

Communiqué de presse – 30 septembre 2010

GOOGLE UTILISE LES MARQUES POUR DEVELOPPER SON OFFRE MARCHANDE SANS SE SOUCIER DES CONSEQUENCES POUR LES CONSOMMATEURS

Depuis le 14 septembre 2010, Google prétend « libéraliser » sa politique de commercialisation des liens commerciaux en s'affranchissant, une fois encore, des règles et des lois en vigueur notamment pour protéger la propriété intellectuelle. Mais, en réalité, Google néglige une nouvelle fois les titulaires de droits et les consommateurs.

Pour l'Unifab, soutenue par Bernard Brochand, Député-maire de Cannes et co-auteur du Rapport Brochand-Sirinelli sur la contrefaçon sur Internet remis à Mme Christine Lagarde, l'impact sur le consommateur sera gravement négatif. Cette pratique insécurise sa navigation sur internet en le noyant sous une multitude de références, certaines légales, d'autres purement illicites ou non fiables. En appliquant unilatéralement cette politique, Google facilite ainsi l'accès aux offres de contrefaçons et permet le détournement des circuits commerciaux mis en place pour garantir aux consommateurs l'authenticité d'un produit et les services et conseils qui s'y trouvent associés. En facilitant la contrefaçon, Google se fait aussi complice des risques d'insécurité et des dangers liés à certains faux produits qui pourraient bénéficier de cette politique de mépris des droits de propriété intellectuelle.

Google profite, en réalité, de sa situation quasi monopolistique dans le référencement numérique pour soumettre les titulaires de droits à une obligation d'achat de leurs propres marques, de leurs propres noms, déposés auprès des organismes d'enregistrement officiels.

L'Unifab estime que cette pratique est inacceptable car elle contraint les marques à un double enregistrement, légal et numérique, tout en imposant, par sa position dominante, le prix de cette reconnaissance numérique, puisque ce moteur de recherche détient plus de 92% des consultations effectuées sur internet. Réduire une marque à la fonction de mot-clé revient à nier les investissements humains et financiers pour la construire et la faire évoluer, à anéantir son rôle de repère pour le consommateur, à tout simplement l'exproprier de son histoire et de sa substance.

La logique même de ce procédé est irrecevable car Google prétend ainsi céder un contenu qu'il dit ignorer en tant que « simple prestataire technique » tout en obligeant chaque titulaire de droits à payer au prix le plus fort la protection de son patrimoine.

« Il n'est pas sain que dans un environnement concurrentiel intense, un agent économique, se jouant d'un contexte législatif complexe, essaie d'imposer une nouvelle règle du jeu, fort de sa situation dominante sur la toile. Il est de la responsabilité de tous les acteurs, entreprises, pouvoirs publics et associations de consommateurs de réagir avec détermination pour faire revenir Google à des pratiques acceptables par tous et loyales pour les consommateurs » a déclaré Christian Peugeot, président de l'Unifab.

Contact presse : Delphine Sarfati-Sobreira – 01 56 26 14 14 / 06 16 41 48 85 – www.unifab.com