

**MOTS CLEFS :** responsabilité – plateforme en ligne – marque – contrefaçon – Amazon – Louboutin – signe identique

**Louboutin 1 – Amazon 0 :** La Cour de Justice de l'Union Européenne a déclaré, ce jeudi 22 décembre 2022 que le géant américain de vente en ligne, ci-après dénommé Amazon, peut être tenu responsable d'annonces sur son site Internet pour des produits contrefaits de la marque Louboutin.

**FAITS :** Monsieur Louboutin, créateur français de chaussures et de sacs à main de luxe, mondialement célèbre notamment pour ses escarpins à semelle rouge, a introduit deux recours, au Luxembourg (C-148/21) et en Belgique (C-184/21), contre Amazon en 2019. Il a en effet estimé que la plateforme de vente en ligne portait atteinte à ses droits, suite à la promotion et à la distribution de chaussures à semelle rouge n'ayant pas fait l'objet de son consentement.

Il est à noter que la semelle rouge des escarpins Louboutin, correspondant au code 18-1663TP du nuancier Pantone, est enregistrée en tant que marque dans l'Union Européenne.

**PROCÉDURE :** Comme mentionné précédemment, Monsieur Louboutin a introduit deux actions en contrefaçon de sa marque à l'encontre d'Amazon, une première fois au Luxembourg puis dans un second temps en Belgique.

Selon lui, Amazon a fait usage, sans son consentement, « d'un signe identique à la marque en cause pour des produits identiques à ceux pour lesquels cette marque est enregistrée ». Il considère qu'un tel usage « est imputable à Amazon, dans la mesure où la société a joué un rôle actif dans l'usage du signe en question et dans la mesure où les annonces relatives aux produits contrefaisants faisaient partie de sa propre communication commerciale » et par conséquent, que ce dernier ne peut se réfugier derrière le statut d'hébergeur.

Amazon conteste ces accusations en affirmant que le fait « qu'elle publie, sur les places de marché en ligne intégrées dans ses sites Internet de vente en ligne, les offres de vendeurs tiers de chaussures prétendument contrefaisantes et, d'autre part, qu'elle prend en charge l'expédition des chaussures, ne constitue pas un usage de la marque en cause par la société ».

**PROBLÈME DE DROIT :** Il s'agit de se demander si une plateforme de vente en ligne, telle qu'Amazon, peut être tenue directement responsable de l'atteinte aux droits des titulaires d'une marque qui résulte d'une annonce d'un vendeur tiers, formulée sur sa place de marché en ligne.

**SOLUTION :** Dans son arrêt, la Cour affirme qu'Amazon peut être tenu responsable de l'usage d'un signe identique à la marque de Monsieur Louboutin, opéré par des vendeurs tiers sur son site Internet, dès lors que « l'utilisateur normalement informé et raisonnablement attentif de ce site établit un lien entre les services de cet exploitant et le signe en question » et que celui-ci a « l'impression que c'est ledit exploitant qui commercialise lui-même, en son nom et pour son propre compte, les produits revêtus dudit signe ».

## **Un rappel bienvenu concernant l'utilisation d'un signe enregistré par une marque**

Dans son arrêt, la Cour rappelle préalablement que « l'usage d'un signe identique ou similaire à la marque du titulaire par un tiers, au sens de l'article 9, paragraphe 2, du règlement européen 2017/1001, implique, à tout le moins, que ce dernier fasse un usage du signe dans le cadre de sa propre communication commerciale ».

Partant de ce postulat, la Cour a considéré, s'agissant de l'exploitant d'une place de marché en ligne, « que l'usage de signes identiques ou similaires à des marques, dans des offres à la vente affichées sur cette place de marché, est fait uniquement par les clients vendeurs de cet exploitant et non pas par celui-ci, dès lors que ce dernier n'utilise pas ce signe dans le cadre de sa propre communication commerciale ».

Autrement dit, le simple fait pour une plateforme de vente en ligne de créer les conditions techniques pour l'usage d'un signe, et d'être rémunérée pour cette activité, ne signifie pas qu'elle fait elle-même usage dudit signe, même si elle agit dans son propre intérêt économique. En ce sens, la Cour a déjà pu considérer, s'agissant de plateformes de vente en ligne tel qu'EBay ou Rakuten, que ces dernières « publient uniquement des annonces émanant de vendeurs tiers, sans exercer elles-mêmes aucune activité de vente de produits ».

Cependant, dans le cadre de cette jurisprudence antérieure, la Cour n'avait pas été interrogée « par rapport à l'incidence du fait que le site Internet de vente en ligne en question intègre, outre la place de marché en ligne, des offres à la vente de l'exploitant de ce site lui-même »,

tandis que c'est précisément sur ce point que porte la présente affaire.

