

La responsabilité des places de marché en ligne et des intermédiaires en matière de marque, en cas de vente de marchandises contrefaites : Analyse de la jurisprudence nationale et européenne sur la notion d'usage de la marque

Auteur : Bastin, Léa

Promoteur(s) : Vanbrabant, Bernard

Faculté : Faculté de Droit, de Science Politique et de Criminologie

Diplôme : Master en droit, à finalité spécialisée en droit privé

Année académique : 2024-2025

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/23623>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



**La responsabilité des places de marché en ligne et des
intermédiaires en matière de marque, en cas de vente de
marchandises contrefaites : Analyse de la jurisprudence
nationale et européenne sur la notion d'usage de la marque**

Léa BASTIN

Travail de fin d'études
Master en droit à finalité spécialisée en droit privé
Année académique 2024-2025

Recherche menée sous la direction de :
Monsieur Bernard VANBRABANT
Professeur ordinaire

RESUME

La croissance rapide du commerce en ligne a facilité la diffusion des contrefaçons. Face à ce phénomène, la question centrale est la responsabilité des places de marché et intermédiaires en ligne. On peut alors se demander dans quelles circonstances l'exploitant peut être considéré comme ayant effectué un usage prohibé d'une marque au sens de l'article 9 du règlement (UE) 2017/1001, engageant ainsi sa responsabilité pour contrefaçon.

Le travail combine une analyse doctrinale et jurisprudentielle, étudiant les textes applicables et les décisions des juridictions nationales et de la Cour de Justice de l'Union européenne, ainsi que le récent Digital Services Act. La Directive 2000/31/CE instaure en effet une exonération de responsabilité pour les hébergeurs, sous réserve de retirer promptement tout contenu illicite dès qu'ils en ont connaissance. Le DSA renforce ce cadre en imposant aux grandes plateformes des obligations accrues de vigilance dans la lutte contre la contrefaçon.

Sur le plan juridique, l'article 9 précité confère au titulaire d'une marque un droit exclusif et lui permet d'interdire tout usage non autorisé d'un signe identique pour des produits identiques. Jusqu'à récemment, la Cour de Justice de l'Union européenne adoptait une interprétation restrictive de la notion d'« usage dans la vie des affaires », considérant que l'intermédiaire ne pouvait voir sa responsabilité engagée que s'il jouait un rôle actif dans sa propre communication commerciale. Toutefois, un revirement s'est opéré dans la jurisprudence européenne avec l'arrêt Louboutin contre Amazon, dans lequel la Cour a estimé qu'Amazon réalisait « lui-même usage du signe » lorsque l'internaute perçoit la plateforme comme le vendeur des produits contrefaisants. La Cour a précisé que ce constat repose sur des éléments factuels susceptibles de créer l'illusion que l'exploitant commercialise directement les produits en question.

Cet élargissement de la notion d'usage, combiné au renforcement du cadre réglementaire constitue un avantage pour les titulaires de droits en facilitant les actions contre les plateformes activement impliquées dans la commercialisation de contrefaçons, tout en précisant les contours de la responsabilité des intermédiaires. L'enjeu réside désormais dans la recherche d'un équilibre entre l'effectivité des droits de marque et la préservation de la liberté d'entreprendre des acteurs en ligne afin de protéger à la fois les titulaires de droits et les consommateurs.

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est l'occasion de remercier celles et ceux qui m'ont accompagnée, non seulement tout au long de ce travail, mais également tout au long de mes études, dont il est le prolongement naturel.

Je remercie tout d'abord Monsieur Vanbrabant, mon tuteur de TFE, pour l'accueil favorable qu'il a réservé à ce sujet ainsi que pour ses précieux conseils qui ont orienté mes recherches.

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble des professeurs du département de Droit de l'Université de Liège. Leur enseignement de qualité et les connaissances qu'ils m'ont transmises durant mes années d'études ont constitué une base solide sur laquelle s'est construit ce mémoire.

Je tiens à remercier tout particulièrement Nathalie IOUCK, dont les relectures attentives, les remarques pertinentes et le regard critique ont permis de renforcer la cohérence et la clarté de ce travail. Sa disponibilité et sa bienveillance m'ont été d'un grand soutien dans les moments de doute.

Je ne saurais passer sous silence le rôle essentiel de ma famille, et tout spécialement de mes parents, pour leur soutien indéfectible et leur confiance constante en moi. Leur présence et leurs encouragements ont été un véritable pilier tout au long de mon parcours académique.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement toutes celles et ceux qui, par une parole, un conseil, une relecture ou simplement leur présence bienveillante, ont contribué, d'une manière ou d'une autre, à l'aboutissement de ce travail.

TABLE DES MATIERES

Introduction	6
Développement	7
1. Cadre historique : Directive sur le commerce électronique 2000/31/CE	7
1.1 Introduction	7
1.2 Les différents intermédiaire et le système d'irresponsabilité mis en place par la directive	7
1.3 Notion d'usage de la marque	10
2. Jurisprudence européenne pertinente sur la responsabilité des marketplaces et des intermédiaires en ligne	10
2.1 C.J.U.E du 23 mars 2010, Google France SARL et Google Inc.	11
2.2 C.J.U.E. du 12 juillet 2011, L'Oréal contre eBay.....	12
2.3 C.J.U.E. du 2 avril 2020, Coty Germany contre Amazon	13
2.4 C.J.U.E. du 17 juin 2021, Mircom contre Telenet BVBA.....	14
2.5 C.J.U.E. du 22 juin 2021, Franck Peterson contre Google LLC e.A et Elsevier Inc. contre Cyando A.	15
2.6 C.J.U.E. du 22 décembre 2022, Louboutin contre Amazon	15
○ Rappel des faits.....	15
○ Conclusions de l'Avocat général	17
○ Position de la C.J.U.E.....	18
2.7 Conclusions de l'Avocat générale SZPUNAR du 6 février 2025, Russmedia Digital et Inform Media Press	19
3. Jurisprudence nationales pertinentes sur la responsabilité des marketplaces et des intermédiaires en lignes	20
3.1 Tribunal de commerce de Paris du 30 juin 2008, Louis Vuitton malletier contre eBay Inc., eBay International AG	21
3.2 Tribunal de commerce de Bruxelles du 31 juillet 2008, L'Oréal contre eBay... ..	21
3.3 Cour de Cassation belge du 11 mai 2023, Louboutin conte Amazon	22
3.4 Tribunal judiciaire de Dijon du 24 mai 2023, M.X. contre Chrono24 GmbH & Luxury of Watches Inc.	23
4. Impact des récents développements pour les plateformes en ligne : Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE.	23
○ Introduction	24
○ Quels sont les acteurs visés par le DSA ?	24
○ Apports du DSA.....	26
○ Régime de responsabilité des intermédiaires en ligne avec le DSA	27

Conclusion	29
Bibliographie	33

Introduction

À l'ère du numérique, les places de marché en ligne telles qu'Amazon ou eBay ont bouleversé les modes de consommation, facilitant la vente transfrontalière et l'accès à une grande diversité de produits. Cependant, cette révolution s'est accompagnée d'une prolifération inquiétante de marchandises contrefaites, menaçant ainsi les droits des marques. Un rapport estime la contrefaçon à environ 3,3% du commerce mondial et 6,9% des importations dans l'Union européenne (ci-après « UE »)¹.

Face à ce constat, la question de la responsabilité des plateformes de vente en ligne se pose fréquemment. Les titulaires de marques cherchent à faire valoir leurs droits contre ces contrefaçons diffusées sur les sites de commerce électronique. Or, le droit des marques distingue classiquement l'usage d'un signe² pouvant constituer une contrefaçon et le simple hébergement d'annonces tierces qui relève du régime des hébergeurs³. Cette distinction complexifie l'application du droit, la jurisprudence ayant des difficultés à établir si une place de marché qui se contente de diffuser les offres de vendeurs tiers peut être considérée comme utilisant la marque en question.

La problématique centrale du présent travail s'articule alors : sous quelles conditions les places de marché en ligne et les intermédiaires peuvent-ils être considérés comme utilisant une marque au sens du droit des marques, engageant ainsi leur responsabilité ? Cette question s'inscrit dans un contexte jurisprudentiel en forte évolution. La jurisprudence européenne et nationale a progressivement affiné les contours de cette responsabilité, notamment en précisant la notion d'« usage de la marque ». La Cour de Justice de l'Union européenne a notamment été saisie dans l'affaire *Louboutin* contre Amazon du 22 décembre 2022⁴ et semble avoir ouvert la voie à une responsabilité potentielle des places de marché en ligne. Parallèlement, le cadre réglementaire évolue avec l'adoption récente du Digital Services Act (ci-après « DSA »)⁵ au niveau européen, qui impose de nouvelles obligations aux plateformes sans qu'il soit encore possible d'en mesurer l'impact concret sur la protection des marques.

Ce travail se propose donc d'analyser de manière critique la responsabilité des places de marché en ligne et des intermédiaires du numérique en cas de vente de produits contrefaits, à travers un examen de la jurisprudence européenne et nationale, en mettant en lumière l'impact du DSA sur le régime de responsabilité des plateformes.

¹ E. RENAUD-CHOURAQUI, « Quel sera l'impact du DSA dans la lutte contre la contrefaçon en ligne ? », disponible sur www.info.haas-avocats.com, 11 janvier 2021.

² Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union Européenne, *J.O.U.E.*, L 154/1, 16 juin 2017, art. 9, §2.

³ Directive 2000/31/CE (UE) du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), *J.O.U.E.*, L 178, 17 juillet 2000, art. 14.

⁴ C.J.U.E. gde ch., arrêt *Louboutin c. Amazon*, 22 décembre 2022, C-148/21 et C-184/21, ECLI :EU :2022 :1016.

⁵ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE, *J.O.U.E.*, L 277, 27 octobre 2022, p.1 à 102.

Pour ce faire, nous reviendrons tout d'abord sur le cadre juridique posé par la directive 2000/31/CE sur le commerce électronique, avant d'examiner l'évolution jurisprudentielle européenne en matière d'usage de marque et de responsabilité des plateformes. Ensuite, une attention particulière sera portée à la jurisprudence nationale, en ce compris les décisions belges et françaises. Enfin, nous étudieront l'impact du nouveau règlement sur les services numériques (DSA), qui entend moderniser et renforcer la régulation de ces acteurs incontournables du commerce en ligne.

DÉVELOPPEMENT

1. Cadre historique : Directive 2000/31/CE sur le commerce électronique

1.1. Introduction

Historiquement, la responsabilité des places de marché pour la vente de produits contrefaits a été débattue en Europe dans le cadre de la Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (ci-après « Directive sur le commerce électronique »)⁶. Celle-ci vise à harmoniser le cadre juridique du commerce électronique dans l'union européenne. Elle établit les règles applicables aux fournisseurs de services en ligne dans l'Union et porte sur diverses activités en ligne, notamment en ce qui concerne la diffusion de contenus illicites.

Les principaux objectifs de la directive sont d'assurer un cadre juridique clair et prévisible pour les services en ligne, de favoriser la libre prestation des services numériques au sein du marché intérieur et enfin, de définir les responsabilités des intermédiaires en ligne, notamment des hébergeurs et des places de marché.

