

# INTERNET, VECTEUR DE PERTURBATION DE LA DISTRIBUTION SÉLECTIVE

## État des lieux avant l'arrêt *Coty Germany* de la Cour de justice de l'Union européenne

par Mélanie Thill-Tayara

Avocat à la Cour

Romain Maulin

Avocat à la Cour

Très tôt, avec son arrêt *Metro I* du 25 octobre 1977, le juge européen a considéré que « les systèmes de distribution sélective constitu[ai]ent un élément de concurrence conforme à l'article [101 TFUE] » à condition toutefois que « le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, relatifs à la qualification professionnelle du revendeur, de son personnel et de ses installations, que ces conditions soient fixées d'une manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs potentiels et appliquées de façon non discriminatoire »<sup>1</sup>. Les différentes générations de législations secondaires sur les accords verticaux, les dernières en date étant le règlement d'exemption (UE) n° 330/2010 du 20 avril 2010<sup>2</sup> et les lignes directrices sur les restrictions verticales<sup>3</sup>, sont ensuite venues préciser les conditions que doivent respecter les réseaux de distribution sélective pour être compatibles avec les règles du droit de la concurrence.

Même s'il est vrai que l'Internet, et surtout l'émergence corrélative du commerce en ligne, a conduit à un certain nombre d'interférences

(1) CJCE 25 oct. 1977, *Metro I*, n° 26/76, pts 20 et 21 : « La concurrence par les prix, pour importante qu'elle soit – de sorte qu'elle ne peut jamais être éliminée – ne constitue toutefois pas la seule forme efficace de concurrence ni celle à laquelle doit, en toutes circonstances, être accordée une priorité absolue ». CJCE 11 déc. 1980, *L'Oréal*, aff. 31/80, § 15 ; CJCE 25 oct. 1983, n° 107/82, *AEG-Telefunken*, pt 35 ; CJCE 3 juill 1985, *SA Binon & Cie et SA Agence et messageries de la presse*, aff. 243/83, §§ 31-32 ; CJCE 22 oct. 1986, *Metro II*, aff. 75/84, pts 11 et 45 : « Une certaine limitation de la concurrence sur le plan du prix doit être considérée comme inhérente à tout système de distribution sélective, étant donné que les prix pratiqués par des commerçants spécialisés restent nécessairement à l'intérieur d'une fourchette beaucoup moins large que celle que l'on pourrait envisager dans le cas d'une concurrence entre commerçants spécialisés et commerçants non spécialisés. [La Cour] a constaté que cette limitation est contrebalancée par une concurrence sur la qualité des prestations fournies aux clients, qui ne serait normalement pas possible en l'absence d'une marge bénéficiaire adéquate permettant de supporter les frais plus élevés entraînés par ces prestations ».

(2) Règl. UE n° 330/2010 du 20 avr. 2010 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, JOUE, n° L. 102, 23 avr.

(3) Lignes directrices sur les restrictions verticales, JOUE, n° C. 130, 19 mai 2010.

vis-à-vis des réseaux de distribution sélective préexistants, ce phénomène ne constitue finalement que la

(4) TPICE 12 déc. 1996, n° T-19/92, *Groupeement d'achat Édouard Leclerc (GALEC) c/ Commission* ; TPICE 12 déc. 1996, n° T-88/92, *Yves Saint Laurent*, pt 157.

(5) TPICE, 12 déc. 1996, n° T-88/92, *Groupeement d'achat Édouard Leclerc (GALEC) c/ Commission* ; M.-C. Boutard-Labarde, « Dernier épisode dans l'affaire des parfums ? Le juge communautaire persiste et signe », *Europe* 1997. Chron. 2, p. 5-7 ; C. Vilmar, « Parfum de luxe », *JCP E* 1997, suppl. n° 5, p. 5.

(6) TPICE 12 déc. 1996, aff. T-19/92, *Groupeement d'achat Édouard Leclerc (GALEC) c/ Commission (Givenchy)*, pt 161, et TPICE 12 déc. 1996, aff. T-88/92, *Groupeement d'achat Édouard Leclerc (GALEC) c/ Commission (Yves Saint Laurent)*, pt 169.

(7) Trois affaires en 2006 : *Festina*, *Bose/Focal JM/Triangle*, et *Distribution de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle*. Dans l'affaire *Festina*, l'Autorité a considéré que « si aucun texte ne [prévoyait] explicitement la possibilité pour l'organisateur d'un réseau de réserver la vente sur Internet aux membres de son réseau, une telle solution [apparaissait] compatible dans un certain nombre de cas avec les règles de concurrence applicables aux restrictions verticales » (pt 80) et que, à ce titre, « la Commission [avait] déjà admis implicitement dans deux affaires [*Yves Saint Laurent Parfums* du 17 mai 2001 et *B&W Loudspeakers* du 24 juin 2002] la faculté pour un fournisseur de réserver la vente sur Internet à ses détaillants » (pt 84). Dans les affaires *Bose/Focal JM/Triangle*, les préoccupations de concurrence étaient les suivantes : « L'interdiction totale de la vente sur Internet des produits Focal JM Lab et Triangle Industries par les distributeurs agréés de ces deux marques n'[était] pas justifiée tandis que les conditions posées par Bose à ce type de vente [étaient] trop restrictives » (pt 15). Les entreprises mises en cause se sont engagées à modifier leurs contrats de distribution sélective de façon à permettre aux distributeurs agréés de vendre les produits contractuels sur Internet. Dans l'affaire de la distribution de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, les préoccupations de concurrence concernaient « les conditions trop restrictives ou l'interdiction totale de la vente sur Internet des produits vendus en distribution sélective » (pt 42). Le Conseil de la concurrence a rappelé que « la vente sur Internet ne [pouvait] être prohibée en principe, sauf circonstances exceptionnelles qui seraient par exemple liées à des raisons de sécurité [et] les restrictions posées à cette forme de vente [devaient] être proportionnelles à l'objectif visé » (pt 94).

(8) Aut. conc., avis n° 12-A-20 du 18 sept. 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique. Rappelons que, par cet avis, l'Autorité a souhaité « en premier lieu, évaluer l'intensité de la pression concurrentielle que le commerce en ligne [exerceait] sur la distribution traditionnelle et, en second lieu, identifier les différents facteurs de nature à entraver cette pression concurrentielle » (pt 2). Précisons qu'avant cela, le Conseil de la concurrence avait consacré, en 2000, une étude thématique au sujet suivant : « Internet et le commerce électronique ».

