



# Agissement parasitaire et internet

publié le 29/03/2010, vu 1895 fois, Auteur : [Mourot](#)

**Tous les moyens sont bons pour faire concurrence à une entreprise ! Ainsi, les juridictions condamnent le parasitisme qui peut se définir comme l'ensemble des comportements par lesquels un agent économique s'immisce dans le sillage d'un autre afin d'en tirer profit, sans rien dépenser, de ses efforts ou de son savoir faire.**

Pour un exemple dans le domaine très actuel et néanmoins sensible des paris en ligne, le TGI de Paris dans un arrêt du 30 mai 2008 a condamné un site de paris en ligne pour s'être placé délibérément dans le sillage de la FFT pour tirer profit, sans bourse délier, des investissements réalisés par cette dernière pour organiser et promouvoir le tournoi de Roland-Garros.

Pour un exemple plus flagrant, la Chambre commerciale de la Cour de Cassation dans un arrêt du 1er juillet 2008, a condamné une société qui avait recherché par la commercialisation d'eaux de toilette présentées comme équivalente, à se placer dans le sillage de la société commercialisant les parfums Gaultier, en s'appropriant à moindres frais les investissements financiers engagés par cette dernière. Dans cette affaire, la Cour de Cassation s'était appuyée sur des éléments de preuve rapportés par l'Agence de Protection des Programmes. Cette dernière avait le constat qu'en recherchant le nom du produit Jean-Paul Gauthier sur le site Internet Ebay, l'internaute était conduit à la vente de parfum te for men, proposé avec les mentions « style Gauthier », « dans le style Gauthier » et d'un autre constat dressé par l'APP que le parfum J.P L'homme est vendu sur d'autres sites internet comme une fragrance inspirée de l'eau de toilette originale Mâle Jean-Paul Gaultier, au prix de 7 euros au lieu de 40 à 60 euros.

Cet exemple montre combien internet pour les entreprises est encore plus attentatoire à leurs droits d'autant plus que les agissements peuvent être nombreux. Face à ceux-ci, les marques notamment de luxe qui connaissent déjà la contrefaçon, ont développé de véritables réseaux de veilles informatiques pour pouvoir détecter les atteintes.

Ainsi, la marque Vuitton a fait condamner par le TGI de Paris le 4 février 2005 pour concurrence déloyale le moteur de recherche Google pour avoir proposé aux internautes ayant saisi le terme « Vuitton », sous l'appellation liens commerciaux, des annonces publicitaires pour des sites commercialisant des produits contrefaisant la marque de maroquinerie. Toutefois à la lumière de la jurisprudence toute récente de la CJUE, cette solution apparaît contestable (cf : Article: liens commerciaux, mots-clés, quelle responsabilité pour Google ?)