

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

La responsabilité d'un site internet de vente en ligne intégrant une place de marché en ligne pour l'usage de produits contrefaits sur sa plateforme

Ruelle, Victoria

Published in:

Revue de jurisprudence de Liège, Mons et Bruxelles

Publication date:

2023

Document Version

le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for published version (HARVARD):

Ruelle, V 2023, 'La responsabilité d'un site internet de vente en ligne intégrant une place de marché en ligne pour l'usage de produits contrefaits sur sa plateforme: observations sous Cour de justice de l'Union européenne (grande chambre), 22/12/2022', *Revue de jurisprudence de Liège, Mons et Bruxelles*, numéro 22, pp. 968-979.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Par ces motifs, (...) dit pour droit :

L'article 9, paragraphe 2, sous a., du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne, doit être interprété en ce sens que :

l'exploitant d'un site internet de vente en ligne intégrant, outre les propres offres à la vente de celui-ci, une place de marché en ligne est susceptible d'être considéré comme faisant lui-même usage d'un signe identique à une marque de l'Union européenne d'autrui pour des produits identiques à ceux pour lesquels cette marque est enregistrée, lorsque des vendeurs tiers proposent à la vente, sur cette place de marché, sans le consentement du titulaire de ladite marque, de tels produits revêtus de ce signe, si un utilisateur normalement informé et raisonnablement attentif de ce site établit un lien entre les services de cet exploitant et le signe en question, ce qui est notamment le cas lorsque, compte tenu de l'ensemble des éléments caractérisant la situation en cause, un tel utilisateur pourrait avoir l'impression que c'est ledit exploitant qui commercialise lui-même, en son nom et pour son propre compte, les produits revêtus dudit signe. Sont pertinents à cet égard les faits que cet exploitant recourt à un mode de présentation uniforme des offres publiées sur son site internet, affichant en même temps les annonces relatives aux produits qu'il vend en son nom et pour son propre compte et celles relatives à des produits proposés par des vendeurs tiers sur ladite place de marché, qu'il fait apparaître son propre logo de distributeur renommé sur l'ensemble de ces annonces et qu'il offre aux vendeurs tiers, dans le cadre de la commercialisation des produits revêtus du signe en cause, des services complémentaires consistant notamment dans le stockage et l'expédition de ces produits.

Siég. : MM. K. Lenaerts (prés.), L. Bay Larsen, Mmes A. Prechal, K. Jürimäe, MM. C. Lycourgos, M. Safjan, P. G. Xuereb, D. Gratsias, Mme M. L. Arastey Sahún, MM. M. Ilešič (rapp.), F. Biltgen, Mme I. Ziemele et M. J. Passer. Greffier : Mme V. Giacobbo.

M.P. : M. M. Szipunar.

Plaid. : M^{es} M. Decker, N. Decker, T. van Innis, S. Ampatziadis, H. Bälz, A. Conrad, F. Seip, Rechtsanwältin, E. Taelman, L. Depypere, R. Dupont et T. Heremans.

J.L.M.B. 23/159

Observations

La responsabilité d'un site internet de vente en ligne intégrant une place de marché en ligne pour l'usage de produits contrefaits sur sa plateforme

1. *Introduction.* L'arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne en grande chambre le 22 décembre 2022 vient s'ajouter à la liste des décisions précisant les conditions dans lesquelles un intermédiaire de service de la société d'information peut être tenu responsable d'un contenu portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle de son titulaire. Le litige ayant donné lieu à cet arrêt est né d'un usage prétendu par les sites internet de vente en ligne de la société Amazon de signes identiques à la marque dont monsieur Louboutin est titulaire et ce, sans son consentement et pour des produits identiques à ceux pour lesquels la marque avait été enregistrée.

2. *La reconnaissance de la marque de monsieur Louboutin.* Monsieur Christian Louboutin est un créateur français de chaussures et de sacs à main de luxe connu pour ses escarpins à semelles rouges. Cette couleur, identifiée par le code 18-1663TP du nuancier Pantone, a été enregistrée par monsieur Louboutin au titre de marque

Benelux et marque de l'Union européenne. Dans un arrêt du 12 juin 2018¹, la Cour de justice de l'Union européenne a confirmé que ce « rouge Louboutin » pouvait effectivement faire l'objet d'un enregistrement en tant que marque. D'après la Cour, l'utilisation d'une couleur de manière distincte et reconnaissable, en l'espèce, sur la semelle de la chaussure, peut bénéficier d'une protection en tant que marque de couleur.