(9) Selon la Commission européenne, « l'objectif de l'enquête sectorielle sur le commerce électronique est de recueillir davantage d'informations sur le marché afin de mieux comprendre la nature, la prévalence et les effets de ces obstacles et d'autres barrières similaires érigés par les entreprises qui entravent le commerce électronique transfrontière, et d'examiner ceux-ci à la lumière des règles de concurrence de l'UE », MEMO/15/4922, 6 mai 2015. La Commission européenne a publié (en anglais) ses conclusions préliminaires, sur la notion de « blocage géographique », le 18 mars 2016 : [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/ecommerce\\_swd\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/ecommerce_swd_en.pdf)

(10) Commission européenne, déc. HT.4607 du 6 juin 2015 ouvrant une enquête sur le secteur du commerce électronique, pt 3.

(11) Bien que l'Autorité n'ait pas, à ce jour, publiquement communiqué au sujet de cette affaire, la cour d'appel de Paris, dans son arrêt du 2 février 2016, a rappelé que « la société eNova [avait] saisi l'Autorité de la concurrence le 7 décembre 2015 d'une plainte à ce sujet » (Paris, 2 févr. 2016, n° 15/01542, AJCA 2016. 210, obs. M. Ponsard). Rappelons que, dans cette affaire, elle a jugé : « Il résulte des deux décisions de l'Autorité de la concurrence des 23 juillet 2014 et 24 juin 2015, concernant le réseau de distribution sélective Samsung interdisant la vente en ligne par le biais de plates-formes internet, du communiqué de presse de cette autorité du 18 novembre 2015 dans une affaire Adidas similaire, de la position récemment prise par l'autorité de la concurrence allemande en faveur du caractère anticoncurrentiel d'une pratique comparable dans les contrats de distribution sélective Asics et Adidas, enfin de la consultation [d'un professeur de droit] par la société eNOVA en mai 2015, un faisceau d'indices sérieux et concordants tendant à établir avec l'évidence requise en référé que cette interdiction de principe du recours pour les distributeurs des produits Caudalie, pour l'essentiel pharmaciens d'officine, à une plate-forme en ligne quelles qu'en soient les caractéristiques est susceptible de constituer, sauf justification objective, une restriction de concurrence caractérisée exclue du bénéfice de l'exemption communautaire individuelle visée à l'article L. 442-6, I, 6° susvisé qui fonde les demandes litigieuses » (italique ajoutée).

(12) Sur ce point, v. not. l'initiative « *Choice in E-commerce* » qui illustre la volonté des places de marché de consolider, y compris au moyen d'actions contentieuses, leur rôle d'acteur important, si ce n'est incontournable, du commerce électronique : <http://www.choice-in-ecommerce.org/fr/>.

(13) Règl. CE n° 2790/1999, 22 déc. 1999, concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du Traité à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, JOUE, n° L 336, 29 déc. Précisons que, comme l'Autorité l'a d'ailleurs rappelé dans son affaire *Festina* (Cons. conc.), « ce règlement ne [contenait] aucune disposition spécifique à la vente par Internet » (pt 80).

dernière déclinaison, en l'état technologique, d'un phénomène bien connu qui veut que, pour certains types de produits, il existe une cohabitation, plus ou moins harmonieuse, entre différents canaux de distribution. Ainsi, cette problématique s'était déjà matérialisée au début des années 1990 lorsque les hypermarchés, tels ceux exploités par les centres Leclerc, qualifiés alors de « formes modernes de distribution »<sup>4</sup>, avaient souhaité pouvoir commercialiser des cosmétiques de luxe traditionnellement distribués dans le cadre de réseaux de distribution sélective. Ces contentieux avaient donné l'occasion à la juridiction européenne de considérer, dans ses arrêts *Leclerc*<sup>5</sup>, que « le requérant [*Leclerc*] n'[avait] pas établi à suffisance de droit qu'il [existait alors] des barrières à l'entrée de la grande distribution dans la distribution des cosmétiques de luxe, pourvu que ses points de vente [fussent] adaptés d'une façon appropriée à la vente de tels produits »<sup>6</sup>.

S'agissant plus particulièrement du mouvement de confrontation entre l'Internet et la distribution sélective, il a, en France, été déclenché par des affaires qui ont pu être réglées par voie d'engagements<sup>7</sup>, puis s'est ensuite accéléré, depuis 2010/2011, avec l'affaire *Pierre Fabre*. Outre les saisines contentieuses, l'Autorité de la concurrence française (ci-après, l'« Autorité ») s'est également intéressée à ce sujet dans le cadre d'un avis, particulièrement fouillé, consacré au « fonctionnement concurrentiel du commerce électronique »<sup>8</sup>. La Commission européenne réalise, quant à elle, une enquête sectorielle sur le commerce électronique et s'intéresse, en particulier, aux obstacles au commerce transfrontalier<sup>9</sup>. Cette dernière considère que « les entreprises actives dans le secteur du e-commerce [pourraient] être impliquées dans des ententes anticoncurrentielles, des pratiques concertées ou des abus de position dominante »<sup>10</sup>.

Le sujet connaît aujourd'hui un intérêt renouvelé puisque tant l'Autorité [affaire *E-nova c/ Caudalie*<sup>11</sup>] que la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après, la « Cour ») [affaire *Coty Germany*] vont devoir se prononcer, dans les mois qui viennent, sur les limites que la tête d'un réseau de distribution sélective peut imposer à ses revendeurs agréés dans la revente des produits portant sa marque sur Internet, par le biais de places de marché.

Ainsi, après un premier temps où le droit de la concurrence a essentiellement été mobilisé pour apprécier la légalité de l'interdiction générale et absolue, pour les distributeurs agréés, de vendre directement sur Internet et que nous nommerons « le contentieux de première génération », le droit de la concurrence est désormais sollicité pour répondre à l'émergence d'une nouvelle catégorie d'acteurs particulièrement puissants, les places de marché, qui cherchent à s'immiscer dans la relation contractuelle entre le fournisseur et le distributeur agréé<sup>12</sup>, « le contentieux de deuxième génération ».