1.2. Les différents intermédiaires et le système « d'irresponsabilité » mis en place par la Directive

La différence entre une place de marché en ligne et un intermédiaire en ligne réside principalement dans leur rôle et leur niveau d'implication dans les transactions. D'une part, une place de marché en ligne est une plateforme qui met en relation des vendeurs et des acheteurs, permettant aux vendeurs d'y proposer directement leurs produits ou services. Elle agit comme un intermédiaire technique et commercial, mais ne vend pas forcément ses propres produits. Amazon Marketplace, eBay et Etsy sont des exemples de marketplaces⁷. D'autre part, un intermédiaire en ligne est un terme plus large qui englobe toute entité facilitant des transactions, des échanges ou l'hébergement de contenu sans être elle-même directement impliquée dans l'offre de biens ou services. Toute personne offrant des biens ou des services utilisés par des tiers pour enfreindre un droit intellectuel peut être considérée

⁶ Directive 2000/31/CE (UE) du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), *J.O.U.E.*, L 178, 17 juillet 2000.

⁷ X, « Plateformes et places de marché : quelles différences ? », disponible sur www.stripe.com, octobre 2023.

comme un intermédiaire. Cela peut inclure les places de marché, les plateformes d'hébergement de contenu, les moteurs de recherche ou encore les fournisseurs de services cloud⁸.

En résumé, toutes les places de marché en ligne sont des intermédiaires en ligne, mais tous les intermédiaires en ligne ne sont pas des places de marché. Une place de marché se concentre spécifiquement sur la mise en relation de vendeurs et d'acheteurs, tandis qu'un intermédiaire en ligne peut avoir un rôle plus large dans la diffusion d'informations ou l'hébergement de services.

Précisons encore qu'une place de marché « mixte » existe lorsqu'en plus de permettre aux vendeurs tiers de vendre, la plateforme vend également ses propres produits, en tant que « vendeur direct ».

Les places de marché en ligne, comme Amazon ou eBay, jouent un rôle d'intermédiaire en permettant à des vendeurs tiers d'écouler leurs produits. Lorsqu'un produit contrefait est vendu sur une plateforme, la question centrale est de savoir si la plateforme elle-même « utilise » la marque au sens du droit des marques et si elle peut être tenue responsable⁹.

Ainsi que le souligne la doctrine, il est important de préciser dès le départ que la directive sur le commerce électronique instaure, pour certains services liés à la société de l'information, des mécanismes d'irresponsabilité, sans pour autant se prononcer sur l'existence d'une responsabilité en soi. Autrement dit, le fait qu'une activité ne bénéficie pas expressément de ces régimes spécifiques ne signifie pas automatiquement qu'elle entraîne une responsabilité. Dans ce cas, il faut analyser si une responsabilité pourrait être retenue au regard des dispositions légales applicables. Dès lors, conclure trop rapidement à une exonération de responsabilité serait souvent inapproprié¹⁰.

La Directive 2000/31/CE prévoit un régime de responsabilité limitée pour les intermédiaires qui fournissent des services de simple transport d'informations ou d'hébergement, avec trois catégories clés.

D'abord, l'article 12 de cette directive prévoit que les fournisseurs d'accès bénéficient d'une exonération de responsabilité dès lors qu'ils se limitent à transmettre des informations via un réseau de communication¹¹. Cette immunité s'applique uniquement si le prestataire reste strictement passif dans le processus. Concrètement, il doit respecter trois conditions cumulatives : il ne peut pas être à l'origine de la transmission, il ne doit pas choisir à qui cette dernière est destinée, et il ne peut ni sélectionner ni modifier les informations faisant l'objet de cette transmission¹². Dans cet article, il est aussi précisé que les services de transmission

⁸ V. FOSSOUL, « La responsabilité des intermédiaires en droit des marques et en droit d'auteur à la lumière de la récente jurisprudence européenne », *R.D.C. – T.B.H.*, 2014/5, p.462 à 489, point 3.

⁹ V. FOSSOUL, *ibidem*, p.462 à 489.

¹⁰ V. FOSSOUL, *ibidem*, p.462 à 489, point 38.

¹¹ Directive 2000/31/CE (UE) du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), *J.O.U.E.*, L 178, 17 juillet 2000, art. 12.

¹² V. FOSSOUL, *op. cit.*, page 462 à 489, point 39.

et d'accès mentionnés précédemment comprennent également le stockage transitoire, intermédiaire et automatique, des informations transmises, effectué uniquement dans le but de permettre leur transfert sur le réseau. Ce stockage ne peut durer que le temps strictement nécessaire pour assurer la transmission.

En d'autres termes, tant que le prestataire joue un rôle purement technique, automatique et neutre dans le processus de transmission, il ne peut pas être tenu responsable des informations circulant sur son réseau.

Bien entendu, cet article n'empêche pas une juridiction ou une autorité administrative d'ordonner au prestataire de mettre fin à une violation ou de prévenir une violation future, même si le prestataire n'est pas responsable à la base¹³.

Ensuite, l'article 13 de cette directive¹⁴ met en place un régime spécifique qui concerne le stockage temporaire d'informations, appelé « mise en cache », qui intervient lorsqu'un prestataire facilite la transmission de données sur un réseau. Ce régime vise à exonérer le prestataire de toute responsabilité tant que ce stockage est automatique et temporaire, à condition qu'il respecte certaines exigences.

Ainsi, le prestataire doit (1) s'abstenir de modifier l'information, (2) respecter les conditions d'accès aux données, (3) se conformer aux règles concernant la mise à jour de l'information, (4) ne pas entraver l'usage licite de la technologie et (5) agir rapidement pour supprimer ou bloquer l'accès aux informations stockées dès qu'il a connaissance de leur retrait du réseau, de l'impossibilité d'y accéder, ou d'une injonction administrative ou judiciaire imposant leur suppression, conformément à la procédure prévue à l'article 20, § 3¹⁵.

Autrement dit, tant que le prestataire se limite à optimiser la circulation de l'information sans interférer sur son contenu, ni ignorer des atteintes manifestes au droit, il n'engage pas sa responsabilité¹⁶.

Et enfin, la troisième catégorie, sans doute la plus débattue, concerne l'hébergement. En vertu de l'article 14 de la même directive¹⁷, les plateformes ne sont en principe pas responsables du

¹³ Directive 2000/31/CE (UE) du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), *J.O.U.E.*, L 178, 17 juillet 2000, art. 12.

¹⁴ Directive 2000/31/CE (UE) du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), *J.O.U.E.*, L 178, 17 juillet 2000, art. 13.

¹⁵ Directive 2000/31/CE (UE) du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), *J.O.U.E.*, L 178, 17 juillet 2000, art. 20, §3.

¹⁶ V. FOSSOUL, *op. cit.*, page 462 à 489, point 39

¹⁷ Directive 2000/31/CE (UE) du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), *J.O.U.E.*, L 178, 17 juillet 2000, art. 14.

contenu qu'elles hébergent. Elles bénéficient d'une exonération de responsabilité si elles remplissent une des deux conditions alternatives suivantes ¹⁸ :

1. Les plateformes n'ont pas une connaissance effective du caractère illicite de l'activité ou de l'information et elles ne jouent qu'un rôle passif, c'est-à-dire qu'elles ne contrôlent pas activement le contenu publié.
2. Elles ont agi promptement pour retirer ou bloquer l'accès au contenu illicite dès qu'elles en prennent connaissance.

Cela signifie donc qu'une place de marché n'est pas automatiquement responsable de la vente de produits contrefaits, sauf si elle a un rôle actif dans cette vente ou si elle s'abstient de réagir lorsqu'elle est informée du caractère illicite de certains contenus.

Ce régime repose donc sur un principe de neutralité, mais introduit une obligation de vigilance dès que l'opérateur est alerté d'un abus. Il ne lui est pas demandé de surveiller activement les contenus, mais bien d'agir sans délai lorsqu'un problème lui est signalé.

C'est sur la définition de « rôle actif » et les limites de cette responsabilité que la jurisprudence, tant nationale qu'européenne, s'est particulièrement concentrée. Même si la doctrine belge tend à adopter une interprétation large de la notion d'hébergeur, la jurisprudence nationale a parfois fluctué dans son interprétation, avant de progressivement s'aligner sur l'approche fonctionnelle soutenue par la doctrine, ainsi que nous le verrons-ci dessous.

1.3. Notion d'usage de la marque

La notion d'« usage dans la vie des affaires » constitue un élément central du droit des marques. Conformément à l'article 9, §2, du Règlement 2017/1001, le titulaire d'une marque peut s'opposer à l'usage non autorisé, par un tiers, d'un signe identique ou similaire à sa marque, dès lors que cet usage intervient dans le cadre de la vie des affaires¹⁹. Si les conditions précises de cette interdiction varient selon les situations, un point demeure constant : il appartient au titulaire de prouver l'existence d'un usage illicite concret et attribuable à la personne mise en cause pour que sa responsabilité puisse être engagée. Toute la difficulté réside alors dans l'appréciation de ce que recouvre, en pratique un tel usage²⁰. Cette question sera au cœur de mon analyse jurisprudentielle.

2. Jurisprudence européenne pertinente sur la responsabilité des places de marché et des intermédiaires en ligne

La jurisprudence européenne suivante a affiné cette responsabilité et a clarifié la notion d'usage de la marque par les plateformes en ligne dans plusieurs arrêts.

¹⁸ V. FOSSOUL, *op. cit.*, page 462 à 489, point 39.

¹⁹ Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union Européenne, *J.O.U.E.*, L 154/1, 16 juin 2017, art. 9, §2.

²⁰ V. FOSSOUL, *op. cit.*, page 462 à 489, point 5.

2.1. C.J.U.E du 23 mars 2010, Google France SARL et Google Inc., aff. C-236/08, C-237/08 et C-238/08, ECLI :EU :C2010 :159²¹

Dans cette série d'arrêts rendus le 23 mars 2010, la C.J.U.E a été amenée à se prononcer sur une question importante liée à la publicité en ligne : l'utilisation de mots-clés correspondant à des marques déposées dans les services de référencement payant, comme ceux proposés par Google Ads.

Plusieurs sociétés, dont Louis Vuitton, accusaient Google de permettre à certains annonceurs de choisir comme mots-clés des marques leur appartenant, afin de faire apparaître des annonces menant vers des sites concurrents ou, dans certains cas, vers des plateformes proposant des contrefaçons.

La Cour distingue deux types d'acteurs : les annonceurs et le prestataire du service de référencement. Les annonceurs sont ceux qui sélectionnent les mots-clés pour promouvoir leurs produits ou services via les liens sponsorisés. Et Google, dans notre cas, est celui qui fournit la technologie et la plateforme de référencement.

Pour les annonceurs, la Cour a estimé que l'usage d'un mot-clé identique à une marque déposée peut porter atteinte aux droits du titulaire, notamment si cela crée une confusion chez le consommateur sur l'origine des produits ou services. En clair, si l'utilisateur ne peut pas identifier clairement si ce qu'on lui propose vient réellement de la marque en question, cela peut être qualifié d'atteinte aux droits du titulaire de la marque.