3. Fort de cette décision et de son droit de marque, monsieur Louboutin peut dès lors interdire toute utilisation par des tiers de cette couleur particulière sur les semelles de chaussures sans son autorisation, sous peine de commettre une infraction de contrefaçon.

4. *Les faits.* La société Amazon est propriétaire d'un site internet de vente en ligne hybride qui propose aux internautes des produits offerts par Amazon elle-même, mais sert également de place de marché en ligne via laquelle des vendeurs tiers peuvent proposer leurs propres produits. En outre, Amazon propose à ces vendeurs tiers des services accessoires comme l'entreposage et l'expédition des produits ainsi qu'une assistance dans la présentation de leurs annonces.

Monsieur Louboutin s'aperçoit fin 2019 que les sites d'Amazon diffusent des annonces publicitaires pour des chaussures à semelles rouges. D'après lui, il s'agit d'une violation de son droit de marque dès lors que ces produits ont été mis en circulation sans son consentement et qu'il en est fait la promotion sur le site d'Amazon.

Pour cette raison, il introduit le 19 septembre 2019 une action en contrefaçon à l'encontre d'Amazon devant le tribunal d'arrondissement du Luxembourg. Le 4 octobre 2019, monsieur Louboutin introduit une action similaire devant le tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles.

5. Dans le cadre de ces actions, monsieur Louboutin demande au juge saisi de déclarer Amazon responsable d'une atteinte à son droit de marque et de lui interdire d'utiliser cette marque pour l'ensemble du territoire de l'Union européenne (action devant le juge luxembourgeois) et du Benelux (action devant le juge belge).

Pour pouvoir trancher du fond de l'affaire, le juge luxembourgeois et le juge belge doivent préalablement répondre à une double question :

- Est-ce qu'il y a effectivement une atteinte à la marque de monsieur Louboutin ce qui suppose qu'il y ait eu usage d'un signe identique à la marque de monsieur Louboutin pour des produits identiques à ceux pour lesquels cette marque est enregistrée et ce, sans son consentement ?
- Est-ce que cet usage peut être imputable à Amazon en sa qualité de site de vente en ligne et de place de marché ?

Avant de se prononcer sur ces questions, le tribunal d'arrondissement du Luxembourg a décidé de surseoir à statuer afin de poser des questions préjudicielles à la Cour de Justice de l'Union européenne sur l'interprétation de l'article 9 du règlement 2017/1001 qui traite du droit des marques². Le juge belge a adopté la même approche et a, à son tour, adressé des questions préjudicielles à la Cour de justice de l'Union. Le président de ladite Cour a joint ces deux affaires qui ont été alors examinées conjointement.

6. *Reprise des questions.* Le juge luxembourgeois et le juge belge posent la question préjudicielle suivante à la Cour de justice de l'Union : « l'article 9, paragraphe 2, a.,

¹ C.J.U.E. (Gde ch.), 12 juin 2018, arrêt *Christian Louboutin et Christian Louboutin S.A.S. c. Van Haren Schoenen B.V.*, C-163/16.

² Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne, *J.O.*, L 154, 16 mai 2017, pp. 1-99.

du règlement 2017/1001 doit-il être interprété en ce sens que l'exploitant d'un site internet de vente en ligne intégrant, outre les propres offres à la vente de celui-ci, une place de marché en ligne, est susceptible d'être considéré comme faisant lui-même usage d'un signe identique à une marque de l'Union européenne d'autrui pour des produits identiques à ceux pour lesquels cette marque est enregistrée, lorsque des vendeurs tiers proposent à la vente, sur cette place de marché, sans le consentement du titulaire de ladite marque, de tels produits revêtus de ce signe. Elles se demandent, en particulier, si sont pertinents à cet égard les faits que cet exploitant recourt à un mode de présentation uniforme des offres publiées sur son site internet, affichant en même temps les annonces relatives aux produits qu'il vend en son nom et pour son propre compte et celles relatives à des produits proposés par des vendeurs tiers sur ladite place de marché, qu'il fait apparaître son propre logo de distributeur renommé sur l'ensemble de ces annonces et qu'il offre aux vendeurs tiers, dans le cadre de la commercialisation de leurs produits, des services complémentaires consistant à leur fournir un soutien dans la présentation de leurs annonces, ainsi qu'au stockage et à l'expédition des produits proposés sur la même place de marché. Dans ce contexte, les juridictions de renvoi s'interrogent également sur le point de savoir s'il convient de prendre en considération, le cas échéant, la perception des utilisateurs du site internet en question »³.