## ■ Les enseignements du contentieux de première génération : l'interdiction générale et absolue de revendre sur Internet peut, à certaines conditions, constituer une restriction de concurrence par l'objet

Si l'arrêt *Pierre Fabre* qui a été rendu sur la base du règlement (CE) n° 2790/1999 du 22 décembre 1999<sup>13</sup> et des lignes directrices du 13 octobre 2000<sup>14</sup>, a été largement commenté<sup>15</sup>, il mérite toutefois

Le droit de la concurrence est désormais sollicité pour répondre à l'émergence d'une nouvelle catégorie d'acteurs particulièrement puissants, les places de marché, qui cherchent à s'immiscer dans la relation contractuelle entre le fournisseur et le distributeur agréé ; c'est le « contentieux de deuxième génération »

que l'on s'y intéresse à nouveau afin de rappeler les enseignements qui en découlent, mais aussi, et surtout, pour en rétablir la réelle portée.

## Ce que dit l'arrêt *Pierre Fabre*

Rappelons que, dans cette affaire, la Cour avait été saisie par la cour d'appel de Paris d'une question préjudicielle. Selon la juridiction de renvoi, « dans le silence du règlement n° 2790/1999 sur l'interdiction de la vente en ligne et au regard du caractère sérieux des moyens soulevés par [Pierre Fabre], se [posait] la question de savoir si l'interdiction générale et absolue de vendre sur Internet les produits contractuels aux utilisateurs finals imposée aux distributeurs agréés dans le cadre d'un réseau de distribution sélective [constituait] effectivement une restriction caractérisée de la concurrence par objet au sens de l'article [101, paragraphe 1, TFUE] [...] »<sup>16</sup> (italique ajouté). La clause en question était rédigée de la façon suivante : « [l]e distributeur agréé doit justifier de la présence physique et permanente dans son point de vente, et pendant toute l'amplitude horaire d'ouverture de celui-ci, d'au moins [un pharmacien] [...] ». Le distributeur agréé doit s'engager à ne délivrer les produits [...] que dans un point de vente matérialisé et individualisé [...] »<sup>17</sup>. Pour la Cour, qui ne faisait là que reprendre l'appréciation de l'Autorité<sup>18</sup>, « [c]es exigences exclu[iaient] de facto toute forme de vente par Internet »<sup>19</sup>.

Le principal enseignement de l'arrêt préjudiciel *Pierre Fabre* est que s'il est possible, « à la suite d'un examen individuel et concret de la teneur et de l'objectif de cette clause contractuelle et du contexte juridique et économique dans lequel elle s'inscrit »<sup>20</sup>, de conclure, « eu égard aux propriétés des produits en cause »<sup>21</sup>, à l'existence d'une restriction par l'objet, il est surtout nécessaire de respecter la structure en deux temps du texte d'incrimination et, partant, d'examiner, dans chaque cas, la possibilité d'une exemption au titre de l'article 101, paragraphe 3, du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE). Sur la base de la réponse de la Cour, la juridiction de renvoi, à qui il revenait de trancher, a jugé qu'« après l'apparition d'Internet comme mode de distribution de produits, l'interdiction totale de vente en ligne induite par cette clause, qui prive les consommateurs du libre choix d'un mode d'acquisition des produits, réduit la possibilité pour les distributeurs agréés de vendre les produits contractuels à des clients éloignés géographiquement des points de vente et la faculté pour les clients de comparer les prix, limitant ainsi la concurrence entre les distributeurs » (italique ajouté). La décision de l'Autorité et, partant, la condamnation de Pierre Fabre à 17 000 € d'amende, ainsi qu'à modifier ses contrats de distribution sélective pour autoriser, à ses distributeurs, le recours à la vente par Internet furent, pour cette raison, confirmées par la juridiction de renvoi<sup>22</sup>.

Bien que cela dépasse le simple cadre de cet article, relevons toutefois que, du point de vue du fabricant qui décide de le mettre en place, l'objet d'un réseau de distribution sélective n'est, selon nous, pas de favoriser ou d'exacerber « la concurrence entre les distributeurs » comme semble l'avoir considéré la cour d'appel de Paris dans l'affaire *Pierre Fabre*.

## Ce qui n'est pas, explicitement, dit dans l'arrêt *Pierre Fabre*

La Cour n'a pas jugé, comme l'y invitait pourtant très nettement l'avocat général Mazák<sup>23</sup>, qu'une telle interdiction constituait, dans tous les cas et indépendamment du contexte juridique et économique dans lequel elle s'inscrivait, une restriction par l'objet. La juridiction de renvoi le reconnaît d'ailleurs lorsqu'elle

rappelle qu'il ne s'agit pas pour elle d'« affirmer que la clause litigieuse ne peut être justifiée par un objectif légitime »<sup>24</sup>. La Cour n'a pas non plus remis en cause ni le principe de base en matière de distribution sélective qui est celui de libre organisation par le fabricant de son réseau de distribution, ni, plus important encore, le principe selon lequel la distribution sélective est, par principe, licite au regard de l'article 101 TFUE.

Des doutes persistent pourtant, plus de cinq ans après, sur la portée exacte de l'arrêt *Pierre Fabre* et sur l'applicabilité de la solution ainsi dégagée au contentieux de deuxième génération. Ce sont ces doutes qui sont à l'origine des questions préjudicielles *Coty Germany*<sup>25</sup>.

(14) Lignes directrices sur les restrictions verticales, JOUE, n° C. 291, 13 oct. 2000, dont le point 51 précisait, notamment, que : « [l]'interdiction catégorique de vendre sur Internet ou sur catalogue n'est admissible que si elle est objectivement justifiée. Quoi qu'il en soit, le fournisseur ne peut se réserver les ventes ou la publicité sur Internet » et « [c]haque distributeur doit être libre de recourir à Internet pour faire la publicité ou vendre ses produits ».