Concernant Google, la Cour a jugé que le prestataire d'un service de référencement sur Internet qui stocke simplement des mots-clés ou qui génère des annonces n'effectuait pas en soi un usage de la marque « dans la vie des affaires ». Tant que Google n'intervient pas activement dans le contenu des annonces ou dans le choix des mots-clés, il ne peut pas être tenu responsable.

La Cour rappelle que l'article 14 de la Directive sur le commerce électronique s'applique « au prestataire d'un service de référencement sur Internet lorsque ce prestataire n'a pas joué un rôle actif de nature à lui confier une connaissance ou un contrôle des données stockées. S'il n'a pas joué un tel rôle, ledit prestataire ne peut être tenu responsable pour les données qu'il a stockées à la demande d'un annonceur à moins que, ayant pris connaissance du caractère illicite de ces données ou d'activités de cet annonceur, il n'ait pas promptement retiré ou rendu inaccessibles lesdites données »²².

²¹ C.J.U.E. gde ch., arrêt *Google Inc. Louis Vuitton Malletier SA et Google France SARL c. Viaticum SA, Luteciel SARL et Google France SARL c. Centre national de recherche en relations humaines SARL, Thonet, Raboin, Tiger SARL*, 23 mars 2010, C-236/08 à 238/08, ECLI :EU/C/2010 :159.

²² C.J.U.E. gde ch., arrêt *Google Inc. c. Louis Vuitton Malletier SA et Google France SARL c. Viaticum SA, Luteciel SARL et Google France SARL c. Centre national de recherche en relations humaines SARL, Thonet, Raboin, Tiger SARL*, 23 mars 2010, C-236/08 à 238/08, ECLI :EU/C/2010 :159, point 121.

2.2. C.J.U.E. du 12 juillet 2011, L'Oréal contre eBay, aff. C-324/09, ECLI:EU:C:2011 :474²³

Cet arrêt concerne une procédure juridique introduite par L'Oréal, titulaire de droits sur plusieurs marques de cosmétiques, parfums et produits de soin, contre eBay, la plateforme de commerce en ligne, portant sur la violation par cette dernière de différents droits de marque appartenant à L'Oréal.

L'Oréal reproche à eBay de permettre, via sa plateforme, la vente par des tiers, à la fois de produits contrefaits mais également de produits dont elle n'a pas autorisé la vente dans l'Union européenne.

Sont ainsi visés des produits non destinés à la vente (comme des échantillons ou des miniatures d'expositions), des produits commercialisés uniquement en dehors de l'Espace économique européen ou encore des produits présentés sans leur emballage d'origine. L'Oréal se plaint également de la promotion de ces produits par eBay via des liens sponsorisés sur des moteurs de recherche comme Google, qui font apparaître des annonces liées à ses marques.

Malgré les efforts d'eBay, via son programme « Véro » destiné à aider les titulaires de droits à identifier et faire retirer de la vente les produits contrefaisant leurs droits, pour identifier et retirer les annonces contraires à ses conditions d'utilisation, l'Oréal conteste l'efficacité de ces mesures.

La High Court of Justice du Royaume-Uni a reconnu que eBay pourrait prendre davantage de mesures pour empêcher la vente de produits portant atteinte à des droits de propriété intellectuelle, comme l'ajout de filtres plus efficaces et des restrictions sur les produits hors du champ de l'Espace économique européen. Ensuite, elle a posé des questions préjudicielles à la C.J.U.E pour déterminer si eBay pouvait être tenue responsable de la vente de ces produits, ou si des mesures supplémentaires étaient nécessaires.

Ainsi, l'affaire soulève la question de la responsabilité des plateformes en ligne pour la vente de produits de marque sans l'accord des titulaires de droits, ainsi que de l'ampleur de leurs obligations pour prévenir les infractions à la propriété intellectuelle

La C.J.U.E. a jugé que eBay n'est pas directement responsable de l'utilisation de marques contrefaites par des vendeurs tiers tant qu'il reste neutre. Mais il pourrait l'être s'il dépassait ce rôle neutre ou ne réagissait pas face à des contenus manifestement illicites.

En résumé, dans cet arrêt rendu par la C.J.U.E., il a été jugé que l'exploitant d'une place de marché en ligne ne fait pas un usage des signes identiques à des marques protégées en permettant à des vendeurs tiers d'y proposer des produits contrefaits. Le fait de fournir une infrastructure technique ne constitue pas un usage du signe dans sa propre communication commerciale. Toutefois, la C.J.U.E. a aussi précisée que si l'exploitant joue un rôle actif, par

²³ C.J.U.E. gde ch., arrêt *L'Oréal SA e.a. c. eBay International AG e.a.*, 12 juillet 2011, C-324/09, ECLI :EU :C :2011 :474.

exemple en aidant à optimiser ou promouvoir des annonces contrefaites, la plateforme peut perdre le bénéfice de l'exonération. Elle peut aussi être tenue responsable si elle n'agit pas rapidement pour bloquer ou retirer les contenus contrefaisants dès l'instant où elle a été informée d'une contrefaçon²⁴.

Par contre, la C.J.U.E. a considéré que le titulaire d'une marque pouvait interdire à l'exploitant d'une place de marché en ligne de faire de la publicité pour des produits de cette marque mis en vente sur cette place de marché. Cela concerne notamment l'usage de mots clés identiques à la marque utilisés dans le cadre d'un service de référencement sur internet. Cette interdiction est possible lorsque cette publicité ne permet pas, ou uniquement difficilement, à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif de savoir si lesdits produits proviennent du titulaire de la marque ou d'une entreprise économiquement liée à celui-ci ou, au contraire, d'un tiers. Un tel usage a été considéré comme fait « dans la vie des affaires » par la place de marché en ligne.

2.3. C.J.U.E du 2 avril 2020, Coty Germany GmbH contre Amazon, aff. C-567/18, ECLI :EU :C :2020 :267²⁵

L'affaire oppose la société Coty Germany, licenciée de la marque DAVIDOFF, à Amazon. Coty est spécialisée dans la distribution de parfums de luxe, dont elle contrôle la commercialisation, notamment en Europe.

Dans cette affaire, un vendeur tiers a mis en vente sur la plateforme Amazon.de un parfum de DAVIDOFF, sans l'autorisation de Coty. Le produit était stocké dans un entrepôt d'Amazon via le service « Expédié par Amazon ». Ce service permet aux vendeurs tiers d'envoyer leurs produits à Amazon, qui se charge ensuite de les stocker, d'assurer la logistique, et d'expédier les colis aux clients, tout en restant théoriquement extérieure à la relation de vente. Coty a engagé une procédure contre Amazon, estimant qu'en stockant ce parfum, elle portait atteinte à sa marque, car le produit n'avait pas été mis en circulation dans l'Union européenne avec son accord, ce qui signifie que ses droits n'étaient pas épuisés.

La question préjudicielle posée à la C.J.U.E. était donc de savoir si Amazon, en stockant pour un tiers, un produit portant une marque, sans l'autorisation du titulaire de cette marque, pouvait être considérée comme ayant elle-même fait un usage illicite de cette marque. La C.J.U.E a répondu par la négative et a jugé que le simple stockage de produits contrefaits par une plateforme, sans connaissance de leur caractère contrefaisant et sans intention de les offrir ou de les mettre dans le commerce, ne constitue pas un usage de la marque. Il a donc été considéré que Amazon, en tant que stockeur de produits pour des vendeurs tiers, ne fait pas nécessairement un « usage » de la marque sauf s'il participe activement à la mise en vente.

²⁴ E.WERY., « Affaire eBay : la justice européenne moins favorable aux places de marché qu'aux moteurs de recherche », disponible sur www.droit-technologie.org, 12 juillet 2011.

²⁵ C.J.U.E. (5^e ch.), arrêt *Coty Germany GmbH c. Amazon Services Europe Sàrl, Amazon Europe Core Sàrl, Amazon FC Graben GmbH, Amazon EU Sàrl*, 2 avril 2020, C-567/18, ECLI :EU :C :2020 :267.

En résumé, la décision de la Cour protège les plateformes comme Amazon lorsqu'elles jouent un rôle purement logistique, sans participer directement à la vente des produits de marque potentiellement contrefaisants. Seul le vendeur tiers peut être tenu responsable d'une telle atteinte aux droits de marque.

2.4. C.J.U.E du 17 juin 2021, *Mircom contre Telenet BVBA*, aff. C-597/19, ECLI :EU : C :2021 :492²⁶

Cet arrêt aborde la question de la responsabilité des fournisseurs d'accès à Internet en matière de violations de droits d'auteur, notamment via des échanges de contenus protégés sur des réseaux peer-to-peer. Dans ce contexte, l'affaire porte non pas sur la responsabilité des fournisseurs d'accès mais sur une obligation de fournir des informations, en l'occurrence les adresses IP des utilisateurs ayant partagé des œuvres protégées, sur la base de l'article 8 de la directive IPRED de 2004²⁷.

Le litige, soumis par le tribunal de l'entreprise d'Anvers, concernait une demande de MIRCOM contre les opérateurs Proximus et Telenet. MIRCOM cherchait à obtenir la communication des données d'identification des clients dont les connexions Internet avaient été utilisées pour partager des films faisant partie de son catalogue, en violation des droits d'auteur. Cette demande était fondée sur l'article 8 de la directive IPRED, qui a été transposé dans le droit belge par l'article XI.334 du Code de droit économique²⁸.

La question principale du litige est de savoir si Telenet, en tant que fournisseur d'accès à Internet, pouvait être obligé de transmettre les informations demandées par MIRCOM dans le cadre de la protection des droits d'auteur, sans violer les règles de protection des données personnelles prévues par le Règlement général sur la protection des données (ci-après « RGPD »)²⁹.

La Cour a estimé que, bien que la protection des droits d'auteur soit un objectif légitime, elle doit être mise en balance avec le respect de la vie privée et la protection des données personnelles. Elle a souligné que le fournisseur d'accès à Internet ne peut pas être contraint de fournir des données personnelles des utilisateurs simplement sur la base d'une demande de retrait de contenu, sans qu'il y ait une évaluation préalable des critères de proportionnalité et de nécessité. De plus, la divulgation des informations doit respecter les principes de protection des données et être validée par une évaluation judiciaire indépendante³⁰.

²⁶ C.J.U.E. (5^e ch.), arrêt *Mircom International Content Management & Consulting c. Telenet BVBA*, 17 juin 2021, C-597/19, ECLI :EU :C :2021 :492.

²⁷ Directive 2004/48/EC du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle, *J.O.U.E.*, L 157, 30 avril 2004.

²⁸ C.D.E., art. XI.334.

²⁹ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), *J.O.U.E.*, L 119/1, 4 mai 2016.

³⁰ C.J.U.E. (5^e ch.), arrêt *Mircom International Content Management & Consulting c. Telenet BVBA*, 17 juin 2021, C-597/19, ECLI :EU :C :2021 :492.