7. Raisonement de la Cour de justice. Depuis l'arrêt du 12 juin 2018 de la Cour de justice⁴, il ne fait aucun doute que monsieur Louboutin est bien titulaire d'un droit de marque sur la couleur rouge des semelles de ses chaussures.

En application de l'article 9 du règlement 2017/1001, monsieur Louboutin dispose alors du droit exclusif d'interdire à toute autre personne de faire usage dans la vie des affaires d'un signe identique à sa marque et pour des produits identiques à ceux pour lesquels la marque de l'Union est enregistrée. Cela inclut non seulement l'interdiction de mettre ces produits sur le marché, mais également de les détenir à cette fin ou encore d'utiliser la marque à des fins publicitaires, toujours sans le consentement de son titulaire.

La question qui se pose ici est de savoir si la société Amazon, en ce qu'elle exploite des sites internet de vente en ligne hybrides proposant à la vente ses produits ainsi que les produits de vendeurs tiers, peut être tenue responsable en cas de violation du droit des marques par les vendeurs tiers utilisant sa place de marché en ligne.

1. La notion d'usage

Pour déterminer si Amazon viole effectivement le droit de marque dont monsieur Louboutin est titulaire, il faut examiner si l'on peut considérer, au regard des circonstances de fait, qu'Amazon « fait usage » de la marque.

Cela implique « un comportement actif et une maîtrise, directe ou indirecte, de l'acte constituant l'usage »⁵.

Pour analyser le rôle d'Amazon, la Cour tient dûment compte des spécificités de la plateforme ainsi que des services complémentaires qu'elle offre. Sur cette base, la Cour s'éloigne de sa jurisprudence antérieure.

³ C.J.U.E. (Gde ch.), 22 décembre 2022, arrêt *Louboutin c. Amazon*, C-148/21 et C184/21, paragraphe 23.

⁴ C.J.U.E. (Gde ch.), 12 juin 2018, précitée.

⁵ C.J.U.E. (Gde ch.), 22 décembre 2022, précitée, paragraphe 27.

2. Les critères d'appréciation retenus par la Cour

Mélange des offres propres et des offres de vendeurs tiers

Pour commencer, la Cour porte une attention toute particulière au fonctionnement hybride des sites d'Amazon. La Cour souligne que le site de vente en ligne d'Amazon regroupe « des annonces émanant tant de cette société elle-même que de vendeurs tiers actifs sur la place de marché en ligne que comprennent ces sites internet. En cela il diffère de celui d'autres sociétés, telles qu'eBay ou Rakuten, qui se bornent à exploiter une place de marché en ligne et qui, partant, publient uniquement des annonces émanant de vendeurs tiers, sans exercer elles-mêmes aucune activité de vente de produits ».

Par-là, la Cour semble opposer le système de plateformes comme eBay⁶ qui servent de simple intermédiaire technique mettant en relation des potentiels vendeurs avec de potentiels acquéreurs sans avoir de contrôle sur les offres au modèle hybride d'Amazon qui offre également ses propres biens sur ses sites, ainsi que des services complémentaires pour les marchands.

Présentation des annonces par l'exploitant

La Cour souligne ensuite une autre spécificité au service offert par Amazon. L'exploitant recourt à un mode de présentation uniforme des offres à la vente publiées sur son site internet, affichant en même temps ses propres annonces et celles des vendeurs tiers et faisant apparaître son propre logo de distributeur renommé sur l'ensemble de ces annonces.

Services complémentaires

Par ailleurs, Amazon offre également des services supplémentaires à ces vendeurs tiers dans le cadre de la commercialisation de leurs produits, tels que le soutien dans la présentation de leurs annonces, le stockage et l'expédition de leurs produits.