(15) Sur l'arrêt de la Cour voir, parmi une littérature abondante : C. Vilmart, « Distribution sélective des produits cosmétiques Pierre Fabre et Internet – La CJUE fait une réponse tautologique », JCP E 2011, n° 47, p. 28-35 ; J.-L. Fourgoux, « L'arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne dans l'affaire *Pierre Fabre* : une réponse en demi-teinte... », RLDI 2012, n° 78, p. 28 ; C. Prieto, « Restriction de concurrence et interdiction de vendre sur Internet : Pierre Fabre ou les opportunités manquées », RDC 2013. 111 ; L. Vogel, « La distribution par Internet après l'arrêt *Pierre Fabre* », Concurrences 2012, n° 1 ; L. Idot, « Distribution sélective et Internet », Europe 2011. 471 ; M. Debroux, Concurrences 2012, n° 1, p. 88 ; Jean-Louis Lesquins, « Les ventes sur Internet dans le cadre de la distribution sélective : fin de partie ? », JCP E 2011, n° 43-44, p. 9-11.

(16) Paris, 29 oct. 2009, n° 2008/23812, *Pierre Fabre*, p. 14.

(17) CJUE 13 oct. 2011, aff. C-439/09, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (Sté) / Président de l'Autorité de la concurrence*, pt 13.

(18) Aut. conc., déc. n° 08-D-25 du 29 oct. 2008 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle vendus sur conseils pharmaceutiques, pt 21.

(19) CJUE 13 oct. 2011, aff. C-439/09, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (Sté) / Président de l'Autorité de la concurrence*, pt 14.

(20) CJUE 13 oct. 2011, n° C-439/09, *Sté Pierre Fabre Dermo-Cosmétique / Président de l'Autorité de la concurrence*, pt 60 : « L'article 101, paragraphe 1, TFUE doit être interprété en ce sens qu'une clause contractuelle, dans le cadre d'un système de distribution sélective, exigeant que les ventes de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle soient effectuées dans un espace physique en présence obligatoire d'un pharmacien diplômé, ayant pour conséquence l'interdiction de l'utilisation d'Internet pour ces ventes, constitue une restriction par objet au sens de cette disposition si, à la suite d'un examen individuel et concret de la teneur et de l'objectif de cette clause contractuelle et du contexte juridique et économique dans lequel elle s'inscrit, il apparaît que, eu égard aux propriétés des produits en cause, cette clause n'est pas objectivement justifiée ».

(21) CJUE 13 oct. 2011, n° C-439/09, *Sté Pierre Fabre Dermo-Cosmétique / Président de l'Autorité de la concurrence*, pt 60.

(22) Paris, 31 janv. 2013, *Pierre Fabre*, p. 12.

(23) Concl. av. gén. J. Mazák présentées le 3 mars 2011 dans CJUE 13 oct. 2011, aff. C-439/09, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (Sté) / Président de l'Autorité de la concurrence*, pt 69 : « Une interdiction générale et absolue de vendre sur Internet des produits aux utilisateurs finals, imposée aux distributeurs agréés dans le cadre d'un réseau de distribution sélective qui prévient ou restreint le commerce parallèle de façon plus extensive que les restrictions inhérentes à tout accord de distribution sélective et qui va au-delà de ce qui est objectivement nécessaire pour distribuer ces produits d'une manière appropriée au regard non seulement de leurs qualités matérielles, mais aussi de leur aura ou image, a pour objet de restreindre la concurrence aux fins de l'article 81, paragraphe 1, CE ».

(24) Paris, 31 janv. 2013, *Pierre Fabre*, p. 12.

(25) Francfort, 19 avr. 2016, aff. n° 11 U 96/14, *Coty Germany* : « [l'arrêt *Pierre Fabre de la Cour*] a été interprété en Allemagne par certains (voir le jugement de première instance dans l'affaire *Coty Germany*) comme signifiant que la protection de l'image de luxe n'était désormais plus de nature à justifier l'existence d'un réseau de distribution sélective. D'autres considèrent au contraire que la Cour a, dans l'affaire *Pierre Fabre*, uniquement indiqué que la protection du caractère prestigieux de la marque ne justifiait pas, dans ce cas concret, une interdiction totale de toutes ventes par Internet, la Cour suivant l'approche proposée par l'avocat général Ján Mazák dans ses conclusions en date du 3 mars 2011 » (traduction de l'allemand vers le français).

(26) Lignes directrices, pt 54 : « Toutefois, dans le cadre du règlement d'exemption par catégorie, le fournisseur peut imposer des normes de qualité pour l'utilisation du site internet aux fins de la vente de ses produits, comme il le ferait pour un magasin, un catalogue, une annonce publicitaire ou une action de promotion en général. Cela peut être utile en particulier pour la distribution sélective. L'exemption par catégorie permet au fournisseur, par exemple, d'exiger de ses distributeurs qu'ils disposent d'un ou de plusieurs points de vente physiques, comme condition pour pouvoir devenir membres de son système de distribution. Des modifications ultérieures de cette condition sont également possibles dans le cadre de l'exemption par catégorie, sauf si elles ont pour objet de limiter directement ou indirectement les ventes en ligne des distributeurs. De même, un fournisseur peut exiger que ses distributeurs ne recourent à des plates-formes tierces pour distribuer les produits contractuels que dans le respect des normes et conditions qu'il a convenues avec eux pour l'utilisation d'Internet par les distributeurs. Par exemple, si le site internet du distributeur est hébergé par une plate-forme tierce, le fournisseur peut exiger que les clients n'accèdent pas au site du distributeur via un site qui porte le nom ou le logo de la plate-forme tierce » (italique ajouté).

(27) *Bundeskartellamt*, communiqué de presse du 19 août 2014, *Adidas abandons ban on sales via online marketplaces* : pour le *Bundeskartellamt* qui reprochait à Adidas d'avoir interdit, de manière absolue, à ses revendeurs de vendre leurs produits sur les places de marché telles qu'eBay, Amazon, Hitmeister.de ou Rakuten.de., une interdiction absolue de la vente en ligne par l'intermédiaire de places de marché ne saurait constituer un critère qualitatif qui serait nécessaire pour assurer la qualité des « produits concernés » – en l'occurrence des articles de sport – et la qualité de leur distribution (p. 3). Le 2 juillet 2014, le *Bundeskartellamt* a mis un terme à sa procédure après qu'Adidas a amendé ses conditions de vente ligne, pour autoriser ses distributeurs agréés à vendre leurs produits sur les sites d'enchère en ligne et sur les places de marché. *Bundeskartellamt*, communiqué de presse du 27 août 2015, *Unlawful restriction of online sales of Asics running shoes* : le *Bundeskartellamt* a notamment examiné une clause dans les contrats de distribution sélective Asics interdisant toute vente de ses produits sur des places de marché et comparateurs de prix et a considéré qu'Asics avait de facto interdit la vente en ligne de ses produits. Asics n'ayant pas accepté, à la différence d'Adidas, de modifier ses clauses, le *Bundeskartellamt* a considéré qu'Asics avait illégalement restreint les ventes de ses produits sur Internet en interdisant l'utilisation des comparateurs de prix et de sa marque sur des places de marché pour guider les acheteurs mais n'a toutefois pas imposé d'amende à Asics. Le *Bundeskartellamt* n'a pas non plus estimé nécessaire, au regard des violations de concurrence déjà constatées, de se prononcer sur la régularité au regard du droit de la concurrence de l'interdiction de vente sur des places de marché telles qu'Ebay ou Amazon mais a toutefois précisé, dans son communiqué de presse, que sa décision avait pour vocation de susciter un débat au niveau européen au sujet de l'interdiction de vente sur les places de marché et plus largement toute autre restriction aux ventes en ligne. Asics a formé un recours contre cette décision qui est actuellement pendant devant la cour d'appel de Düsseldorf.