En effet, la Cour constate que cette incidence peut, le cas échéant, amener les utilisateurs de la place de marché à croire légitimement que les annonces pour des produits en cause proviennent non pas de vendeurs tiers mais de l'exploitant de cette place de marché. Autrement dit, les utilisateurs peuvent avoir l'impression que l'exploitant d'un site Internet de vente en ligne, intégrant une place de marché en ligne, fait usage d'un signe identique à la marque en cause dans le cadre de sa propre communication commerciale.

S'il appartient aux juridictions de renvoi d'apprécier si tel est le cas en l'espèce, la Cour vient apporter quelques éléments d'interprétation.

### **Une interprétation en défaveur d'Amazon**

A cet égard, la Cour vient mettre en évidence qu'Amazon a recours « à un mode de présentation uniforme des offres 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 tant sur son site Internet que sur l'ensemble de ces annonces ». S'ajoute à cela le fait qu'Amazon offre des services supplémentaires à ces vendeurs, dans le cadre de la commercialisation de leurs produits, tels que le stockage, l'expédition et la gestion des retours de ces derniers.

Dès lors, ces circonstances peuvent rendre difficile une distinction claire, et donner à l'utilisateur normalement informé et raisonnablement attentif l'impression que c'est ledit exploitant qui commercialise, en son nom et pour son propre compte les produits Louboutin - pour rappel, les

escarpins à semelles rouges – offerts à la vente pour les vendeurs tiers.

Ainsi, la Cour conclut en affirmant que la société Amazon fait elle-même usage du signe enregistré par Louboutin dans la mesure où les utilisateurs de son site Internet sont susceptibles de croire que c'est elle qui commercialise, en son nom et pour son compte, des escarpins de la marque.

Léa FRAYSSINET  
Master 2 Droit des médias électroniques  
AIX-MARSEILLE UNIVERSITÉ  
IREDIC 2022

**Arrêt: ARRÊT DE LA COUR (grande chambre), 22 décembre 2022, C- 148/21 et C- 184/21, Louboutin c. Amazon**

- 50 [...] S'agissant, premièrement, du mode de présentation de ces annonces, il importe de rappeler que le besoin d'un affichage transparent des annonces sur Internet est prévu dans la législation de l'Union sur le commerce électronique (arrêt du 12 juillet 2011, L'Oréal e.a., C-324/09, EU:C:2011:474, point 95). Les annonces affichées sur un site Internet de vente en ligne intégrant une place de marché en ligne doivent, dès lors, être présentées d'une façon qui permette à un utilisateur normalement informé et raisonnablement attentif de distinguer aisément les offres émanant, d'une part, de l'exploitant de ce site Internet et, d'autre part, de vendeurs tiers actifs sur la place de marché en ligne qui y est intégrée (voir, par analogie, arrêt du 12 juillet 2011, L'Oréal e.a., C-324/09, EU:C:2011:474, point 94).
- 51 Or, la circonstance que l'exploitant d'un site Internet de vente en ligne intégrant une place de marché en ligne recourt à un mode de présentation uniforme des offres 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 tant sur son site Internet que sur l'ensemble de ces annonces, y inclus celles relatives à des produits offerts par des vendeurs tiers, est susceptible de rendre difficile une telle distinction claire et
- ainsi de donner à l'utilisateur normalement informé et raisonnablement attentif l'impression que c'est ledit exploitant qui commercialise, en son nom et pour son propre compte, également les produits offerts à la vente par ces vendeurs tiers. Partant, lorsque ces produits sont revêtus d'un signe identique à une marque d'autrui, une telle présentation uniforme est susceptible de créer un lien, aux yeux de ces utilisateurs, entre ce signe et les services fournis par ce même exploitant.
- 52 En particulier, lorsque l'exploitant d'un site Internet de vente en ligne associe aux différentes offres, provenant de lui-même ou d'un tiers, sans distinction en fonction de leur origine, une mention du type « les meilleurs ventes », « les plus demandés » ou « les plus offerts », aux fins notamment de promouvoir certaines de ces offres, une telle présentation est susceptible de renforcer auprès de l'utilisateur normalement informé et raisonnablement attentif l'impression que les produits ainsi promus sont commercialisés par cet exploitant, en son nom et pour son propre compte.
- 53 Deuxièmement, la nature et l'ampleur des services fournis par l'exploitant d'un site Internet de vente en ligne intégrant une place de marché en ligne aux vendeurs tiers qui proposent des produits revêtus du signe en cause sur cette place de marché, tels que ceux consistant notamment dans le traitement des questions des utilisateurs relatives à ces produits ou au stockage, à l'expédition et à la gestion des retours desdits produits, sont susceptibles également de donner l'impression, à un utilisateur normalement informé et raisonnablement attentif, que ces mêmes produits sont commercialisés par ledit exploitant, en son nom et pour son propre compte, et ainsi de créer un lien, aux yeux de ces utilisateurs, entre ses services et les signes figurant sur ces produits et dans les annonces de ces vendeurs tiers.
- 54 Eu égard à l'ensemble des considérations qui précèdent, il y a lieu de répondre aux questions posées que l'article 9, paragraphe 2, sous a), du règlement 2017/1001 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 [...]