

**MOTS CLEFS : concurrence déloyale – place de marché – plateforme – commerce électronique – pratiques commerciales trompeuses – actes de concurrence déloyale – responsabilité**

*Dans son arrêt du 20 novembre 2020, la cour d'appel de Paris est venue rappeler qu'est constitutif d'un acte de concurrence déloyale le fait pour une plateforme de commerce électronique d'attirer par des produits indisponibles les consommateurs dans l'unique but qu'ils cliquent sur les produits concurrents et lui génèrent un trafic rémunéré par les autres sites marchands.*

**FAITS :** La société Webedia, éditrice du site Shopoon.fr permet la mise en relation des internautes avec des sites marchands de commerce en ligne. Sur cette plateforme y est inscrit le site Yoox.com, revendeur des produits de la marque Bonpoint. La société Bonpoint, spécialisée dans la vente de vêtements haut de gamme pour enfants, constate par huissier que 93% des 70 produits affichés sur Shopoon.fr sont en réalité indisponibles. L'internaute est alors renvoyé sur des produits similaires et concurrents sur la place de marché.

**PROCEDURE :** La société Webedia est mise en demeure par la société Bonpoint pour avoir utilisé la notoriété de la marque dans le but d'attirer les consommateurs vers d'autres sites marchands qui la rémunèrent au nombre de clics. Le tribunal de commerce de Paris dans son jugement du 23 avril 2019 déboute les deux parties, la société Bonpoint interjette appel pour pratiques commerciales trompeuses et concurrence déloyale.

**PROBLEME DE DROIT :** Une plateforme de marché peut-elle utiliser la notoriété d'une marque dans le but d'attirer le consommateur vers des produits concurrents qu'elle édite ?

**SOLUTION :** La cour d'appel de Paris dans son arrêt du 20 novembre 2020 déboute la société Webedia pour pratiques commerciales trompeuses car il n'existe pas de confusion dans l'esprit du consommateur entre les produits des différentes marques proposés par les autres sites. En revanche, elle la condamne pour avoir commis des actes de concurrence déloyale car elle tirait un avantage à laisser les produits de la marque Bonpoint sur sa plateforme dans l'optique que l'internaute clique sur les liens concurrents et lui génère des revenus.

**SOURCES :**

LARRIEU (J.), « Pas de bon point pour la plateforme », *Propriété industrielle*, 2021, n°2, pp. 36-37  
MALAURIE-Vignal (M.), « Concurrence déloyale et plateforme », *Contrat – Concurrence – Consommation*, 2021, n°1, pp. 1-2



**NOTE :**

Il peut être difficile pour une société d'agir contre la place de marché qui revend ses produits. Pourtant c'est ce que la société Bonpoint a fait contre la société Webedia, cette dernière utilisant sa notoriété en tant que spécialiste dans la confection et la vente de vêtements haut de gamme pour enfants, afin d'attirer une clientèle vers des produits concurrents.

La question s'est posée de savoir si la plateforme se conduit comme un simple intermédiaire ou comme un intervenant en participant activement au commerce électronique via son référencement. Dans les faits, Shopoon.fr n'est qu'un intermédiaire entre consommateurs et sites marchands partenaires. Toutefois, elle doit veiller à la bonne information des internautes pour ne pas créer de confusion dans leur esprit et donc de ne pas utiliser la réputation d'une marque pour les conduire à d'autres produits concurrents disponibles.

***Une pratique commerciale trompeuse exclue par l'absence de confusion entre les produits sur la plateforme***

L'article L. 121-1 du Code de la consommation pose un principe général d'interdiction des pratiques commerciales déloyales au motif que cela altère ou est susceptible d'altérer le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. En l'espèce, les juges du fond ont retenu qu'il n'y avait pas de confusion entre les produits Bonpoint et les autres. L'ergonomie du site Shopoon.fr étant claire et explicite, l'internaute est alors suffisamment informé sur la réelle disponibilité des articles présents dessus et leur marque de provenance.

La cour d'appel va plus loin en affirmant que le comportement du consommateur serait le même que le produit de la marque Bonpoint soit distinctement mentionné comme indisponible ou non. Pour tout consommateur éclairé, il est de bon sens d'aller voir ce que les marques concurrentes proposent pour ensuite comparer, cela est d'autant plus facile en

ligne. Ce comportement n'est pas du tout constitutif d'une pratique commerciale trompeuse.

