

# Interdit d'interdire aux distributeurs d'e-commerce

Par Naïma Alahyane Rugeon avocate, Alain Bensoussan Avocats - Publié le 11 décembre 2014 | [L'Usine Nouvelle n° 3402](#)

► [France](#)



© D.R.

ÉDITION  
ABONNÉS

**Le promoteur de réseau ne peut empêcher ses distributeurs de commercialiser les produits de sa marque sur internet : la cour d'appel de Paris confirme cette jurisprudence de 2013.**

Le 13 mars, la cour d'appel de Paris a confirmé la condamnation de l'interdiction imposée par un fabricant aux membres de son réseau de distribution sélective de commercialiser les produits de sa marque sur internet (CA Paris, 13/3/2014, Ch. 5-7, n° 2013/00714, Bang & Olufsen France et Bang & Olufsen A/S). La jurisprudence Pierre Fabre se trouve ainsi confortée (CA Paris, 31/1/2013, Ch. 5-7, n° 2008/23812, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique). Toutefois, la sanction appliquée a été ici réduite de façon très conséquente. En effet, la cour d'appel a rappelé qu'il n'était pas juridiquement certain que l'interdiction imposée par un fabricant à son réseau de distribution sélective constituait une restriction par objet interdite, avant la décision Pierre Fabre. De ce fait, elle a décidé de réduire la sanction pécuniaire du promoteur de réseau : l'amende de 900 000 euros, qui avait été prononcée par l'Autorité de la concurrence (Aut. Conc., n°12-D-23, 12-12-2012, Bang & Olufsen France et Bang & Olufsen A/S), est passée à 10 000 euros.

L'interdiction de facto par un promoteur de réseau de la commercialisation sur internet par ses distributeurs est susceptible de constituer une restriction de concurrence contraire à la réglementation européenne. Ce type de clause réduit la possibilité pour le distributeur du réseau de commercialiser des produits à des clients situés hors de sa zone d'activité et restreint donc la concurrence sur le secteur considéré. Le cas ne fait plus discussion à ce jour. Toutefois des aménagements restent envisageables :

## L'EXEMPTION INDIVIDUELLE

La rédaction de l'arrêt permet de s'interroger sur le droit d'accorder une exemption individuelle en fonction notamment des spécificités du produit en cause. Sans faire droit à la demande d'exemption individuelle du fabricant, la cour a, ici, recherché si les conditions de cet aménagement étaient ou non remplies. On peut donc se demander si, dans une prochaine affaire, au cas où les conditions se trouveraient remplies, un accord comportant une interdiction de vente en ligne pour les distributeurs pourrait être autorisé. Cet arrêt est alors l'occasion de revoir les clauses des contrats de distribution en ligne. Rappelons, en effet, que des aménagements de cette liberté de commercialiser sur internet par un distributeur intégré à un réseau sont possibles. Le promoteur de réseau a donc tout intérêt à anticiper la question en prévoyant, au sein de son contrat de distribution, la question de la vente en ligne par ses distributeurs.

Néanmoins, il convient de garder à l'esprit que les critères objectifs mis en œuvre par le promoteur de réseau doivent, d'une part, être mesurés afin de ne pas être plus restrictifs que ceux prévus pour la vente en magasin physique et, d'autre part, ne pas aboutir à une prohibition de fait de l'e-commerce pour les distributeurs. En toute hypothèse, cet encadrement devra reposer sur des critères objectifs et proportionnés. Au contrat pourra être utilement annexée une charte numérique permettant de fixer des « guidelines » du commerce électronique.

## UN STANDARD MINIMUM DE SITE

Dans un souci d'image et de positionnement de la marque, la tête de réseau peut prévoir la conformité à un standard minimum pour le site choisi en termes d'architecture et de fonctionnalité du site ainsi que de respect de la charte graphique de la marque. Les règles de présentation des produits sur le site peuvent ainsi être prévues dans le contrat de distribution dans un souci d'homogénéisation d'exposition de l'offre produit et de conformité avec l'image de la marque.

Des règles de présentation des produits au sein du site peuvent également être fixées par clause contractuelle afin d'assurer une homogénéité et une cohérence d'exposition de l'offre chez tous les distributeurs online. Le promoteur du réseau peut enfin intégrer au contrat de distribution des limites en ce qui concerne le choix du nom de domaine du site internet du distributeur eu égard au droit du promoteur de réseau sur son nom et sur sa marque.

## Recommandations

- Ne pas interdire aux distributeurs d'un réseau de distribution sélective le droit de commercialiser en ligne, ce qui peut constituer une restriction de concurrence
- Recourir au contrat de distribution sélective pour prévoir des aménagements
- Ne pas prévoir de critères objectifs de commercialisation plus restrictifs pour la vente en ligne que pour la vente en magasin physique
- Proposer une charte numérique fixant les « guidelines » du commerce électronique