Dans son arrêt *Coty Germany* du 2 avril 2020⁷, la Cour avait estimé que l'exploitant d'une place de marché en ligne qui offre des services de stockage aux vendeurs tiers actifs sur cette place de marché en ce qu'il se propose d'entreposer pour ces vendeurs tiers les produits qu'ils offrent à la vente n'est pas responsable de contrefaçon si les produits qu'il stocke s'avèrent contrefaits, à condition que cet exploitant n'ait pas connaissance du caractère contrefaisant des produits et qu'il n'a pas l'objectif de vendre ou de mettre sur le marché ces produits contrefaits pour son propre compte. Dans cette hypothèse, ce sont les vendeurs qui « font usage » des signes portant atteinte au droit de marque d'un tiers. L'exploitant lui-même ne fait pas usage de ce signe, même s'il offre un service d'entreposage.

Dans l'affaire *Louboutin*, la Cour va néanmoins considérer que le fait pour Amazon d'envoyer elle-même les produits, même s'ils sont vendus par un tiers, a toute son importance lorsqu'il s'agit d'apprécier la perception des utilisateurs.

Perception des utilisateurs

Enfin, la Cour considère que la façon dont le public perçoit le degré d'implication de l'exploitant d'un site internet de vente en ligne dans la publication des annonces entre en compte dans l'appréciation du rôle actif de l'exploitant et dans l'appréciation de l'usage qu'il fait ou non du signe contrefaisant. En effet, la Cour considère qu'il y aura usage par l'exploitant du site si : « un utilisateur normalement informé et raisonna-

⁶ Concernant la responsabilité de la plateforme eBay, voy. C.J.U.E. (Gde ch.), 12 juillet 2011, arrêt *L'Oreal c. eBay*, C-324/09.

⁷ C.J.U.E., 2 avril 2020, arrêt *Coty Germany*, C-567/18.

blement attentif de ce site établit un lien entre les services de cet exploitant et le signe distinctif constituant la marque protégée. C'est notamment le cas lorsque l'utilisateur pourrait avoir l'impression que c'est ledit exploitant qui commercialise lui-même les produits revêtus du signe »⁸.

La Cour va notamment considérer que le fait pour Amazon d'expédier elle-même les produits des vendeurs tiers participe à créer, dans l'esprit des utilisateurs, l'impression qu'Amazon « fait usage » des produits en question.

En outre, le fait pour Amazon de présenter de manière uniforme ses biens et ceux offerts par les vendeurs tiers en apposant son logo indifféremment sur les deux types de produits crée à nouveau dans l'esprit des utilisateurs l'impression que ça fait partie d'une stratégie de marketing et de communication commerciale d'Amazon. Tant les annonces de produits d'Amazon que de vendeurs tiers, portant le sigle d'Amazon, contribuent à faire la publicité des sites internet d'Amazon.

8. Décision de la Cour de justice. Il est établi que pour apprécier la responsabilité d'une place de marché en ligne pour la présence de produits contrefaits sur sa plateforme, il convient de déterminer si cet intermédiaire fait effectivement usage du signe litigieux.

Il ressort de l'arrêt commenté que l'usage du signe protégé par le droit de marque par le site de vente en ligne contenant une place de marché en ligne dépend des spécificités du service. Dans le cas d'Amazon, la Cour a pris en compte les éléments suivants :

- le format hybride selon lequel Amazon vend ses propres produits sur ses sites, mais sert également de place de marché en ligne pour des vendeurs tiers ;
- la communication commerciale uniforme par laquelle Amazon présente tant ses propres offres que celles de vendeurs tiers, en floquant chaque produit de son logo ;
- la possibilité pour les vendeurs tiers de bénéficier de services complémentaires d'assistance à la présentation des offres, d'expédition et de stockage ;
- la confusion pour l'utilisateur entre les biens offerts par Amazon et ceux vendus par des tiers de manière à ce que ces utilisateurs puissent être amenés à penser qu'Amazon fait elle-même usage du signe dans sa propre communication commerciale.

La Cour a finalement décidé que tous ces éléments impliquent un usage dans le chef d'Amazon.

9. Conclusion. Bien que la Cour fournisse des critères précieux pour apprécier le rôle actif joué par l'exploitant de la plateforme, les enseignements à tirer de cette décision sont néanmoins limités. La décision de la Cour dépend d'une appréciation des spécificités du service offert par Amazon. Cela laisse penser que la Cour pourrait potentiellement développer autant de positions différentes quant à la responsabilité et l'implication de la plateforme, qu'il n'y a de modèles différents de plateforme.

Victoria RUELLE
Avocate et chercheuse au Centre de recherches
Information, Droit et société (CRIDS)

⁸ C.J.U.E. (Gde ch.), 22 décembre 2022, précitée, paragraphe 55.