(28) L'affaire *Adidas* ayant donné lieu à un communiqué de presse en date du 18 novembre 2015. Dans son communiqué, l'Autorité indique qu'« au cours de l'enquête, pour les besoins de laquelle l'Autorité s'est rapprochée tant d'Adidas que des revendeurs d'articles de sport, la marque a supprimé de ses contrats de distribution sélective l'interdiction pour ses revendeurs d'utiliser les places de marché en ligne. Les revendeurs pourront donc désormais utiliser les places de marché sous réserve qu'elles respectent certains critères qualitatifs qui leur permettront alors d'être agréés par le fabricant ». V. égal. la décision de mesures conservatoires n° 14-D-07 du 23 juillet 2014 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits bruns, en particulier des téléviseurs. Dans sa saisine, la société Concurrences, sollicitait la « suppression par Samsung (1) de sa clause d'interdiction de marketplace du contrat de distribution sélective ou à défaut (2) de l'application discriminatoire de sa police du réseau » (pt 64). Si la demande de mesures conservatoires a été rejetée, l'Autorité a indiqué poursuivre son instruction au fond (pt 70).

(29) Aut. conc., avis n° 12-A-20 du 18 sept. 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique, pt 277 : « Contrairement aux secteurs de la parfumerie et de la parapharmacie, le secteur des produits électrodomestiques n'est pas caractérisé par une distribution sélective généralisée. Néanmoins, ce mode de distribution tend, depuis environ deux ans, à se développer pour s'appliquer à une variété de plus en plus grande de biens techniques ».

(30) CJCE 25 oct. 1983, n° 107/82, *AEG-Telefunken*, pt 33 : « La jurisprudence de la Cour a toutefois reconnu qu'il existe des exigences légitimes, tel le maintien d'un commerce spécialisé capable de fournir des prestations spécifiques pour des produits de haute qualité et technicité, qui justifient une réduction de la concurrence par les prix au bénéfice d'une concurrence portant sur d'autres éléments que les prix. Les systèmes de distribution sélective constituent donc du fait qu'ils visent à atteindre un résultat légitime, qui est de nature à améliorer la concurrence, là où celle-ci ne s'exerce pas seulement sur les prix, un élément conforme à l'article [101, paragraphe 1] » (italique ajouté). Dans ses arrêts *Leclerc*, le juge européen a également considéré que des systèmes de distribution sélective peuvent être mis en place dans d'autres secteurs économiques que ceux des biens de consommation durables de haute qualité ou technicité sans violer l'article 101, paragraphe 1 ; TPICE 12 déc. 1996, n° T-88/92, *Groupement d'achat Édouard Leclerc* (GALEC) / *Commission* § 112 ; TPICE 12 déc. 1996, n° T-19/92, *Groupement d'achat Édouard Leclerc* (GALEC) / *Commission* (Givenchy), pt 113.

## ■ Les enjeux du contentieux de seconde génération : un fabricant peut-il limiter, voire interdire, la revente de ses produits sélectifs par l'intermédiaire des places de marché ?

La notion de place de marché a fait son apparition dans les lignes directrices sous le vocable de « plate-forme tierce »<sup>26</sup> (« *third party platforms* » en anglais), au paragraphe 54 qui est l'objet d'un certain nombre de controverses. Depuis lors, s'est développé un contentieux, en particulier en Allemagne<sup>27</sup> et en France<sup>28</sup>, qu'il appartient désormais à la Cour de « trancher ».

### Le présent : contexte de l'arbitrage attendu de la Cour dans l'affaire *Coty Germany*

L'affaire *Coty Germany* intervient dans un contexte où certaines autorités de concurrence, à tout le moins l'Autorité, semblent constater une extension du champ d'application de la distribution sélective à des secteurs qui, selon elle, ne recouraient pas, jusqu'à présent, à ce mode de distribution<sup>29</sup>. Il convient en effet de rappeler que la distribution sélective a été reconnue et autorisée, à l'origine, pour les produits de haute technicité ou de luxe<sup>30</sup>. Toute précision que la Cour pourra apporter sur l'importance de la nature des produits justifiant la distribution sélective ou l'interdiction de la revente par des détaillants agréés via des plates-formes tierces aura donc un impact économique non négligeable.

Cette affaire prend également son origine dans la rédaction ambiguë des lignes directrices, en particulier des paragraphes 54 et 56, qui ont d'ailleurs donné lieu à des interprétations divergentes. Deux camps s'opposent : pour certains, notamment des fournisseurs recourant à cette forme de distribution, la lecture combinée de ces deux paragraphes validerait, ou à tout le moins permettrait, le recours à des clauses d'interdiction générale de vente sur les places de marché dans le cadre de leurs contrats de distribution sélective ; pour d'autres, telles les places de marché ou certaines autorités de concurrence, la possibilité d'exiger le respect par les places de marché d'un certain nombre de « normes et conditions » ne permettrait pas, en revanche, d'aller jusqu'à l'interdiction pure et simple pour les distributeurs de réaliser des ventes par leur intermédiaire.

Indépendamment de l'interprétation à donner à un texte de compromis visant à concilier les intérêts qui s'opposent<sup>31</sup> et qui ne lie finalement que la seule Commission européenne<sup>32</sup>, il est à noter que le juge allemand à l'origine du renvoi préjudiciel s'interroge sur la question de savoir si le point 54 des lignes directrices n'est pas « dépassé »<sup>33</sup>. Rappelons également que la Cour, contrairement par exemple à l'Autorité dans l'affaire *eNova c/ Caudalie*, actuellement à l'instruction, a pour seule mission de fournir des indications utiles à la juridiction de renvoi pour qu'elle puisse, sur la base d'une appréciation souveraine, se prononcer sur la légalité des pratiques contractuelles de *Coty Germany*. Cela signifie que la Cour ne dispose pas du dossier dans son intégralité, ni encore de pouvoirs d'instruction ou de moyens (en particulier l'expertise d'un service économique) aussi sophistiqués que ceux qui sont traditionnellement à la disposition des autorités de concurrence pour se prononcer dans ce genre d'affaires. C'est dans ces

L'affaire *Coty Germany* intervient dans un contexte où certaines autorités de concurrence semblent constater une extension du champ d'application de la distribution sélective à des secteurs qui, selon elle, ne recouraient pas, jusqu'à présent, à ce mode de distribution

conditions que la Cour sera tenue de répondre, à supposer qu'elle les juge recevables, aux questions suivantes<sup>34</sup> :

**Question n° 1** : « Les systèmes de distribution sélective relatifs à la distribution de produits de luxe et de prestige et visant principalement à préserver l'« image de luxe » desdits produits constituent-ils un élément de concurrence conforme à l'article 101, paragraphe 1, TFUE ? » ;

**Question n° 2** : « En cas de réponse affirmative à la question 1) : Peut-on considérer comme un élément de concurrence conforme à l'article 101, paragraphe 1, TFUE l'interdiction absolue, faite aux membres d'un système de distribution sélective qui opèrent en tant que détaillants sur le marché, d'avoir recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet, sans considération de la question de savoir s'il est concrètement porté atteinte aux exigences légitimes du fabricant en termes de qualité ? » ;

**Question n° 3** : « L'article 4, sous b), du règlement (UE) n° 330/2010 doit-il être interprété en ce sens que l'interdiction, faite aux membres d'un système de distribution sélective qui opèrent en tant que détaillants sur le marché, d'avoir recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet, constitue une restriction par objet de la clientèle du détaillant ? » ;

**Question n° 4** : « L'article 4, sous c), du règlement (UE) n° 330/2010 doit-il être interprété en ce sens que l'interdiction, faite aux membres d'un système de distribution sélective qui opèrent en tant que détaillants sur le marché, d'avoir recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet, constitue une restriction par objet des ventes passives aux utilisateurs finals ? ».

## Le futur : analyse prospective des réponses possibles de la Cour et de leurs conséquences potentielles pour la distribution sélective

Bien que la Cour ne soit interrogée que dans le contexte spécifique des produits de parfumerie que la juridiction de renvoi englobe dans la notion de « produits de luxe et de prestige », selon les solutions qu'elle dégagera, elles pourraient ne valoir que pour cette catégorie de produits ou

alors, à l'instar de ce qui s'est passé pour l'arrêt *Pierre Fabre*, pour l'ensemble des produits faisant appel à cette modalité de distribution.

Si les questions n° 1 et n° 2 devraient, en toute logique et sauf surprise absolue, recevoir une réponse positive de la part de la Cour, les choses nous semblent moins claires s'agissant des questions n° 3 et n° 4 dans la mesure où elles mobilisent la notion, protéiforme et extensive, de restriction par l'objet<sup>35</sup>. En effet, sur ces deux dernières questions, les autorités nationales de concurrence

n'ont, à ce jour, pas de doctrine claire.

Ainsi, du propre aveu de l'un de ses représentants, le *Bundeskartellamt*, qui est probablement l'autorité nationale de concurrence la plus impliquée sur ces questions à l'heure actuelle, après avoir consulté la Commission européenne sur ce point, a choisi, dans le contexte de l'affaire *Asics*, de ne pas se placer sur le terrain de l'objet anticoncurrentiel en raison de son caractère visiblement inadapté<sup>36</sup> pour apprécier l'interdiction faite aux détaillants agréés de recourir à des places de marché. Le *Bundeskartellamt* a toutefois souhaité, comme il le revendique dans son communiqué de presse, « susciter un débat au niveau européen »<sup>37</sup>. L'Autorité rappelait, quant à elle, dans son avis de 2012, ne pas encore avoir arrêté de « position définitive » quant aux « sites de place de marché »<sup>38</sup>. Dans sa décision d'engagements concernant la distribution des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle du 8 mars 2007, le Conseil de la concurrence avait déjà noté que, « [s]'agissant de la problématique

des plates-formes, [...] ce canal de distribution pose encore des problèmes sérieux »<sup>39</sup>.

Dans ces conditions, une clause se limitant à interdire, eu égard aux préoccupations qu'elle peut soulever, un type bien déterminé de vente en ligne, en l'espèce la vente par l'intermédiaire d'une place de marché telle qu'Amazon, ne devrait pas, selon nous, être assimilée, au moyen d'un raccourci intellectuel qu'aucun élément d'analyse économique ne vient appuyer, à une interdiction pure et simple pour le détaillant agréé de revendre les produits contractuels en ligne, et donc, selon la ju-

(31) La Commission a reçu pas moins de 164 contributions en réponse à sa consultation sur ses projets de règlement et de lignes directrices. Ces contributions sont disponibles à l'adresse suivante : [http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009\\_vertical\\_agreements/index.html#contributions](http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/index.html#contributions)

(32) Paris, 29 oct. 2009, n° 2008/23812, *Pierre Fabre*, p. 12 : « Ni les lignes directrices de la Commission, ni l'avis de cette autorité donné au titre de l'article 15 paragraphe 3 du règlement n° 1/2003 ne présentent un caractère contraignant pour les juridictions nationales » (p. 14).

