Image not found or type unknown

RECOURS CONTRE LES ATTEINTES A L'E-REPUTATION DES MARQUES, PRODUITS ET SERVICES DES ENTREPRISES

publié le **10/12/2010**, vu **7386 fois**, Auteur : Anthony BEM

Les sociétés l'ont aujourd'hui bien compris, l'Internet contribue à promouvoir considérablement le pouvoir attractif de la marque et des services d'une entreprise afin de capter de nouveaux clients. Certaines sociétés adoptent même de véritables stratégies Internet pour permettre à la marque de prospérer sur la toile. Cependant, en cas d'atteinte à leur e-réputation, les victimes méconnaissance trop souvent les moyens et recours juridiques leur permettant d'y remédier et d'obtenir l'indemnisation de leurs préjudices subis.

Les sociétés l'ont aujourd'hui bien compris, l'Internet contribue à promouvoir considérablement le pouvoir attractif de la marque et des services d'une entreprise afin de capter de nouveaux clients.

Certaines sociétés adoptent même de véritables stratégies Internet pour permettre à la marque de prospérer sur la toile.

Cependant, en cas d'atteinte à leur e-réputation, les victimes méconnaissance trop souvent les moyens et recours juridiques leur permettant d'y remédier et d'obtenir l'indemnisation de leurs préjudices subis.

Nous envisagerons donc les différents types d'atteintes à la réputation des marques, produits ou services des entreprises sur Internet (1) et les moyens juridiques permettant de les sanctionner (2).

1) Les différents types d'atteintes à la réputation des marques, produits ou services des entreprises sur Internet

Les atteintes dont il s'agit relèvent notamment du :

- **Dénigrement commercial** qui consiste à jeter publiquement le discrédit sur une entreprise

- **Infractions de diffamation ou d'injure publique** qui consistent, pour la première, en l'allégation ou l'imputation d'un fait précis de nature à porter atteinte à l'honneur ou la considération d'une personne déterminée ou au moins identifiable, en l'espèce un responsable ou un dirigeant d'entreprise, et, pour la seconde, en l'expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait (« *injure et diffamation sur internet* »).

- **Cybersquatting** qui consiste à enregistrer un nom de domaine correspondant à une

marque appartenant à un tiers et à lui proposer de racheter ledit nom de domaine et obtenir un paiement indu au détriment de l'entreprise victime (« *le cybersquatting de noms de domaine : moyens de recours et sanctions* »).

- **Méta-tag squatting** qui consiste à utiliser, de façon illégitime, un référencement dans les moteurs de recherche en usurpant des signes protégés tels qu'une marque, une enseigne, un nom commercial, un nom de domaine afin de tromper l'indexation automatique des sites internet faite par les moteurs de recherche afin de mieux positionner un site dans la page des résultats du moteur de recherche de sorte qu'un concurrent puisse profiter indûment du pouvoir d'attractivité de la marque d'autrui et détourner des visiteurs potentiellement attirés par le site "officiel" de l'entreprise victime.

- **Position squatting** qui consiste en l'achat de marques à titre de mots clefs dans le cadre du programme Adwords de Google permettant de profiter du trafic Internet généré par le site de la marque victime et bénéficier d'un meilleur affichage de son site Internet par les outils de recherche, qui apparaîtra en tête des résultats des requêtes portant sur ces mêmes mots-clés dans la partie intitulée « liens commerciaux ». Cette technique peut aussi être employée par les contrefacteurs de la marques victime et conduire vers des sites Internet illicites vendant des produits contrefaisants (ex : « rolex fake » ou « chanel replica ») (« *l'utilisation fautive de Google Adwords source de responsabilité* »).

- **Typosquatting** qui consiste à enregistrer un nom de domaine proche d'un autre nom de domaine grâce aux fautes d'orthographes potentielles que seraient susceptibles de faire les internautes lors de leur recherche sur Google afin d'opérer un détournement de clientèle et capter une partie du trafic attachée au site "officiel" de l'entreprise victime (la « *responsabilité des annonceurs pour utilisation d'une marque lors de publicités sur Google Adwords* »).

- **Dotsquatting** qui consiste à enregistrer un nom de domaine afin de capter le trafic des internautes ayant oublié le point entre le « www » et le nom de domaine (ex : wwwcabinetbem.com. au lieu de www.cabinetbem.com)

2) Les moyens juridiques permettant de sanctionner les atteintes à la réputation des marques, produits ou services des entreprises sur Internet

2.1 - La contrefaçon de marque déposée

Sur le fondement de la contrefaçon, les juges sanctionnent l'enregistrement d'un nom de domaine identique ou similaire à une marque déposée (TGI Paris, 25 mars 1997, Affaire Framatome.com) ou le Méta-tag squatting (TGI Nanterre 25 juin 2002, Louis Vuitton c/ François D, SA Free ; CA Paris 3 mars 2000, SA Citycom c/ SA Chanel) et le position squatting (TGI Paris 13 février 2007 affaire Meetic)

De plus, la chambre commerciale de la cour de cassation a jugé que l'action en contrefaçon est recevable eu regard aux produits ou services indiqués dans l'enregistrement de la marque indépendamment de l'absence de réservation de la classe 38 correspondante aux produits et services de communications électronique (Cass. Com., 13 décembre 2005, Affaire Localtour).

Les sanctions de la contrefaçon de marque sont :

- la condamnation du contrefacteur à une peine maximale de 4 ans d'emprisonnement

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

et de 400.000 € d'amende

- la condamnation à la cessation des actes litigieux sous astreintes

- l'octroi de dommages-intérêts en indemnisation des préjudices subis

- l'affichage et publication de la décision

- le remboursement des frais de procédure

Pour aller plus loin : *« Les recours en cas de violation des droits d'auteur : l'action en contrefaçon »*

2.2 – Le dénigrement commercial est sanctionné sur le fondement de la concurrence déloyale

En l'absence de marque déposée, sur le fondement de la concurrence déloyale, les juges ont a déjà sanctionné un "méta-tag squatting" (CA Paris 12 janvier 2005 Sté Kaligona c/ Sté Dreamex), une "position squatting" (TGI Paris 13 février 2007 Affaire Meetic ; CA Paris 1er février 2008 affaire Gifam, TGI Paris 4 février 2005, Affaire Vuitton ; TGI Nanterre 17 janvier 2005 Affaire Accor)

Les sanctions d'acte de concurrence déloyale de ce type sont :

- la cessation des actes litigieux sous astreintes

- l'octroi de dommages-intérêts en indemnisation des préjudices subis,

- l'affichage et publication de la décision

-le remboursement des frais de procédure

Pour aller plus loin : « *Les moyens d'actions juridiques et judiciaires contre le dénigrement sur l'internet* ».

2.3 - Les infractions de la loi du 29 juillet 1881 sur la presse

Les infractions d'injure ou la diffamation de la loi du 29 juillet 1881 sur la presse ne concernent que les atteintes qui viseraient personnellement les dirigeants ou des responsables sociaux à l'exclusion de toute critique des produits ou services de l'entreprises ou de l'entreprise elle même.

Les sanctions des infractions de presse sont :

- la condamnation des auteurs à des peines d'amende allant jusqu'à 45 000 €

- la cessation des actes litigieux sous astreintes

- l'octroi de dommages-intérêts en indemnisation des préjudices subis,

- l'affichage et publication de la décision

- le remboursement des frais de procédure

****

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

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 clés" dans la barre de recherche du blog en haut à droite, au dessus de la photographie.

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

Email : abem@cabinetbem.com

www.cabinetbem.com

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés