com., 14 mai 2013, n° 12-15534).

Le référencement et le positionnement des marques, produits et services des annonceurs sur Internet sont

Ainsi, certains annonceurs « parasites » choisissent volontairement dans le cadre de leur campagne de publicité des mots-clés afin de leur permettre d'avoir une visibilité supplémentaire sur Internet et d'apparaître en première position.

Avant 2010, afin de limiter cette pratique parasitaire, la jurisprudence retenait majoritairement la responsabilité

En général, la responsabilité du fournisseur du service de référencement (Google) était aussi retenue aux côtés de celle de l'annonceur.

Cette jurisprudence avait conduit les fournisseurs de services de référencement à proposer aux titulaires de

Cependant, dans un arrêt du 23 mars 2010, la Cour de Justice de l'Union Européenne a jugé que le titulaire d'une marque ne peut pas empêcher le référencement de sa marque sur un moteur de recherche à moins qu'il ne soit démontré que cela risque de porter atteinte à son droit de propriété intellectuelle, c'est-à-dire lorsque l'internaute risque de se méprendre sur l'origine des produits ou des services en cause (CJUE, 23/03/2010, C-400/08).

Depuis lors, l'action intentée par le titulaire d'une marque pour interdire l'affichage d'annonces de tiers dans le cadre d'un service de référencement payant sur internet doit être rejetée s'il n'est pas démontré que les internautes risquent de percevoir, de manière erronée, les produits des tiers comme provenant de lui.

Au surplus, le titulaire de la marque peut se voir condamner à payer des dommages et intérêts si son action est jugée abusive.

En l'espèce, une société titulaire d'une marque a constaté que la requête de sa marque sur le moteur de recherche Google était utilisée pour promouvoir des produits de concurrents.

Elle a alors demandé à Google de faire les démarches nécessaires pour que son seul site internet sorte en résultat de requêtes avec sa marque comme mot-clé.

Le moteur de recherche internet Google s'est exécuté et a supprimé le référencement litigieux.

La société concurrente a alors assigné la société titulaire de la marque en nullité de la marque ainsi que pour

La cour d'appel a rejeté la demande en nullité de la marque et jugé que la société titulaire de la marque av

Cette décision est confirmée par la Cour de cassation qui a d'abord rappelé que :

**« le titulaire d'une marque est habilité à interdire à un annonceur de faire de la publicité pour
ci ou, au contraire, d'un tiers ».**

La Cour de cassation en a ensuite déduit qu'en obtenant de Google la suppression du référencement de la

Par conséquent, la société titulaire de la marque a ainsi commis une faute ayant privé la société concurrente

En d'autres termes, le titulaire d'une marque ne peut demander à un prestataire d'un service de référence
clé que s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public.

A défaut de démontrer l'existence de ce risque de confusion, le titulaire d'une marque qui obtient la suppression

Le risque de confusion dans l'esprit du public est constitué lorsque le référencement litigieux ne permet pas
ci ou, au contraire, d'un tiers.

Tout dépend donc des termes de l'annonce publicitaire du concurrent.

Par ailleurs, se prononçant sur la demande en annulation de la marque formée par la société concurrente

« un signe, qui a été enregistré comme marque, alors qu'il était dépourvu de caractère distinctif

Par conséquent, le signe litigieux a largement et continuellement été exploité en tant que marque, de sorte

Il résulte donc de cette décision que l'utilisation de la marque d'un concurrent comme mot-
clé dans le cadre d'un service de référencement sur internet ne constitue pas en soi une atteinte au droit d

Enfin, on retiendra de cet arrêt la nécessité de se tenir informer de la jurisprudence en évolution auprès d'

Je suis à votre disposition pour toute information ou action.

PS : Pour une recherche facile et rapide des articles rédigés sur ces thèmes, vous pouvez taper vos "mots

Anthony Bem
Avocat à la Cour
27 bd Malesherbes - 75008 Paris
Tel : 01 40 26 25 01

Email : abem@cabinetbem.com

www.cabinetbem.com