(33) Trib. Francfort, 31 juill. 2014, aff. n° 2-03 O 128/13, *Coty Germany* : « Les lignes directrices [sur les restrictions verticales] datent de 2010. Suite au jugement *Pierre Fabre* de la Cour, le paragraphe 54 des lignes directrices est considéré comme dépassé. De plus, si la Commission européenne est liée par les lignes directrices, le juge national, lui, ne l'est pas » (traduction de l'allemand vers le français). Sur ce point, il convient également de noter que les lignes directrices prévoient, à leur point 4, qu'elles sont « sans préjudice de la jurisprudence du Tribunal et de la Cour de justice de l'Union européenne concernant l'application de l'article 101 aux accords verticaux. La Commission continuera à évaluer l'application du règlement d'exemption par catégorie et des lignes directrices sur la base d'informations concernant le marché venant des intéressés et des autorités nationales de la concurrence et peut réviser la présente communication à la lumière de développements futurs et de l'état de ses connaissances ».

(34) Les questions posées par la juridiction de renvoi sont accessibles à l'adresse suivante : <http://curia.europa.eu/juris/document/documents?text=&docid=181755&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=895069>

(35) Parmi une littérature abondante, v. not. L. Idot, « Le retour de l'objet anticoncurrentiel... », *Concurrences* 2009, n° 4, 1-2 ; L. Peepferkorn, « Defining "by object" restrictions », *Concurrences* 2015, n° 3, p. 40-50 ; R. Maulin, « L'approche par les effets en droit de la concurrence : le devoir d'inventaire », *Concurrences* 2015, n° 3, p. 24-39, n° 59.

(36) Présentation de B. Krueger, *Chairwoman General Policy Division, Bundeskartellamt*, donnée le 19 mai 2016 à la conférence annuelle 2016 de la *Law Society Competition Section* sur le sujet suivant : « Platform bans in selective distribution systems : the Asics Decision », accessible à l'adresse suivante : <https://events.lawsociety.org.uk/uploads/files/1207d414-c888-4377-b328-c04571c89617.pdf> Elle dévoile que si le *Bundeskartellamt* avait initialement envisagé de se placer sur le terrain de la restriction par objet pour sanctionner l'interdiction de recourir aux plates-formes, cela n'est pas finalement pas reflété par la décision finale pour les raisons suivantes : (1) la décision analyse et sanctionne déjà deux autres pratiques contractuelles d'Asics sur le terrain de l'objet (interdiction d'utiliser le nom de la marque Asics et interdiction de soutenir les sites comparateurs de prix) ; (2) le paragraphe 54 des lignes directrices suggère une certaine clémence à l'égard de l'interdiction de recourir aux plates-formes ; (3) après des « délibérations » avec la Commission, il a été décidé de ne pas traiter ce point. Le communiqué de presse en date du 25 janvier 2016 du *Bundeskartellamt*, *Unlawful restrictions of online sales of ASICS running shoes* précise, quant à lui, que : « In the view of the *Bundeskartellamt*, there were good reasons for assuming that the prohibition on the use of online marketplaces in the distribution system was also a restriction of competition by object that violated Art. 101 of the TFEU/section 1 GWB and, as a hardcore restriction within the meaning of Article 4(c) of the VBER, was unexemptable. In the specific case, however, this question was irrelevant for the declaration that the distribution system 1.0 breached competition law, as the other hardcore restrictions already ascertained – the prohibitions on the use of brand names and on supporting price comparison engines – sufficed » (romain ajouté), (p. 10).

(37) *Bundeskartellamt*, communiqué de presse du 27 août 2015, *Unlawful restriction of online sales of Asics running shoes* : « The *Bundeskartellamt's* decision is intended to initiate a process of discussion, also at the European level, on the assessment under competition law of the prohibition of the use of online marketplaces and other restrictions of online sales. The competition authorities have received numerous complaints from distributors about the conditions for online sales set by brand manufacturers. The European Commission's current sector inquiry into e-commerce will also possibly provide further insights on this issue. Further decisions by the authorities or the courts can be expected ».

(38) Aut. conc., avis n° 12-A-20 du 18 sept. 2012, pt 354, D. 2013. 732, obs. D. Ferrier ; RTD com. 2012. 739, obs. E. Claudel.

(39) Cons. conc., déc. n° 07-D-07 du 8 mars 2007 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, pt 103.

Une clause se limitant à interdire, eu égard aux préoccupations qu'elle peut soulever, un type bien déterminé de vente en ligne, en l'espèce la vente par l'intermédiaire d'une place de marché, ne devrait pas être assimilée à une interdiction pure et simple pour le détaillant agréé de revendre les produits contractuels en ligne

jurisprudence actuelle de la Cour, à une interdiction de ventes passives relevant de la qualification de restriction par l'objet.

S'engager dans cette voie reviendrait, en effet, donc à ouvrir en grand les vannes vers la commercialisation généralisée de produits sélectifs sur les places de marché au moment même où la Commission européenne ne cache pas sa vigilance, pour ne pas dire sa méfiance particulière, à leur égard. Sa dernière communication en date du 25 mai 2016 et intitulée *Online platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe* mérite d'être citée à cet égard : « Au cours de la consultation, un certain nombre de parties prenantes ont fait part de leurs inquiétudes au sujet des pratiques commerciales trompeuses des plates-formes électroniques, en particulier le rôle dual qu'elles jouent lorsqu'elles facilitent à la fois l'accès au marché de certains fournisseurs tout en leur livrant, dans le même

temps, concurrence. Cela peut conduire les plates-formes électroniques à mettre en avant leurs propres services au détriment de ceux de ses fournisseurs »<sup>40</sup>.

Cela reviendrait donc surtout pour les autorités de concurrence à considérer que, parce qu'il est « à la mode », le commerce par l'intermédiaire de places de marché doit, à tout prix, être rendu possible et facilité, y compris s'agissant de produits relevant pourtant traditionnellement de réseaux de distribution sélective.

Or, si l'on résiste à la tentation d'un raisonnement simpliste qui consisterait, en substance, à soutenir que si de tels produits ne sont pas disponibles sur les places de marché les consommateurs seraient désormais privés de la possibilité de se les procurer, la question mérite une analyse, au cas par cas et sur la base d'éléments empiriques et économiques. C'est d'ailleurs là également l'analyse du chef économiste de la Commission européenne, Massimo Motta : loin de devoir être analysée au travers d'une approche formaliste qui, poussée à son paroxysme, conduit finalement à analyser toute clause comme relevant potentiellement d'un objet anti-concurrentiel, la question des restrictions contractuelles à la vente en ligne requiert une analyse approfondie de leurs potentielles justifications économiques et des gains d'efficacité qui en découlent, c'est-à-dire une analyse que permettent aujourd'hui les outils de la science économique et qui s'inscrit pleinement dans le mouvement de modernisation du droit de la concurrence<sup>41</sup>, avant de conclure d'emblée à leur nocivité. À ce jour, de telles analyses semblent faire défaut<sup>42</sup>.