2.5. C.J.U.E. du 22 juin 2021, Frank Peterson contre Google LLC e.a. et Elsevier Inc. contre Cyando A, aff. C-682/18 et C-683/18, ECLI :EU :C :2021 :503³¹

Cet arrêt traite de la responsabilité des plateformes numériques, notamment des sites de partage de fichiers, en ce qui concerne les violations de droits d’auteur effectuées par leurs utilisateurs.

Dans cette affaire, deux recours ont été introduits par Frank Peterson et Elsevier Inc., deux titulaires de droits d’auteur, contre les plateformes Google et Cyando AG, les accusant d’avoir permis à leurs utilisateurs de diffuser illégalement des œuvres protégées par le droit d’auteur.

La Cour a jugé que l’article 14, paragraphe 1, de la directive sur le commerce électronique, doit être interprété en ce sens que les fournisseurs de services de stockage en ligne, tel qu’un exploitant d’une plateforme de partage de vidéos ou d’une plateforme d’hébergement et de partage de fichiers, peuvent bénéficier d’une exonération de responsabilité tant qu’ils ne jouent pas un rôle actif dans la mise en ligne de contenu illégal. L’article 14, paragraphe 1, sous a), de la directive sur le commerce électronique doit être interprété en ce sens que, cette exonération ne s’applique pas si la plateforme a connaissance, ou doit savoir que le contenu qu’elle héberge est illégal, et ne prend pas de mesures rapides pour le retirer³².

La Cour a ainsi précisé que les plateformes en ligne peuvent être tenues responsables des violations aux droits d’auteurs si elles ne prennent pas des mesures rapides dès qu’elles sont informées de l’illégalité du contenu partagé sur leur site.

2.6. C.J.U.E du 22 décembre 2022, Louboutin contre Amazon, aff. C-148/21 et C-184/21, ECLI :EU :C :2022 :1016³³

La C.J.U.E. a, une fois encore, été amenée à se prononcer sur la notion « d’usage » au sens de l’article 9 du règlement 2017/1001 relatif à la marque de l’Union européenne. Ces affaires ont, cette fois, conduit la C.J.U.E. à réévaluer la responsabilité des plateformes en ligne. Elles semblent ainsi amorcer un tournant vers une potentielle responsabilité des places de marché en ligne, jusque-là largement épargnées, du moins en ce qui concerne les règles du droit des marques, pourtant établies par la jurisprudence antérieure de la Cour elle-même³⁴.

○ Rappel des faits

Ces deux affaires concernaient les célèbres escarpins LOUBOUTIN, reconnaissables à la couleur rouge apposée sur la semelle d’une chaussure à talon haut. Cette particularité a été enregistrée en tant que marque de l’Union européenne en 2016.

³¹ C.J.U.E. gde ch., arrêt *Peterson c. Google LLC e.a. et Elsevier Inc. c. Cyando AG*, 22 juin 2021, C-682/18 et C-683/18, ECLI :EU :C :2021 :503.

³² C.J.U.E. gde ch., arrêt *Peterson c. Google LLC e.a. et Elsevier Inc. c. Cyando AG*, 22 juin 2021, C-682/18 et C-683/18, ECLI :EU :C :2021 :503.

³³ C.J.U.E. gde ch., arrêt *Louboutin c. Amazon*, 22 décembre 2022, C-148/21 et C-184/21, ECLI :EU :2022 :1016.

³⁴ C. PIEDOIE, « Louboutin c. Amazon : la CJUE entrouvre la porte de la responsabilité des places de marché en ligne », disponible sur www.dalloz-actualite.fr, 25 janvier 2023.

Louboutin a constaté que des annonces de vente de chaussures à semelle rouge étaient publiées régulièrement sur le site de vente en ligne Amazon, sans qu'elle ait donné son autorisation. Elle reproche également à Amazon d'avoir stocké, expédié et livré ces produits. Elle estime que cela porte atteinte à sa marque. Deux procédures ont ainsi été intentées par Louboutin contre Amazon, la première au Grand-Duché du Luxembourg et l'autre devant le Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles.

Amazon fonctionne selon un modèle qualifié d'« hybride » : sur sa plateforme de vente en ligne, Amazon commercialise ses propres produits tout en hébergeant les annonces de vendeurs tiers. Par ailleurs, pour les produits vendus par ces tiers, la logistique peut être assurée soit par eux-mêmes, soit par Amazon, qui les stocke dans ses entrepôts et se charge de leur livraison depuis ses propres installations.

Louboutin considère qu'Amazon dépasse le rôle d'intermédiaire neutre car elle participe activement à la mise en avant des produits contrefaisants, notamment en uniformisant la présentation des annonces faites par des tiers et ses propres annonces, ainsi qu'en proposant des services comme l'expédition et l'assistance à la vente. Selon elle, Amazon ne se contente pas d'héberger les offres des vendeurs tiers, mais joue un rôle actif, ce qui l'impliquerait directement dans l'usage du signe protégé. De son point de vue, Amazon ne saurait donc être considérée comme un simple hébergeur ou un intermédiaire neutre.

Amazon, de son côté, nie tout usage actif de la marque, affirmant qu'elle n'est pas responsable des ventes réalisées par des vendeurs tiers. Elle se compare à des plateformes comme eBay,

qui ne sont pas considérées comme responsables du contenu des annonces de leurs utilisateurs et elle soutient que sa plateforme fonctionne de manière parallèle à d'autres places de marché, malgré l'accès qu'elle offre aux vendeurs tiers. La présence de son logo ou la gestion logistique ne traduirait pas, selon elle, une appropriation des offres. Amazon affirme qu'elle ne fait que fournir une plateforme, et que gérer la livraison de produits ne suffit pas à établir une responsabilité pour contrefaçon.

Les deux juridictions saisies ont décidé de soumettre une question préjudicielle à la C.J.U.E. Elles s'interrogent plus précisément sur la notion « d'usage dans la vie des affaires » : elles cherchent à déterminer si l'exploitant d'un site internet de vente en ligne, qui propose non seulement ses propres produits à la vente mais héberge aussi une place de marché en ligne pour des vendeurs tiers, est susceptible d'être considéré comme faisant lui-même usage d'un signe identique à une marque de l'Union européenne. Cela dans le cas où ces vendeurs tiers mettraient en vente, sans l'autorisation du titulaire de la marque, des produits portant ce signe et identiques à ceux couverts par l'enregistrement de la marque.

Les juridictions nationales souhaitent également savoir si certains éléments de contexte pouvaient exercer une influence sur l'analyse juridique. Elles se demandaient notamment si le fait (i) que l'exploitant utilise une présentation uniforme pour toutes les offres publiées sur son site, 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, (ii) qu'il appose son propre logo de distributeur renommé sur

l'ensemble de ces annonces, et (iii) qu'il offre aux vendeurs tiers des services complémentaires tel que leur soutien dans la présentation de leurs annonces, la gestion du stockage ainsi que l'expédition des produits proposés sur la même place de marché, pouvait permettre de considérer que cet exploitant joue un rôle actif et utilise lui-même la marque concernée.

En somme, l'enjeu est de déterminer si Amazon doit être considérée comme simple intermédiaire ou comme acteur direct dans l'atteinte aux droits de marque.

- Conclusions de l'avocat général³⁵

D'après l'avocat général, la Cour a jugé que les termes « faire usage », figurant à l'article 9, §2 du règlement 2017/1001, impliquent, de la part de l'intermédiaire de l'internet, un comportement actif et une forme de maîtrise de cet usage. Par ailleurs, la Cour a jugé que la marque doit être intégrée à la communication commerciale propre à l'exploitant de la plateforme. Cette condition, directement liée à l'idée d'un rôle actif, représente, d'après l'analyse de l'avocat général, le fondement même de la notion d'« usage » lorsqu'il est question d'un intermédiaire opérant sur internet. Cet élément est indispensable à la reconnaissance de l'usage d'un signe, en son absence, aucun usage ne peut être établi.

Jusqu'à présent, cette notion a principalement été appréhendée de manière négative par la jurisprudence. Elle a servi à indiquer ce qui n'est pas un usage, notamment dans les affaires Google, eBay et Coty.

Ainsi, dans l'affaire Google, la Cour a estimé que le fournisseur d'un service de référencement ne fait pas lui-même usage du signe protégé dans le cadre de sa propre communication à des fins commerciales. Il se contente d'offrir à ses clients les moyens techniques leur permettant d'utiliser des signes similaires ou identique à une marque, sans intervenir de manière active dans leur exploitation. De même, dans l'arrêt eBay, la Cour a jugé qu'un exploitant de place de marché en ligne ne fait pas usage d'un signe dans sa propre communication commerciale lorsqu'il fournit un service permettant à ses clients d'afficher ce signe dans leur activité commerciale. Et enfin, dans l'arrêt Coty, la Cour a estimé que l'entreposage de produits portant le signe en cause ne constitue pas une utilisation de ce signe dans la communication commerciale d'un tiers, à condition que ce dernier n'offre pas ces produits à la vente ni ne les mette sur le marché.

La notion d'« usage d'un signe par un intermédiaire dans sa propre communication commerciale » reste floue, en raison notamment du fait qu'elle n'a pas été clairement définie par la jurisprudence ou la doctrine. Elle est restée floue, également parce qu'elle n'a été utilisée que de manière négative, pour montrer l'absence d'usage d'un signe. Une analyse plus approfondie pourrait permettre de mieux cerner cette notion.

L'avocat général insiste également sur la nécessité d'apprécier la perception d'un internaute normalement informé et raisonnablement attentif. Ce standard est justifié car c'est l'utilisateur final qui reçoit la « communication commerciale » de la plateforme. Il s'agit de

³⁵ Av. gén. M.M.SZPUNAR, concl. préc. C.J.U.E. arrêt *Louboutin c. Amazon*, 22 décembre 2022, C-148/21 et C-184/21, EU:C :2022 :422.

savoir si, selon cet internaute, la marque semble être utilisée par la plateforme elle-même, et non seulement par un vendeur tiers.

Si on applique cela au cas d'Amazon : Amazon publie de manière uniforme ses propres offres et celles de vendeurs tiers, sans distinction claire, et utilise son propre logo sur les annonces. Amazon offre aussi des services de stockage, d'expédition et d'assistance pour les produits de vendeurs tiers, et informe l'acheteur qu'elle s'occupe de ces services. Ces éléments peuvent, selon l'avocat général, conduire l'internaute, à croire que le produit est vendu par Amazon elle-même, ce qui pourrait constituer un usage de la marque par Amazon.

La perception de l'internaute est donc centrale pour déterminer s'il y a usage de la marque par l'intermédiaire.

- Position de la C.J.U.E.

Dans cet arrêt rendu en grande chambre, la C.J.U.E. a fait une analyse d'interprétation de l'article 9, paragraphe 2 du règlement 2017/1001. Elle précise, tout d'abord, que le fait de « faire usage » implique nécessairement un comportement actif et une maîtrise, directe ou indirecte, de l'acte constituant l'usage. À défaut, il serait impossible au contrevenant de faire cesser l'usage incriminé de la marque en cause. Dès lors, une place de marché en ligne, qui ne propose que des offres de vente émanant de vendeurs tiers, n'effectue pas elle-même un usage du signe incriminé dans la vie des affaires.

