

NOTRE RESEAU DE CORRESPONDANTS ORGANIQUES LEXING VOUS INFORME

Publicité sur internet : le droit des pratiques commerciales au secours des titulaires de marques ?

- Un arrêt du **11 juillet 2013** pourrait constituer l'amorce d'une évolution dans la jurisprudence de la Cour de Justice en matière d'**Adwords**.
- Dans cet arrêt, la Cour se prononce sur l'enregistrement et l'usage d'un nom de domaine, ainsi que l'usage de **metatags** correspondant à la marque d'un concurrent.
- Les metatags sont les mots clés introduits dans le code HTML d'une page web (pas directement visible par l'internaute) dans le but d'orienter le référencement de la page concernée par les moteurs de recherche. L'**usage de la marque d'un concurrent** dans les metatags est dès lors assez comparable à l'achat de mots clés similaires à une telle marque.
- Dans son arrêt du 11 juillet dernier, la Cour indique que l'enregistrement d'un nom de domaine **ne constitue pas une publicité** au sens de la directive 2006/114, car, en l'absence de diffusion d'un contenu, on peut difficilement y voir une communication ayant pour but de promouvoir la vente de produits/services.
- L'**usage du nom de domaine peut**, par contre, **constituer une publicité**, en fonction du contenu de la page web concernée.
- L'usage de balises meta (metatags) correspondant aux marques et/ou aux noms de produits de concurrents constitue également une forme de publicité, même si les balises ne sont pas directement visibles par l'internaute, car elles permettent d'assurer un meilleur référencement en cas de requête sur un moteur de recherches basée sur la marque concernée.
- La Cour confirme donc ce qui semblait évident par une analyse des dispositions de la **directive 2006/114** : l'usage d'outils visant à améliorer le référencement sur internet constitue une forme de publicité.

Le Tribunal fédéral précise les conditions de recevabilité du recours électronique

- Le Tribunal fédéral s'est récemment prononcé relativement à une décision d'irrecevabilité rendue par la justice genevoise, suite à un recours électronique.
- La justice genevoise considérait que la recevabilité d'un tel recours devait être examinée à l'aune non de la **réception informatique** du recours, mais du moment où la Cour cantonale en avait pris connaissance de manière effective.
- L'enjeu de la procédure était important dans la mesure où la **recevabilité** aurait, dans l'hypothèse où le Tribunal fédéral avait retenu cette interprétation de la norme, dépendu d'un facteur subjectif. La création d'une telle **insécurité** aurait de fait signifié la mort du recours électronique qui peine déjà à s'imposer en Suisse.
- L'acte de recours avait été envoyé sur la plateforme IncaMail le dernier jour du délai, soit le 31 mai 2013. Est litigieuse la question de savoir si la confirmation de réception au sens de l'art. 91 al. 3 CPP a été donnée avant l'expiration du délai ou non. D'après les constatations de la cour cantonale, l'écriture a été expédiée à 21 h 02. Le système IncaMail en a confirmé réception à 21 h 09 selon quittance de la même heure.
- La cour cantonale, qui n'en a quant à elle accusé réception que le jour ouvrable suivant, tient cette dernière date pour déterminante, dès lors que l'art. 91 al. 3 CPP fait référence à la réception de l'acte.



Lexing Luxembourg
[Philippe & Partners](#)

L'usage d'outils visant à améliorer le référencement sur internet constitue une forme de publicité.

Actualité du 7-10-2013



Lexing Suisse

[Cabinet Sébastien Fanti](#).

Actualité du 7-8-2013.