Ainsi, répondre par l'affirmative aux troisième et quatrième questions reviendrait donc, nécessairement, pour la Cour à renverser la présomption de légalité dont les réseaux de distribution sélective bénéficient actuellement pour dégager au contraire une véritable présomption d'illégalité avec les conséquences probatoires qu'emporte la qualification de la restriction de concurrence par l'objet, en l'occurrence une très grande difficulté, voire une quasi-impossibilité, de démontrer l'existence de gains d'efficacité au titre du paragraphe 3 de l'article 101 TFUE. Cela s'inscrirait d'ailleurs à revers de récents précédents<sup>43</sup> qui semblent avoir admis que certains produits, en raison de leurs caractéristiques propres, sont davantage exposés au risque d'atteinte à leur image de marque et, partant, ne sont pas « adaptés » à la commercialisation via des places de marché.

Si la Cour sanctionnait, sur le terrain de l'objet, la clause soumise à son examen dans le cadre de l'affaire *Coty Germany*, il est probable que cela conduirait à une profonde remise en cause des systèmes de distribution sélective et de leur intérêt même puisque les têtes de réseaux n'auraient, a priori, désormais plus aucune maîtrise sur la façon dont leurs produits seraient distribués. Cela constituerait manifestement une atteinte à leur sécurité juridique. Il n'est du reste pas certain, en l'absence d'analyse économique faisant actuellement autorité sur ce point et des inquiétudes grandissantes au sujet de la puissance de marché de certaines « plates-formes dominantes »<sup>44</sup> et de l'utilisation qu'elles pourraient être tentées d'en faire, que la revente systématique de produits sélectifs par l'intermédiaire de places de marché soit à l'avantage des consommateurs.

\*\*\*

La solution que retiendra la Cour permettra vraisemblablement de dissiper les incertitudes existantes. Il reste à espérer que l'arrêt à venir *Coty Germany* ne donnera pas lieu à autant de difficultés d'interprétation que cela a été le cas de l'arrêt *Pierre Fabre* et fournira une ligne de lecture utile à la Commission quand viendra le moment du renouvellement du Règlement<sup>45</sup> et des Lignes directrices en 2022<sup>46, 47</sup>.

(40) Commission européenne, *Online platforms and the Digital Single Market opportunities and challenges for Europe*, 25 mai 2016, p. 12, disponible à l'adresse suivante : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-online-platforms-and-digital-single-market-opportunities-and-challenges-europe>

(41) Pour une étude d'ensemble du processus de modernisation du droit de la concurrence et de ses conséquences voir, parmi une littérature abondante, L. Idot, *Le nouveau système communautaire de mise en œuvre des articles 81 et 82 CE*, Bruylant, 2004.

(42) Sur ce point, voir en particulier les déclarations du chef économiste M. Motta, en date du 3 juin 2016, telle que rapportées par Mlex : « *Antitrust authorities should try to understand the « business rationale » behind restrictions on online sales before concluding they are abusive* » et « *Authorities should really try and understand what the business rationales behind those restrictions are. This involves looking at whether there are efficiency gains for a manufacturer in restricting some resale channels* ».

(43) *Bundeskartellamt, case summary, Adidas abandons ban on sales via online marketplaces*, 19 août 2014, p. 6 : « [I]n the case of the sports articles in question however, it could not be assumed that every sale via open platforms, irrespective of the type of sales environment, was likely to significantly harm Adidas' brand image ». Ainsi, pour le *Bundeskartellamt* : « Dans le cas des articles de sport, il ne peut en revanche pas être considéré que toute vente sur une plate-forme ouverte, indépendamment du type d'environnement de ventes, est susceptible de porter une atteinte significative à l'image de marque d'Adidas ». Selon nous, cela signifie, a contrario, que pour certains produits, le risque d'atteinte à l'image de marque peut, même selon le *Bundeskartellamt*, justifier des restrictions à la vente par l'intermédiaire de places de marché. V. égal., Paris, 13 mars 2014, pôle 5, ch. 5-7, n°1300714, *Bang & Olufsen*, AJCA 2014. 85, obs. R. Saint-Esteben, lecture a contrario du considérant suivant (p. 11 de l'arrêt) de l'arrêt : « Mais considérant que [les sociétés *Bang & Olufsen*] ne démontrent pas en quoi certaines alternatives envisageables, moins restrictives que l'interdiction totale et absolue de vente sur Internet, entraîneraient le risque de parasitisme allégué ; qu'en l'espèce, certains produits moins élaborés et moins chers de la gamme *Bang & Olufsen* tels que les écouteurs, les casques audio et les accessoires peuvent particulièrement se prêter à la vente sur Internet en ce que, à la différence de produits complexes de la gamme, [...] » (italique ajoutée). V. enfin, Aut. conc., avis n° 12-A-20 du 18 sept. 2012, pt 355 : « Une telle interdiction [de la vente en ligne], si elle venait à restreindre la concurrence sur les marchés concernés, devrait être proportionnée à l'objectif poursuivi, qu'il s'agisse du respect de l'image de marque ou de la prévention de la vente de produits contrefaits ou vendus hors-réseau ».

(44) Audition de B. Lasserre, président de l'Autorité de la concurrence, par la Commission de réflexion et de propositions sur le droit et les libertés à l'âge du numérique de l'Assemblée nationale, 7 juill. 2015, p. 3 : ce dernier évoque la « situation de dépendance dans laquelle se trouvent les opérateurs économiques vis-à-vis des plates-formes dominantes ». Le compte rendu complet de son audition est disponible, sur le site de l'Autorité, à l'adresse suivante : [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/commission\\_droit\\_lib\\_numerique.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/commission_droit_lib_numerique.pdf)

(45) Règl., art. 10 – période de validité : « *Le présent règlement entre en vigueur le 1<sup>er</sup> juin 2010. Il expire le 31 mai 2022* ».

(46) Règl., art. 10, préc.

(47) Mélanie Thill-Tayara : Melanie.Thill-Tayara@dechert.com  
Romain Maulin : Romain.Maulin@dechert.com