

## Le commerce en ligne : de la loi de la jungle au respect de la morale et du droit

*Saisie par le Royaume-Uni dans le cadre d'une affaire opposant eBay à L'Oréal, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a précisé, le 12 juillet dernier, les règles communautaires qui s'imposent aux sites de commerce électronique en matière de protection des marques. Cette décision est une nouvelle et heureuse illustration de la fin de l'époque "héroïque" où tous les coups étaient permis dans le commerce en ligne, triangle des Bermudes où disparaissaient les principes juridiques les plus élémentaires.*  
(19/07/2011)

### Contexte de l'affaire

Depuis 2007, le groupe L'Oréal poursuit le site de vente en ligne eBay dans cinq pays différents (Allemagne, Belgique, Espagne, France et Royaume-Uni). Il lui reproche la commercialisation de produits contrefaits.

Le groupe L'Oréal a, dans un premier temps, connu plusieurs déconvenues, notamment devant les juridictions belge et française qui ont toutes deux débouté le groupe de cosmétiques de ses demandes de dommages et intérêts, aux motifs que, s'agissant des opérations de "stockage et de mise en ligne d'annonces", eBay n'était qu'un simple "hébergeur", et non un "éditeur", responsable de ses contenus (TGI Paris, 13 mai 2009 et T. com. Bruxelles, 31 juillet 2008 n° A/07/06032).

C'est au Royaume-Uni que l'action menée par L'Oréal a pris un tournant décisif. En effet, la High Court a posé plusieurs questions à la CJUE sur les obligations qui incomberaient à une société exploitant une place de marché en ligne, en matière de lutte contre les infractions au droit des marques.

### La décision de la CJUE

Le 12 juillet dernier, la CJUE a rendu une décision aux termes de laquelle elle précise la compétence territoriale des dispositions communautaires en matière de droit des marques, rappelle la notion de "prestataire intermédiaire" posée par la directive et précise les obligations qui s'y attachent en terme de lutte contre les contenus illicites.

La Cour énonce que les dispositions communautaires en matière de droit des marques s'appliquent quand bien même l'offre à la vente du produit contrefait proviendrait d'un État tiers à l'Union, dès lors qu'elle est destinée à des consommateurs situés sur le territoire couvert par la marque. La Cour prend toutefois la peine de préciser que "la simple accessibilité d'un site Internet sur le territoire couvert par la marque ne suffit pas pour conclure que les offres à la vente y affichées sont destinées à des consommateurs situés sur ce territoire". Il appartiendra donc aux juridictions nationales d'apprécier au cas par cas s'il existe - ou non - des "indices pertinents" pour conclure qu'une offre à la vente est destinée à des consommateurs situés sur le territoire couvert par la marque.

Cette solution est conforme à la jurisprudence de la Cour de cassation française qui avait déjà eu l'occasion de juger, en matière de contrefaçon commise à l'étranger par internet, que pour caractériser un acte de contrefaçon en France et ainsi fonder la compétence des juridictions françaises, le site internet devait présenter un lien de rattachement suffisamment étroit avec la France et viser spécialement le public français (Cass. Crim. 9 septembre 2008, n° 07-87281).

La Cour estime, en outre, qu'un exploitant de place de marché en ligne, tel qu'eBay, doit être considéré comme un "prestataire intermédiaire" dont la responsabilité peut être recherchée dans deux cas :

- lorsqu'il est démontré qu'au lieu de se limiter à une fourniture neutre de service au moyen d'un traitement purement technique et automatique des données fournies par ses clients, le prestataire de service joue un rôle actif

de nature à lui confier une connaissance ou un contrôle de ces données. A ce titre, la Cour considère que lorsqu'un exploitant a prêté une assistance consistant, par exemple, à optimiser la présentation des offres à la vente en cause ou à promouvoir ces offres, il y a lieu de considérer qu'il a non pas occupé une position neutre entre le client vendeur concerné et les acheteurs potentiels, mais joué un rôle actif de nature à lui conférer une connaissance ou un contrôle des données relatives à ces offres.

Bien que la Cour laisse le soin à la juridiction de renvoi de déterminer si eBay a joué un tel rôle, elle ne manque pas de rappeler qu'en achetant auprès de services payants de référencement sur Internet (ex : AdWords de Google) des mots-clés correspondant aux noms des marques de L'Oréal, eBay dirigeait ses utilisateurs vers des produits (en l'occurrence contrevenant au droit des marques), proposés à la vente sur son site Internet, et jouait ainsi un rôle actif.

- lorsqu'il est démontré que le prestataire de service avait une connaissance de faits ou de circonstances sur la base desquels un opérateur économique diligent aurait dû constater l'illicéité en cause et agir promptement pour faire cesser le trouble. A ce titre, la Cour précise que "la connaissance" du prestataire peut résulter d'un examen effectué de sa propre initiative ou encore d'une notification faite par la victime. Sans être plus précise sur la teneur de cette "notification", la Cour indique qu'il s'agit d'un "élément dont le juge national doit tenir compte pour apprécier, eu égard aux informations ainsi transmises à l'exploitant, la réalité de la connaissance" de celui-ci.

En droit français, pour qu'une telle notification soit valide, elle doit comporter les coordonnées du notifiant, la description des faits et leur localisation, les motifs de retrait du contenu avec mention des dispositions légales l'imposant, et soit la copie de la lettre adressée à l'éditeur ou à l'auteur du contenu, soit la justification des raisons pour lesquelles celui-ci n'a pu être contacté.

Ainsi eBay pourrait être tenu responsable si des produits contrefaits étaient mis en vente sur sa plate-forme et si une fois averti, il n'avait pas "promptement agi pour retirer les données en cause de son site ou rendre l'accès à ces données impossible".

Enfin, la Cour indique que les dispositions communautaires en matière de contrefaçon permettent aux juridictions nationales d'enjoindre au prestataire d'un service en ligne, tel que celui mettant à la disposition des internautes une place de marché en ligne, de prendre des mesures qui contribuent de façon effective, non seulement à mettre fin aux atteintes portées au moyen de cette place de marché, mais aussi à prévenir de nouvelles atteintes. Ces injonctions doivent être effectives, proportionnées, dissuasives et ne doivent pas créer d'obstacles au commerce légitime.

Ainsi, eBay pourrait être contraint de mettre en œuvre toutes les mesures qui s'imposent afin qu'il ne soit plus, à l'avenir, porté atteinte aux droits des marques de L'Oréal sur son site.

Cette décision de la CJUE du 12 juillet 2011 impose dorénavant à tous les opérateurs exploitant une place de marché en ligne de respecter le droit de propriété en général et le droit des marques en particulier. L'industrie et notamment l'industrie du luxe peuvent remercier le groupe L'Oréal pour sa ténacité et son courage car il n'est jamais simple de s'opposer à l'un des représentants de la "nouvelle économie".

*Emilie Bailly, avocat à la Cour a participé à la rédaction de cette tribune*

Emmanuel Daoud

Copyright 2011 Benchmark Group - 69/71 Avenue Pierre Grenier, 92517 Boulogne Billancourt CEDEX, France

[Lancer l'impression](#)