Mais, ainsi que le souligne la Cour, la question ici posée porte sur l'incidence que peut avoir la circonstance que l'organisateur de la place de marché en ligne propose également la vente de ses propres produits et s'il peut en être déduit « qu'un tel exploitant fait également usage, dans sa propre communication commerciale, d'un signe identique à une marque d'autrui pour des produits identiques à ceux pour lesquels cette marque est enregistrée, de telle sorte qu'il pourrait être tenu pour responsable de l'atteinte aux droits du titulaire de cette marque, lorsque ce vendeur tiers propose de tels produits revêtus de ce signe à la vente, sur cette place de marché³⁶ ».

La Cour va répondre qu'un usage dans la vie des affaires peut être retenu à l'encontre de l'exploitant d'une place de marché en ligne lorsque certaines circonstances sont rencontrées, ce qu'il revient aux juridictions nationales d'apprécier au cas par cas :

« 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

³⁶ C.J.U.E. gde ch., arrêt *Louboutin c. Amazon*, 22 décembre 2022, C-148/21 et C-184/21, ECLI :EU :2022 :1016, point 36.

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 produit³⁷ ».

Il est donc nécessaire d'évaluer, au cas par cas, la perception que peuvent avoir les utilisateurs lorsqu'ils consultent les offres diffusées sur une plateforme de vente en ligne. La C.J.U.E. constate que les annonces diffusées sur la plateforme Amazon sont présentées de manière homogène. Elle souligne notamment que le logo d'Amazon figure sur toutes les annonces, et les services proposés, comme le stockage ou l'expédition, sont fournis sans distinction, qu'il s'agisse d'articles vendus par la plateforme elle-même ou par des vendeurs tiers. Dans ce contexte, même un consommateur normalement informé et raisonnablement attentif pourrait avoir des difficultés à identifier clairement l'origine des produits. Cela peut conduire à associer Amazon aux produits signalés comme contrefaisants. Dès lors, sa responsabilité peut être engagée pour les actes de contrefaçon liés aux marques protégées, en raison de son implication dans la diffusion des offres litigieuses. Cette décision marque un tournant en matière de responsabilité des plateformes de marchés en ligne³⁸.

2.7. Affaire pendante : Russmedia Digital et Inform Media Press, aff. C-492/23, dans laquelle l'avocat général SZPUNAR a rendu ses conclusions le 6 février 2025³⁹

Bien que cette affaire ne concerne pas le droit des marques, elle est malgré tout intéressante dans le cadre de l'analyse de la responsabilité des prestataires de services en ligne. Cette affaire met en cause la société Russmedia Digital SRL, exploitante du site roumain de petites annonces WWW.publi24.ro, à la suite d'une plainte déposée par la requérante X., victime d'une annonce particulièrement préjudiciable publiée anonymement sur la plateforme. Ce message, à caractère diffamatoire, portait gravement atteinte à sa vie privée et à sa réputation. Il reprenait, sans son autorisation, des données personnelles telles que des photos issues de ses réseaux sociaux ainsi que son numéro de téléphone, et la présentait comme proposant des services sexuels.

³⁷ C.J.U.E. gde ch., arrêt *Louboutin c. Amazon*, 22 décembre 2022, C-148/21 et C-184/21, ECLI :EU :2022 :1016, point 55.

³⁸ S. BELLEC., « La responsabilité des plateformes de marché en ligne du fait de l'usage de signes contrefaisants : l'arrêt *Louboutin c. Amazon* (CJUE, 22 décembre 2022, C-148/21 et C-184-21) », disponible sur www.debaecque-avocats.com, 14 février 2023.

³⁹ Russmedia Digital et Inform Media Press, aff. C-492/23, Conclusions de l'Avocat Général SZPUNAR du 6 février 2025.

Bien que l'annonce ait été supprimée rapidement par Russmedia à la suite de sa signalisation, son contenu a été reproduits sur d'autres sites Internet, ce qui a prolongé et aggravé le préjudice. Estimant que ses droits avaient été violés, la requérante a engagé la responsabilité de Russmedia, invoquant notamment les règles établies par le Règlement général sur la protection des données. De son côté, la société défenderesse a soutenu qu'elle agissait uniquement comme hébergeur technique, susceptible de bénéficier de l'exonération de responsabilité prévue par la directive sur le commerce électronique.

La Cour d'appel de Cluj, juridiction à l'origine du renvoi, a posé à la C.J.U.E. quatre questions préjudicielles portant sur des enjeux clés liés à la responsabilité des plateformes en ligne.

Elle interroge notamment sur la possibilité pour Russmedia de bénéficier de l'exonération de responsabilité prévue pour les hébergeurs, au regard du rôle potentiellement actif qu'elle pourrait jouer dans la gestion du contenu publié sur sa plateforme. Elle s'interroge également sur l'existence d'une obligation, pour un prestataire responsable du traitement, de vérifier l'identité de l'auteur d'une annonce avant sa publication lorsque celle-ci contient des données à caractère personnel. Le juridiction souhaite aussi savoir si un tel prestataire doit procéder à un contrôle préalable des annonces, afin d'identifier et d'écarter celles manifestement illicites. Et enfin, elle se demande si Russmedia a une éventuelle obligation de mettre en place des mesures de sécurité destinées à limiter la diffusion non autorisée d'informations préjudiciables.

Dans ce contexte, l'avocat général M. SZPUNAR propose à la Cour d'interpréter l'article 14 de la Directive sur le commerce électronique de la manière suivante :

« Un prestataire d'un service de la société de l'information consistant à mettre à la disposition des utilisateurs une place de marché en ligne sur laquelle des annonces sont postées gratuitement ou contre rémunération peut bénéficier de l'exonération de responsabilité, prévue à cette disposition, également lorsqu'il indique, dans les termes et conditions d'utilisation de sa place de marché en ligne, que, s'il ne prétend pas à un droit de propriété sur ces matériels, il conserve toutefois le droit d'utiliser les matériels fournis, postés, téléchargés ou envoyés, y compris de les copier, de les distribuer, de les transmettre, de les publier, de les reproduire, de les modifier, de les traduire, de les céder à des partenaires et de les effacer à tout moment, sans même avoir besoin d'une raison pour le faire, à condition que ce prestataire ne prenne pas de mesure lui faisant perdre sa qualité d'hébergeur neutre⁴⁰ ».

3. Jurisprudence nationales pertinentes sur la responsabilité des marketplaces et des intermédiaires en ligne :

⁴⁰ Russmedia Digital et Inform Media Press, aff. C-492/23, Conclusions de l'Avocat Général SZPUNAR du 6 février 2025.

3.1. Tribunal de commerce de Paris, 30 juin 2008, Louis Vuitton Malletier contre eBay Inc., eBay International AG⁴¹

Louis Vuitton Malletier, célèbre marque de luxe spécialisée dans la maroquinerie et le prêt-à-porter, reproche à la plateforme eBay de faciliter la vente de produits contrefaits en lien avec sa marque. Elle considère qu'eBay n'a pas mis en œuvre les mesures nécessaires pour prévenir la diffusion d'annonces manifestement illicites. Selon Louis Vuitton, cette absence de vigilance a contribué à la contrefaçon et lui a causé un préjudice économique d'environ 20 millions d'euros. eBay, de son côté, rejette ces accusations et affirme avoir respecté les obligations prévues par le droit applicable aux hébergeurs au moment des faits.

Le tribunal a jugé eBay responsable non seulement en tant qu'hébergeur, mais aussi comme acteur facilitant la diffusion de contrefaçons. L'entreprise a failli à sa responsabilité en ne contrôlant pas suffisamment les vendeurs ni en s'assurant de la légalité des produits proposés. Malgré les avertissements de Louis Vuitton, eBay n'a pas réagi de manière suffisante, ce qui a conduit à une condamnation pour négligence.

Le tribunal a accordé une indemnisation pour les préjudices économiques, moraux et liés à l'image qu'il a subi, reconnaissant l'impact négatif de la vente de contrefaçons sur la réputation de la marque. En outre, eBay doit publier le jugement pour informer le public de sa responsabilité dans cette affaire.

En résumé, eBay est reconnu responsable pour n'avoir pas pris les mesures nécessaires contre la vente de produits contrefaits, et doit indemniser Louis Vuitton pour les préjudices occasionnés.

3.2. Tribunal de commerce de Bruxelles, 31 juillet 2008, L'Oréal contre eBay⁴² ?

Le 31 juillet 2008, le Tribunal de commerce de Bruxelles a statué dans un litige opposant Lancôme, une filiale du groupe L'Oréal, à la plateforme eBay, concernant la vente de produits contrefaits. L'Oréal accusait eBay de ne pas avoir pris suffisamment de mesures pour empêcher la vente de contrefaçons de ses produits, notamment ceux de sa filiale Lancôme.

Dans cette affaire, le tribunal a rejeté la demande de L'Oréal, estimant qu'eBay agissait en tant qu'hébergeur et n'était pas tenu de surveiller systématiquement les produits vendus sur sa plateforme. De plus, il a reconnu qu'eBay avait agi avec diligence en retirant les articles signalés comme contrefaits par L'Oréal⁴³.

Cette décision se distingue d'autres jugements en Europe, en particulier en France, où eBay a été reconnu responsable dans des cas similaires. Cette affaire met en lumière les divergences

⁴¹ Comm. Paris (1^{re} ch.), 30 juin 2008, R.G. n°2006065217, N° 2006077799 et n° 2006077807, disponible sur www.Legalis.net.

⁴² Comm. Bruxelles (7^e ch.), 31 juillet 2008, *R.D.T.I.*, 2008/4, n°33, p.521 à 528.

⁴³ S. ESTIENNE, « Contrefaçon : eBay jugé non coupable en Belgique », disponible sur fr.fashionnetwork.com, 14 août 2008.

d'interprétation juridique en Europe concernant la responsabilité des plateformes en ligne dans la lutte contre la contrefaçon.

3.3. Cour de Cassation belge, 11 mai 2023, Louboutin contre Amazon, C.21.0112.F⁴⁴

En Belgique, la Cour de cassation a également abordé cette question dans un arrêt du 11 mai 2023. Celui-ci concerne un litige en matière de droit des marques opposant à nouveau Christian LOUBOUTIN, titulaire de la célèbre marque de la semelle rouge pour chaussures à talons hauts, à plusieurs entités du groupe Amazon. Louboutin reprochait à Amazon d'avoir porté atteinte à ses droits de marque en permettant la vente, via ses plateformes amazon.fr et amazon.de, de produits contrefaisants proposés par des vendeurs tiers.

La Cour d'appel de Bruxelles, par un arrêt du 25 juin 2020, avait partiellement rejeté les demandes. Elle avait en effet estimé que l'usage du signe litigieux dans les annonces publiées par des vendeurs tiers sur les sites d'Amazon n'était pas imputable à Amazon elle-même, considérant que ces annonces relevaient exclusivement de la responsabilité des vendeurs tiers. Cet arrêt se référait à la jurisprudence de la C.J.U.E. dans les arrêts précités eBay⁴⁵ et Coty⁴⁶.