***Des actes de concurrence déloyale caractérisés par la volonté de générer du « clic » sur la réputation d'autrui***

Proposer plusieurs produits concurrents sur une place de marché n'est pas interdit. Dans cet arrêt, la société Webedia est condamnée pour avoir commis des actes de concurrence déloyale. Elle a profité de la notoriété de la marque Bonpoint pour attirer les consommateurs en sachant pertinemment que les produits laissés sur le site n'étaient pas disponibles. Étant rémunérée sur le trafic généré sur les sites marchands partenaires, elle utilise consciemment sa force d'attraction pour que les clients cliquent sur les autres produits. Elle en tire donc un avantage considérable dans la seule visée de générer du trafic et une rémunération. Les articles 1240 et 1241 du Code civil sur le principe général de responsabilité extracontractuelle en cas de concurrence déloyale s'appliquent ici puisque 93% des articles de la marque Bonpoint référencés sur le site sont indisponibles. Cette décision s'inscrit dans la même lignée que la jurisprudence de la Cour de cassation qui en 2012<sup>1</sup> avait conclu à des actes de concurrence déloyale suite au référencement des produits sur un site internet de comparateur de prix.

Le consommateur est attiré avec au bout de l'hameçon les produits très connus de la marque Bonpoint, mais indisponibles. Il est alors amené à se tourner vers des produits adverses. Profiter de la réputation d'une marque pour appâter le client et générer du trafic vers une autre en n'étant ni distributeur ni revendeur est bel et bien un acte de concurrence déloyale.

Laure Brébion--Dabin

Master 2 Droit des médias électroniques  
AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, LID2MS-IREDIC 2021

<sup>1</sup> Cass. Com., 4 décembre 2012, n°11-27.729



**ARRET :**

Cour d'appel de Paris, pôle 5 – ch. 2, 20 novembre 2020, n°19/10188, Bonpoint c/ Webedia

La société Bonpoint est spécialisée dans la confection et la vente de vêtements haut de gamme pour enfants et commercialise ses produits dans ses boutiques ainsi que, notamment pour ses fins de série, par le biais de revendeurs spécialisés dans la distribution en ligne de vêtements multimarques, dont la société Yoox exploitant notamment le site [www.yoox.com](http://www.yoox.com).

La société Webedia a notamment pour activité la gestion de sites internet. Parmi ceux-ci, elle est l'éditeur du site [www.shopoon.fr](http://www.shopoon.fr), dénommé aussi PureShopping, qui se présente comme un guide d'achat de mode et de décoration en ligne permettant la mise en relation des internautes avec des sites marchands de commerce en ligne. Ainsi, le site [www.shopoon.fr](http://www.shopoon.fr) propose notamment des produits figurant sur les catalogues transmis par la société Yoox.

La société Webedia est rémunérée sur la base des clics redirigés vers les sites marchands partenaires.

La société Bonpoint dit avoir constaté, ainsi que le confirme un constat d'huissier de justice du 13 juillet 2016 qui a analysé les 70 produits Bonpoint affichés sur le site [shopoon.fr](http://shopoon.fr), que ces produits étaient en réalité à 93 % indisponibles, l'internaute étant alors renvoyé sur des produits similaires et concurrents mais non indiqués comme tels.

[...]

L'appelante fait valoir que la société Webedia a induit en erreur le consommateur sur la disponibilité réelle des produits par l'usage combiné d'une présentation trompeuse quant à la disponibilité des articles et du délai anormalement long de 30 jours de diffusion d'une annonce commerciale au-delà de l'indisponibilité d'un produit.

La société Bonpoint reproche à la société Webedia non pas d'afficher des produits devenus indisponibles sur son site mais de ne pas les identifier clairement comme tels.

[...]

L'action en concurrence déloyale étant fondée sur l'article 1382, devenu 1240, du code civil, son bien-fondé suppose l'existence d'une faute, d'un préjudice et d'un lien de causalité entre ces deux éléments.

[...]

En conséquence, si la société Webedia n'est pas le fournisseur direct du produit concurrent, elle tire un avantage à ce que l'internaute soit dirigé vers celui-ci.

[...]

La renommée de la marque Bonpoint n'est pas discutée par la société Webedia ainsi qu'elle le reconnaît dans ses écritures, cette renommée étant par ailleurs établie par les éléments fournis par l'appelante. Les produits de cette marque sont susceptibles d'être particulièrement recherchés par l'internaute notamment en quête de bonnes affaires.

Or, en présentant sur les premières pages à l'enseigne PureShop- ping du site [shopoon.fr](http://shopoon.fr) en suite de la saisie de la requête Bonpoint par l'internaute, de nombreux produits de cette marque (70) dont elle sait qu'une grande majorité sont indisponibles (93% des articles affichés), articles susceptibles de rester affichés 30 jours sur le site en cause, et en renvoyant l'internaute à la possibilité de voir des produits similaires concurrents, la société Webedia, rémunérée au « clic », a commis un acte déloyal en utilisant la marque Bonpoint afin d'attirer la clientèle et de lui proposer des articles d'autres marques pour tenter de générer du trafic sur le site qu'elle édite.

[...]

