

## **AdWords : Il est légal d'utiliser une marque concurrente en mot clé, juge... la Cour de cassation !**

Le fait d'utiliser la marque d'un concurrent pour afficher ses propres publicités sur Google ou le réseau AdSense n'est pas constitutif d'un acte de concurrence déloyale. Selon la cour de cassation, il faut démontrer un acte déloyal créant un risque de confusion, ce qui n'est pas le cas si la publicité elle-même n'induit pas le consommateur en erreur.

Dans un arrêt du 29 janvier 2013, la Cour de cassation a donné raison à Google France et à la société Solutions, en estimant que le fait d'utiliser la marque d'une entreprise concurrente comme mot clé pour afficher des annonces AdWords n'était pas systématiquement illicite. Il faut prendre en compte l'ensemble du contexte.

En l'espèce, la Cour d'appel de Paris avait jugé le 11 mai 2011 qu'en utilisant pour se faire connaître via AdWords le mot clé « Cobrason », du nom du site e-commerce de matériel Hi-Fi, l'éditeur du site HomeCineSolutions.fr s'était rendu coupable de concurrence déloyale à l'égard de celui-ci, et de publicité trompeuse. L'arrêt avait retenu que du seul fait d'avoir utilisé le nom de son concurrent pour faire afficher ses propres publicités sur Google, HomeCineSolutions avait « *nécessairement généré une confusion entre leurs sites internet respectifs dans la clientèle potentielle considérée et provoqué, de ce seul fait, un détournement déloyal de clientèle* ».

Mais dans son arrêt, la Cour de cassation se montre plus permissive. Elle indique qu'il aurait fallu relever des « *circonstances caractérisant un risque de confusion entre les sites internet des deux entreprises et alors que le démarchage de la clientèle d'autrui est licite s'il n'est pas accompagné d'un acte déloyal* ». Ce qui veut dire que pour les juges suprêmes, le seul fait d'utiliser la marque d'un concurrent comme mot clé sur Google AdWords n'est pas suffisant à caractériser une pratique déloyale. Par ailleurs, la Cour de cassation estime que la cour d'appel n'a pas démontré qu'il y avait une pratique publicitaire trompeuse, telle que définie à l'article L121-1 du code de la consommation.

Enfin, la Cour a tapé sur les doigts de la cour d'appel de Paris, qui avait condamné Google France pour complicité active, sans même avoir répondu « *aux conclusions de la société Google Inc. qui revendiquait le régime de responsabilité limitée institué au profit des hébergeurs de contenus par l'article 6, l-2 de la loi du 21 juin 2004 sur la confiance dans l'économie numérique* » (LCEN).

Les faits, en l'espèce, remontaient à 2005. Ce n'est qu'en 2010 que Google a officiellement accordé le droit d'utiliser des marques concurrentes avec AdWords. Cette année-là, la Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE) avait jugé que Google n'était pas responsable du fait que des annonceurs utilisent des marques protégées pour vendre des contrefaçons.

L'arrêt est dans notre base « [Ressources](#) », rubrique [Législations et réglementations françaises](#), [Jurisprudence](#), [Cour de cassation](#), [Chambre commerciale](#).