La Cour de cassation, appliquant la jurisprudence de la C.J.U.E. Louboutin⁴⁷, a finalement cassé partiellement cet arrêt, en ce qu'il avait débouté le demandeur de sa demande. La Cour de cassation a estimé que la Cour d'appel avait violé l'article 2.20, §2, a), et §3, e)⁴⁸, de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après la « C.B.P.I. »), en considérant que Amazon n'avait pas fait usage dans la vie des affaires des marques de Louboutin, en les utilisant dans les publicités apparaissant sur les sites internet amazon.fr et amazon.be pour des produits vendus par des vendeurs tiers.

La Cour de cassation a souligné que, selon la jurisprudence de la C.J.U.E. précédemment exposée⁴⁹, il convient d'examiner si un utilisateur normalement informé et raisonnablement attentif pourrait croire que c'est l'exploitant de la plateforme qui commercialise, en son nom et pour son propre compte, les produits en question. Elle a relevé que la présentation uniforme des annonces sur les sites d'Amazon, l'affichage du logo d'Amazon sur l'ensemble des annonces, y compris celles des vendeurs tiers, et les services fournis par Amazon sont

⁴⁴ Cass. (1^{re} ch.), 11 mai 2023, R.G. n° C.21.0112.F, disponible sur www.juricaf.org.

⁴⁵ C.J.U.E. gde ch., arrêt *L'Oréal SA e.a. c. eBay International AG e.a.*, 12 juillet 2011, C-324/09, ECLI :EU :C :2011 :474.

⁴⁶ C.J.U.E. (5^e ch.), arrêt *Coty Germany GmbH c. Amazon Services Europe Sàrl, Amazon Europe Core Sàrl, Amazon FC Graben GmbH, Amazon EU Sàrl*, 2 avril 2020, C-567/18, ECLI :EU :C :2020 :267.

⁴⁷ C.J.U.E. gde ch., arrêt *Louboutin c. Amazon*, 22 décembre 2022, C-148/21 et C-184/21, ECLI :EU :2022 :1016.

⁴⁸ L'article 2 de la CBI permet au titulaire d'un droit de marque d'interdire, en l'absence de son consentement, à tout tiers de faire usage d'un signe lorsque :

§2. a) le signe est identique à la marque et est utilisé dans la vie des affaires pour des produits ou services identiques à ceux pour lesquels celle-ci est enregistrée ;

§3. e) : d'utiliser le signe dans les papiers d'affaires et la publicité.

⁴⁹ C.J.U.E. gde ch., arrêt *Louboutin c. Amazon*, 22 décembre 2022, C-148/21 et C-184/21, ECLI :EU :2022 :1016, point 36.

susceptibles de créer un lien, aux yeux des utilisateurs, entre les produits contrefaisants et Amazon elle-même.

En conséquence, la Cour de cassation a renvoyé l'affaire devant la Cour d'appel de Liège pour qu'elle statue à nouveau, en tenant compte de ces considérations.

Cette décision souligne l'importance pour les exploitants de plateformes en ligne de veiller à ce que la présentation de leur site et les services qu'ils offrent ne créent pas de confusion quant à la responsabilité des produits vendus par des tiers.

3.4. Tribunal judiciaire de Dijon, 24 mai 2023, M.X. contre Chrono24 GmbH & Luxury of Watches Inc.⁵⁰

En juillet 2016, Monsieur X., agissant en tant que consommateur, a acheté une montre Rolex pour près de 9 500€ par l'intermédiaire du site internet Chrono24, une plateforme allemande mettant en relation des acheteurs avec des vendeurs tiers spécialisés dans les montres de luxe. Plusieurs années plus tard, à la suite du décollement d'un morceau du cadran, Monsieur X. a cherché à le faire réparer. Mais la société Rolex France a refusé de réparer la montre, estimant qu'il s'agissait d'une contrefaçon en raison d'un cadran non conforme aux standards de la marque. Le consommateur a donc assigné Chrono24 en justice afin d'obtenir l'annulation de la vente, la restitution du prix, des dommages et intérêts, ainsi qu'une publication du jugement sur le site de Chrono24.

De son côté, Chrono24 a rejeté toute responsabilité, soutenant qu'elle agissait uniquement en tant qu'intermédiaire et que le contrat de vente avait été conclu avec la société américaine Luxury of Watches Inc., qu'elle a assignée en garantie.

Le Tribunal judiciaire de Dijon a donné raison à Chrono24. Il a considéré que la plateforme n'était pas le vendeur, mais un simple intermédiaire, dès lors que le nom du commerçant tiers apparaissant clairement lors de la transaction. Il a également relevé que Monsieur X. avait connaissance de cette qualité d'intermédiaire. Par ailleurs, le tribunal a noté que la législation invoquée par le demandeur n'était pas applicable au contrat conclu en 2016 car elle n'était pas encore entrée en vigueur.

Cet arrêt illustre clairement les limites de la responsabilité des plateformes d'intermédiation en ligne, lorsqu'elles se contentent de mettre en relation vendeurs et acheteurs sans intervenir directement dans la vente.

4. Impact des récents développements pour les plateformes en ligne : Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE⁵¹

⁵⁰ Trib. Jud. Dijon (1^{re} ch.), 24 mai 2023, disponible sur www.legalis.net.

⁵¹ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE, *J.O.U.E*, L 277, 27 octobre 2022, p.1 à 102.

- Introduction

Le règlement sur les services numériques, plus connu sous le nom anglais Digital Services Act, est entré en vigueur en février 2024. Cette législation succède à la **d**irective sur le commerce électronique du 8 juin 2000 devenue dépassée. Il renforce les obligations des plateformes numériques pour lutter contre la diffusion de contenus illicites et la mise en circulation de produits illégaux, notamment les produits contrefaits, tout en visant à améliorer la transparence du marché numérique⁵².

Le DSA repose sur le principe selon lequel ce qui est illégal hors ligne doit l'être en ligne. Il met l'accent sur la prévention des comportements illicites plutôt que sur la répression. En imposant des obligations renforcées aux plateformes, il les rend plus responsables face aux contenus illicites ou nuisibles. Le DSA introduit une régulation plus efficace et proactive, associée à des sanctions dissuasives, ce qui contribue à une meilleure protection des utilisateurs⁵³.

Le DSA uniformise les règles encadrant la gestion et la diffusion de contenus par les intermédiaires en ligne, tout en laissant place à d'éventuelles autres dispositions spécifiques. Il vise à garantir un environnement numérique plus sûr en protégeant les droits fondamentaux des internautes européens. Il impose une réaction rapide face aux contenus illicites, sans compromettre la liberté d'information et d'expression ou la protection des données personnelles⁵⁴.

Le DSA modernise le cadre de la directive sur le commerce électronique sans pour autant établir une liste précise des contenus illicites. Pour cela, il s'appuie sur le principe énoncé précédemment, selon lequel ce qui est illégal hors ligne devrait également l'être en ligne, et considère comme illicite tout contenu contraire au droit de l'Union européenne ou à la législation nationale d'un État membre. Les types de contenus principalement visés sont les discours de haine, ceux liés au harcèlement en ligne, au partage non consenti d'images privées, au terrorisme, à la commercialisation de produits contrefaits, ou à la pédopornographie. De plus, le DSA encadre aussi les contenus qui, bien que licites, violent les conditions générales d'utilisation de différentes plateformes⁵⁵.

- Quels sont les acteurs visés par le DSA ?

Le DSA s'applique à l'ensemble des intermédiaires en ligne qui offrent leurs services sur le marché européen, qu'ils soient établis au sein de l'Union européenne ou en dehors, dès lors que leurs services s'adressent à des utilisateurs établis ou résidents dans l'Union. La typologie de fournisseurs des services intermédiaires reste substantiellement identique à celle de la

⁵² X, « DSA : le règlement sur les services numériques ou Digital Services Act », disponible sur www.viepublique.fr, 18 avril 2025.

⁵³ P. ZINONOS., « L'impact du DSA et du DMA sur les entreprises, leurs concurrents et leurs clients », *J.D.E.*, 2024/10, n°314, p.470.

⁵⁴ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.471.

⁵⁵ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.471.

directive sur le commerce électronique car le DSA continue à distinguer trois catégories d'intermédiaires : les services de simple transport, de mise en cache et d'hébergement.

L'article 3, g) du D.S.A. définit les différentes catégories d'intermédiaires actifs dans le marché numérique :

« g) « service intermédiaire » : un des services de la société de l'information suivants :

i) un service de « simple transport », consistant à transmettre sur un réseau de communication, des informations fournies par un destinataire du service ou à fournir l'accès à un réseau de communication ;

ii) un service de « mise en cache », consistant à transmettre, sur un réseau de communication, des informations fournies par un destinataire du service, impliquant le stockage automatique, intermédiaire et temporaire de ces informations, effectué dans le seul but de rendre plus efficace la transmission ultérieure de ces informations à d'autres destinataires à leur demande ;

iii) un service d'« hébergement », consistant à stocker des informations fournies par un destinataire du service à sa demande ⁵⁶ ».

Les plateformes en lignes, quant à elles, visent :

« i) « plateforme en ligne » : un service d'hébergement qui, à la demande d'un destinataire du service, stocke et diffuse au public des informations, à moins que cette activité ne soit une caractéristique mineure et purement accessoire d'un autre service ou une fonctionnalité mineure du service principal, qui, pour des raisons objectives et techniques, ne peut être utilisée sans cet autre service, et pour autant que l'intégration de cette caractéristique ou de cette fonctionnalité à l'autre service ne soit pas un moyen de contourner l'applicabilité du présent règlement ⁵⁷ ».

Dans le but d'encadrer plus efficacement les services numériques tels que les réseaux sociaux ou les places de marché en ligne, longtemps assimilés à de simples hébergeurs, le DSA introduit une nouvelle classification assortie de règles spécifiques. Il définit ainsi une plateforme comme un hébergeur permettant la mise à disposition de contenus à un public potentiellement illimité de tiers, sans intervention supplémentaire de la part du destinataire après la mise en ligne. Même lorsque l'accès au contenu requiert une inscription ou une validation préalable, celui-ci doit être automatiquement accessible une fois ces étapes franchies. Le DSA fait également une distinction entre les plateformes en général et les très

⁵⁶ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE, *J.O.U.E*, L 277, 27 octobre 2022, p.1 à 102, art. 3., g).

⁵⁷ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE, *J.O.U.E*, L 277, 27 octobre 2022, p.1 à 102, art. 3., i).

grandes plateformes ou moteurs de recherche, à l'égard desquels des obligations supplémentaires et plus strictes sont prévues⁵⁸.

Le règlement DSA vise donc une large gamme d'acteurs numériques, parmi lesquels figurent les fournisseurs d'accès à internet, les très grands moteurs de recherche, ainsi que diverses plateformes en ligne telles que les places de marché, les réseaux sociaux, les plateformes de partage de contenus, de réservation de voyages ou encore les boutiques d'applications. Cela inclut notamment des services comme Facebook, Amazon Store, Youtube, AliExpress, Booking ou encore Google Maps. Il convient toutefois de noter que les très petites entreprises comptant moins de 50 salariés et réalisant un chiffre d'affaires annuels inférieur à 10 millions d'euros, bénéficient d'une exemption pour la majorité des obligations prévues par le DSA⁵⁹.

