

## La contrefaçon des produits et l'e-commerce

Publié 25/02/2009



Me. Corinne CHAMPAGNER KATZ

Avocate au Barreau de Paris,  
fondatrice du cabinet CCK Avocats,  
spécialiste en propriété intellectuelle.

**Cabinet CCK Avocats**

[cck@champagnerkatz.com](mailto:cck@champagnerkatz.com)

[www.champagnerkatz.com](http://www.champagnerkatz.com)



[Voir tous les articles de Me. Corinne CHAMPAGNER KATZ](#)

La distribution des produits se métamorphose progressivement et rapidement. Le commerce traditionnel est rejoint par le commerce électronique. En quelques années, le web est devenu un acteur commercial incontournable.

Les conséquences ne se sont pas fait attendre.

### **Pour l'essentiel :**

- la remise en question obligatoire des entreprises offrant des circuits de distribution traditionnels devient une mutation urgente.
- les propriétaires de droits de propriété intellectuelle doivent maintenant redoubler de vigilance contre les actes de contrefaçon et de concurrence déloyale.

La copie représentait déjà un anéantissement des frais de création et de promotion, la vente sur la Toile des produits obère totalement les investissements liés aux structures commerciales (boutiques, show room, corners...)

### **L'e-commerce et la vente de produits contrefaisants sur Internet**



Il n'est pas rare que des modèles ou produits contrefaisants figurent à la fois dans des boutiques, des magazines et soient présentés sur des sites Internet.

Pour matérialiser un acte de contrefaçon dans le commerce traditionnel, une simple facture d'achat suffit à établir l'identité du contrefacteur. La tâche se complique lorsqu'il s'agit d'un produit présenté sur le réseau.

Pour établir la contrefaçon offerte à la vente sur Internet, il est préférable de solliciter l'intervention d'un huissier de justice à fin d'effectuer un constat.

Se pose alors la question de savoir quel(s) responsable(s) mettre en cause.

Pour connaître l'identité de l'éditeur du site internet, il convient de se référer aux mentions légales du site. L'existence de ces mentions est obligatoire pour les professionnels français depuis la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004.

Si celles-ci font défaut, il conviendra de rechercher l'identité et les coordonnées du titulaire du nom de domaine. En France, l'AFNIC (l'Association Française pour le Nommage Internet en Coopération) conserve l'identité des déposants de noms de domaine ayant pour extension « .fr ». En revanche, le problème est moins aisé lorsqu'il s'agit de noms de domaine ayant pour extension « .com », « .org » et « .net » etc. Une recherche sur le WHOIS, base de données disponible sur internet et recensant les e-mails des déposants, devra alors être effectuée. L'anonymat n'y est pas rare. Ainsi, connaître l'identité des contrefacteurs n'est pas toujours possible.

### **La commercialisation de produits authentiques en ligne pose également des problèmes**

#### **La vente de produits sur Internet est-elle possible sans l'autorisation du titulaire des droits ?**

Selon la théorie de l'épuisement des droits, lorsqu'un produit a été mis en circulation une première fois sur le marché européen avec le consentement du titulaire de la marque, l'acquéreur ou le revendeur dispose du droit de faire usage de celle-ci.

Ce droit inclut la possibilité pour les professionnels de revendre le produit sur Internet, et reproduire la marque, et ce même en présence d'un réseau de distribution sélective (décision du Conseil de la concurrence n°08-D-25 du 29 octobre 2008).

De ce fait, de nombreux sites internet (ceux des revendeurs habituels ou des sites de déstockage multimarques) peuvent utiliser et reproduire la marque. La marque peut alors se trouver dévalorisée, que ce soit du fait du mode de présentation des produits, de l'absence de livraisons des produits dans les délais ou encore du remplacement des produits commandés par des produits similaires.

Dans la mesure où les produits ont été acquis légalement, il n'est pas possible d'agir sur le terrain de la contrefaçon. Le fondement légal d'une action en justice serait le cas échéant la concurrence déloyale.

C'est ainsi que les tribunaux condamnent la pratique de la marque d'appel. Ce comportement déloyal est constitué lorsqu'un distributeur annonce à la vente des produits d'une marque alors qu'il n'en détient qu'un nombre insuffisant pour répondre à la demande d'usage de la clientèle, et que l'objectif de la vente est en réalité de favoriser la vente des produits d'une autre marque (CA Paris, 4<sup>ème</sup> Chambre, Sect<sup>o</sup>A, 19 mars 2008).

Lorsque le distributeur ne détient aucune marchandise de la marque avancée, il est en outre coupable de contrefaçon et coupable du délit de publicité trompeuse.

#### **Sur un fonds de crise souvent largement cristallisé par le seul syndrome de la crise, la concurrence ne désarme pas.**

#### **La loi et l'arsenal judiciaire permettent de pallier ces comportements déloyaux.**

Les conditions essentielles pour favoriser le succès de ces actions sont la protection des droits de propriété intellectuelle et une veille permanente du marché. Article co-écrit avec **Charlotte Galichet**, Avocate au Barreau de Paris, Spécialiste en propriété intellectuelle

<http://www.portail-des-pme.com/articles/202/1/La-contrefacon-des-produits-et-le-commerce/Page1.html>