- Apports du DSA

Tout d'abord, même si le DSA maintient le principe selon lequel les intermédiaires techniques ne sont pas, en principe, responsables des contenus qu'ils hébergent ou transmettent, il renforce leur responsabilité face aux abus liés à l'utilisation de leurs services. Ce règlement impose désormais des obligations plus strictes, notamment à l'égard des plateformes numériques, lorsqu'il s'agit de lutter contre la diffusion de contenus illicites ou la vente de produits illégaux. L'objectif est de mieux encadrer ces pratiques et de garantir une meilleure protection des utilisateurs. Certaines obligations s'appliquent à l'ensemble des prestataires de services intermédiaires, tandis que d'autres sont modulées en fonction de leur rôle, de leur taille ou de leur influence sur l'écosystème numérique⁶⁰.

Ensuite, le DSA encourage une approche proactive des intermédiaires en ligne face aux contenus illicites ou préjudiciables, en misant sur une logique d'autorégulation qui repose sur la coopération entre les plateformes, les autorités de contrôles et les utilisateurs. Plutôt que d'imposer uniquement des règles strictes, le règlement vise à responsabiliser les intermédiaires en les incitant à intervenir en amont⁶¹. Dans ce cadre, les plateformes doivent rendre visibles et facilement accessibles leurs conditions générales d'utilisation, tout en assurant une communication aisée avec les autorités compétentes et les utilisateurs via un point de contact sur leur site⁶². Un mécanisme de signalement décentralisé est également prévu, les hébergeurs et plateformes ont l'obligation de mettre en place un outil permettant à toute personne ou organisme de signaler la présence de contenus illicites. Lorsqu'un signalement est reçu, une réaction rapide des plateformes est exigée afin de retirer ou restreindre l'accès au contenu concerné. Une attention particulière est accordée aux signalements émis par les « signaleurs de confiance », désignés par les États membres pour leurs expertise dans le domaine⁶³. Ceux-ci doivent être traités en priorité, ce qui implique une adaptation des interfaces des plateformes. Selon le type de service, la nature des signalements

⁵⁸ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.471.

⁵⁹ X, « DSA : le règlement sur les services numériques ou Digital Services Act », disponible sur www.vie-publique.fr, 18 avril 2025.

⁶⁰ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.471 à 472.

⁶¹ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.472.

⁶² P. ZINONOS., *op. cit.*, p.475.

⁶³ X, « DSA : le règlement sur les services numériques ou Digital Services Act », disponible sur www.vie-publique.fr, 18 avril 2025.

varie : il s'agira, par exemple, de contenus haineux sur les réseaux sociaux ou de cas de contrefaçon sur les places de marché en ligne⁶⁴.

De plus, le DSA impose également des exigences accrues en matière de transparence, de reporting et d'audit, notamment pour les plateformes les plus influentes. Ces obligations visent à encadrer plus strictement leurs pratiques, dans la mesure où elles présentent un risque significatif pour la sécurité des utilisateurs, la diffusion de fausses informations ou de contenus illicites. Les très grandes plateformes en ligne ont l'obligation de procéder chaque année à une évaluation des risques liés à l'utilisation et au fonctionnement de leurs services⁶⁵. Sur la base de cette analyse, elles doivent mettre en œuvre des mesures concrètes pour en limiter l'impact, telles que des ajustements des systèmes de modération ou un renforcement de la surveillance interne du fonctionnement de la plateforme⁶⁶. Les résultats de ces évaluations des risques, les mesures prises pour les atténuer, ainsi que les conclusions issues d'audits externes doivent faire l'objet d'un rapport annuel⁶⁷.

En parallèle, le règlement impose une transparence accrue sur les algorithmes de recommandation. Les grandes plateformes numériques ainsi que les moteurs de recherche de grande taille sont ainsi tenus de fournir des explications claires quant au fonctionnement de ces systèmes, notamment ceux influençant les résultats de recherche ou le contenu visible sur les réseaux sociaux. Ils doivent également permettre à des enquêteurs ou auditeurs indépendants d'accéder à leurs algorithmes et outils de modération afin d'en contrôler la conformité avec les exigences du DSA. Ce dernier vise également à anticiper l'évolution des pratiques et des tendances, en exigeant des très grandes plateformes de maintenir un référentiel public de publicité dans le but de faciliter le travail de chercheurs en matière de risques émergents, notamment en matière de désinformation, voire de manipulation électorale⁶⁸.

Enfin, le DSA instaure une nouvelle responsabilité pour les grandes plateformes en matière de protection des consommateurs. Elles doivent informer rapidement les utilisateurs lorsqu'elles découvrent qu'un professionnel propose des produits ou services illicites sur leur site. Cette notification peut se faire soit de manière individuelle, soit à travers une communication visible pour tous les utilisateurs de la plateforme⁶⁹.

- Régime de responsabilité des intermédiaires en ligne avec le DSA

Le DSA maintient le régime de responsabilité allégée conditionnelle issue de la directive sur le commerce électronique, en l'adaptant selon le type de fournisseur de services intermédiaires. Avant tout, il est impératif que tous les intermédiaires respectent leurs obligations en vertu du DSA, y compris en matière de coopération avec les autorités répressives et judiciaires. La

⁶⁴ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.475.

⁶⁵ X, « DSA : le règlement sur les services numériques ou Digital Services Act », disponible sur www.vie-publique.fr, 18 avril 2025.

⁶⁶ X, « DSA : le règlement sur les services numériques ou Digital Services Act », disponible sur www.vie-publique.fr, 18 avril 2025.

⁶⁷ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.472.

⁶⁸ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.472.

⁶⁹ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.472.

neutralité de l'intermédiaire vis-à-vis du contenu illicite est une condition déterminante pour qu'il puisse bénéficier du régime de responsabilité limitée⁷⁰.

Comme énoncé précédemment, lorsqu'un intermédiaire ne modifie pas activement le contenu, ne choisit pas ses destinataires et se limite à une transmission purement technique, il relève de la catégorie de simple transport. À ce titre, il bénéficie d'une présomption de non-responsabilité. Concernant les fournisseurs de cache, cette présomption tombe si ceux-ci ne respectent pas les conditions d'accès fixées par les titulaires des contenus. Cela implique notamment l'obligation de respecter les restrictions d'accès à certaines données posées par certains sites, telles que des clauses d'utilisation particulières ou des mécanismes d'authentification. En outre, ils doivent veiller à actualiser les contenus mis en cache selon les délais appropriés ou lorsqu'ils sont informés de modifications. Enfin, pour les hébergeurs comme pour les plateformes en ligne, le principe de responsabilité allégée continue de reposer sur une logique simple : tant qu'ils n'ont pas connaissance du caractère illicite d'un contenu hébergé, aucune obligation d'agir ne leur incombe. Toutefois, dès qu'ils en sont informés de manière crédible, ils doivent intervenir sans délai pour en retirer l'accès ou le rendre inopérant⁷¹.

L'hébergeur ou la plateforme qui stocke des données fournies par un utilisateur, qu'il soit professionnel ou particulier, ne peut pas être tenu responsable de ces informations, sauf s'il a été informé de leur caractère illicite et n'a pas réagi de manière adéquate. Cette connaissance du caractère illicite d'un contenu peut provenir d'une notification émanant d'une juridiction ou d'une autorité publique, mais aussi d'un signalement motivé adressé par un particulier ou un signaleur de confiance. Comme le prévoyait déjà la directive sur le commerce électronique, et confirmé par la jurisprudence de la C.J.U.E., les intermédiaires ne sont soumis à aucune obligation générale de surveillance ou de vérification des contenus. Contrairement au régime applicable en matière de droit d'auteur et des droits voisins, le DSA ne leur impose pas non plus d'empêcher la réapparition de contenus illicites⁷².

Pour encourager l'adoption volontaire de mécanismes de modération par les intermédiaires, le DSA introduit une rupture importante avec l'ancienne directive : un intermédiaire qui met en place de tels dispositifs de manière proactive ne perd pas pour autant le bénéfice du régime de responsabilité allégée. Ce principe est souvent qualifié de « clause du bon Samaritain ». Il garantit qu'un fournisseur de services intermédiaires qui agit de sa propre initiative pour détecter, supprimer ou rendre inaccessibles des contenus illicites ne sera perdu pas le bénéfice des exemptions de responsabilité⁷³. Par ailleurs, une évolution importante du régime de responsabilité concerne les plateformes de type « marketplace ». Lorsqu'une place de marché en ligne donne l'impression au consommateur que c'est elle, et non pas un vendeurs tiers, qui propose directement les produits ou services, elle ne peut plus invoquer le régime de responsabilité limitée. Cela s'applique notamment si, par la manière dont les informations sont présentées ou par la structure même du site, le consommateur est amené à penser que

⁷⁰ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.472 à 473.

⁷¹ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.473.

⁷² P. ZINONOS., *op. cit.*, p.473.

⁷³ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.473.

la plateforme est l'auteur de l'offre ou que le vendeur tiers agit pour son compte ou sous son contrôle⁷⁴.

Conclusion

La jurisprudence européenne a longtemps restreint la notion d'« usage » de la marque par les plateformes en garantissant la protection des intermédiaires passifs. Par exemple, dans l'arrêt Google France contre Louis Vuitton (2010), la Cour a jugé que le prestataire d'un service de référencement qui stocke un mot-clé identique à une marque afin de faire apparaître des annonces, ne fait pas un usage de ce signe au sens du droit des marques⁷⁵. De même, dans l'arrêt L'Oréal contre eBay (2011), la Cour a estimé que l'exploitant d'une place de marché en ligne n'effectue par un « usage » de la marque lorsque des signes protégés apparaissent dans les offres de vendeurs tiers sur son site⁷⁶. Plus récemment, l'arrêt Coty de 2016 a confirmé que la simple activité de stockage, par la plateforme, de produits contrefaisants pour le compte d'un vendeur tiers ne constitue pas non plus un usage de la marque par cette plateforme, dès lors que celle-ci n'a pas elle-même pour finalité d'offrir ces produits ou de les mettre en vente⁷⁷. En conséquence, la responsabilité des opérateurs de place de marché en ligne est longtemps restée limitée par le régime du statut d'hébergeur. Ils n'étaient pas tenus responsables des contenus de tiers tant qu'ils demeuraient passifs et retiraient promptement les offres illégales notifiées, aucune obligation générale de surveillance ne pesant sur eux⁷⁸.

Ce cadre juridique, essentiellement réactif, a toutefois montré ses limites. En pratique, la contrefaçon a continué de proliférer en ligne, révélant la nécessité d'une responsabilisation accrue des plateformes⁷⁹.

Un tournant majeur est intervenu avec l'arrêt Louboutin contre Amazon rendu par la C.J.U.E. le 22 décembre 2022⁸⁰. Pour la première fois, la Cour a reconnu qu'une plateforme en ligne pouvait, dans certaines conditions, être considérée comme faisant elle-même un usage d'une marque contrefaite figurant dans les offres de vendeurs tiers. La C.J.U.E. a jugé qu'Amazon engage sa responsabilité en matière de marque si l'utilisateur normalement informé et raisonnablement attentif a l'impression qu'Amazon commercialise elle-même, en son nom et pour son propre compte, les produits contrefaisants proposés par des tiers⁸¹. Autrement dit, lorsque le consommateur perçoit l'intermédiaire non plus comme un hébergeur neutre mais comme le vendeur du produit, la plateforme peut être tenue responsable de contrefaçon au

⁷⁴ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.473.

⁷⁵ J. TASSI, « Responsabilité des plateformes en cas de contrefaçon : apports des conclusions de l'avocat général dans les affaires Louboutin contre Amazon (C-148/21 et C-184/21) », disponible sur www.blip.education, 7 juin 2022.

⁷⁶ J. TASSI, *ibidem*.

⁷⁷ J. TASSI, *ibidem*.

⁷⁸ I. ZBERRO, « Le Digital Services Act et la responsabilité des plateformes : une nouvelle ère pour la lutte contre les contenus illicites en ligne », disponible sur www.useyourlaw.com, 20 mars 2025.

⁷⁹ I. ZBERRO, *ibidem*.

⁸⁰ C.J.U.E. gde ch., arrêt *Louboutin c. Amazon*, 22 décembre 2022, C-148/21 et C-184/21, ECLI :EU :2022 :1016.

⁸¹ A.DÉBOUZY, « CJUE – Amazon / Louboutin : vers une responsabilité accrue des plateformes de commerce en cas de contrefaçon de marque », disponible sur www.august-debouzy.com, 20 février 2023.

même titre qu'un commerçant ordinaire. La Cour a souligné plusieurs critères permettant d'identifier une telle situation, notamment le mode de présentation uniforme des annonces, le stockage, l'expédition ou la gestion des paiements⁸². Ce faisant, l'exploitant de la place de marché en ligne est réputé faire un usage du signe contrefaisant dans sa propre communication commerciale, au sens de l'article 9, §2 du Règlement 2017/1001 sur la marque de l'Union européenne, et peut donc être déclaré contrefacteur⁸³. En somme, l'arrêt ouvre la voie à une responsabilisation accrue des plateformes. Il est largement perçu comme un tournant jurisprudentiel qui devrait inciter les plateformes à adapter leurs modes de fonctionnement pour éviter de donner l'impression qu'elles participent à la vente de contrefaçons.

Parallèlement, le législateur de l'UE a adopté le Règlement (UE) 2022/2065⁸⁴, entré en vigueur début 2024, qui joue un rôle déterminant dans l'évolution du régime de responsabilité des intermédiaires. Le DSA modernise et harmonise le cadre du commerce numérique en réponse à la prolifération des contenus illicites, notamment la vente de contrefaçons, avec pour objectif de renforcer la responsabilité des plateformes tout en assurant un environnement en ligne plus sûr⁸⁵. Les grandes plateformes doivent désormais évaluer et atténuer les risques systémiques sur leurs services, et toutes les plateformes en ligne mettant en relation des vendeurs et des consommateurs doivent vérifier l'identité de leurs vendeurs professionnels et permettre aux utilisateurs de signaler facilement les offres illicites. Le DSA encourage également la détection volontaire des contenus illicites via la clause du « bon Samaritain »⁸⁶. Surtout, le DSA consacre dans son article 6, §3 une règle qui fait écho à l'arrêt Louboutin et qui dit qu'un exploitant de place de marché en ligne peut être tenu responsable en tant que vendeur s'il présente son service d'une manière qui donne à l'utilisateur l'impression que le produit est vendu directement par la plateforme⁸⁷. Bien qu'il ne cible pas spécifiquement la propriété intellectuelle, ce règlement concrétise une vigilance accrue face à la contrefaçon en clarifiant les responsabilités des intermédiaires. En pratique, le DSA vient compléter la tendance jurisprudentielle en incitant les places de marché à surveiller en continu leurs contenus pour protéger les titulaires de marques.

La préservation des droits des titulaires de marque est essentielle pour maintenir la confiance des consommateurs et valoriser l'innovation. De leur côté, les plateformes, revendiquent une sécurité juridique afin de ne pas être transformées en « polices » des marques. Un régime trop rigoureux risquerait de freiner le commerce transfrontalier. La C.J.U.E. et le législateur européen semblent converger vers une responsabilisation accrue des plateformes sans abolir totalement le régime d'exonération conditionnelle qui a favorisé jusqu'ici le développement du numérique. En définitive, l'enjeu est de trouver un équilibre juste en garantissant

⁸² A.DÉBOUZY, *ibidem*.

⁸³ Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union Européenne, *J.O.U.E.*, L 154/1, 16 juin 2017.

⁸⁴ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE, *J.O.U.E.*, L 277, 27 octobre 2022.

⁸⁵ I. ZBERRO, *op. cit.*

⁸⁶ P. ZINONOS., *op. cit.*, p.473.

⁸⁷ I. ZBERRO, *op. cit.*

l'effectivité des droits de marque sans entraver la liberté d'entreprendre des opérateurs en ligne, dans l'intérêt général des consommateurs.

Bibliographie

Législation européenne :

- Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physique à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), *J.O.U.E.*, L 119/1, 4 mai 2016.
- Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union Européenne, *J.O.U.E.*, L 154/1, 16 juin 2017.
- Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE, *J.O.U.E.*, L 277, 27 octobre 2022, p.1 à 102.
- Directive 2000/31/CE (UE) du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), *J.O.U.E.*, L 178, 17 juillet 2000.
- Directive 2004/48/EC du Parlement européenne et du Conseil du 29 avril 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle, *J.O.U.E.*, L 157, 30 avril 2004.

Législation belge :

- Code de Droit économique., art. XI.334.

Doctrine et sites internet :

- BELLEC, S., « La responsabilité des plateformes de marché en ligne du fait de l'usage de signes contrefaisants : l'arrêt Louboutin c. Amazon (CJUE, 22 décembre 2022, C-148/21 et C-184-21) », disponible sur www.debaecque-avocats.com, 14 février 2023.
- DEBOUZY, A., « CJUE – Amazon / Louboutin : vers une responsabilité accrue des plateformes de commerce en cas de contrefaçon de marque », disponible sur www.august-debouzy.com, 20 février 2023.
- CAHEN, M., « Responsabilité des Plateformes de Commerce : Intermédiaires ou Vendeurs ? », disponible sur www.murielle-cahen.fr, 9 décembre 2024.

- ESTIENNE, S., « Contrefaçon : eBay jugé non coupable en Belgique », disponible sur fr.fashionnetwork.com, 14 août 2008.
- IBPT, « Le Digital Services Act en bref », disponible sur www.ibpt.be, s.d., consulté le 13 février.
- FONTAINE, J., « La lutte contre la contrefaçon de marques sur les plateformes numériques : enjeux et sanctions », disponible sur www.juridiqueenligne.fr, 28 février 2025.
- FOSSOUL, V., « La responsabilité des intermédiaires en droit des marques et en droit d’auteur à la lumière de la récente jurisprudence européenne », *R.D.C. – T.B.H.*, 2014/5, p.462 à 489.
- MICHAUX, B., ROSIC, Z. et JACQUES, F., « Chronique de jurisprudence 2018-2020. Droits intellectuels », *R.D.T.I.*, 2021/1-2, n°82, p.44 à 58.
- PIEDOIE, C., « Louboutin c. Amazon : la CJUE entrouve la porte de la responsabilité des places de marché en ligne », disponible sur www.dalloz-actualite.fr, 25 janvier 2023.
- RENAUD-CHOURAQUI, E., « Quel sera l’impact du DSA dans la lutte contre la contrefaçon en ligne ? », disponible sur www.info.haas-avocats.com, 11 janvier 2021.
- TASSI, J., « Responsabilité des plateformes en cas de contrefaçon : apports des conclusions de l’avocat général dans les affaires Louboutin contre Amazon (C-148/21 et C-184/21) », disponible sur www.blip.education, 7 juin 2022.
- WERY, E., « Affaire eBay : la justice européenne moins favorable aux places de marché qu’aux moteurs de recherche », disponible sur www.droit-technologie.org, 12 juillet 2011.
- WERY, E., « eBay est responsable des contrefaçons vendues sur sa plateforme », disponible sur www.droit-technologie.org, 4 juillet 2012.
- X, « Plateformes et places de marché : quelles différences ? », disponible sur www.stripe.com, octobre 2023.
- X, « DSA : le règlement sur les services numériques ou Digital Services Act », disponible sur www.vie-publique.fr, 18 avril 2025.
- ZBERRO, I., « Le Digital Services Act et la responsabilité des plateformes : une nouvelle ère pour la lutte contre les contenus illicites en ligne », disponible sur www.useyourlaw.com, 20 mars 2025.

- ZINONOS, P., « L'impact du DSA et du DMA sur les entreprises, leurs concurrents et leurs clients », *J.D.E.*, 2024/10, n°314, p.470 à 483.

Jurisprudence :

- C.J.U.E. gde ch., arrêt *Louboutin c. Amazon*, 22 décembre 2022, C-148/21 et C-184/21, ECLI :EU :2022 :1016.
- C.J.U.E. gde ch., arrêt *Peterson c. Google LLC e.a. et Elsevier Inc. c. Cyando AG*, 22 juin 2021, C-682/18 et C-683/18, ECLI :EU :C :2021 :503.
- C.J.U.E. (5^e ch.), arrêt *Mircom International Content Management & Consulting c. Telenet BVBA*, 17 juin 2021, C-597/19, ECLI :EU :C :2021 :492.
- C.J.U.E. (5^e ch.), arrêt *Coty Germany GmbH c. Amazon Services Europe Sàrl, Amazon Europe Core Sàrl, Amazon FC Graben GmbH, Amazon EU Sàrl*, 2 avril 2020, C-567/18, ECLI :EU :C :2020 :267.
- C.J.U.E. gde ch., arrêt *L'Oréal SA e.a. c. eBay International AG e.a.*, 12 juillet 2011, C-324/09, ECLI :EU :C :2011 :474.
- C.J.U.E. gde ch., arrêt *Google Inc. Louis Vuitton Malletier SA et Google France SARL c. Viaticum SA, Luteciel SARL et Google France SARL c. Centre national de recherche en relations humaines SARL, Thonet, Raboin, Tiger SARL*, 23 mars 2010, C-236/08 à 238/08, ECLI :EU/C/2010 :159.
- Comm. Paris (1^{re} ch.), 30 juin 2008, R.G. n°2006065217, N° 2006077799 et n° 2006077807, disponible sur www.Legalis.net.
- Comm. Bruxelles (7^e ch.), 31 juillet 2008, *R.D.T.I.*, 2008/4, n°33, p.521 à 528.
- Cass. (1^{re} ch.), 11 mai 2023, R.G. n° C.21.0112.F, disponible sur www.juricaf.org.
- Trib. Jud. Dijon (1^{re} ch.), 24 mai 2023, disponible sur www.Legalis.net.
- Russmedia Digital et Inform Media Press, aff. C-492/23, Conclusions de l'Avocat Général SZPUNAR du 6 février 2025.
- Av. gén. M.M.SZPUNAR, concl. préc. C.J.U.E. arrêt *Louboutin c. Amazon*, 22 décembre 2022, C-148/21 et C-184/21, EU:C :2022 :422.