

CONCURRENCE

Secret des affaires : le juge peut ordonner une mesure d’instruction portant une atteinte « proportionnée » au secret des affaires

Un agent d’assurances exerçait ses fonctions pour le compte de deux compagnies d’assurance. Après qu’il ait démissionné de son mandat auprès de l’une d’elles, cette dernière, suspectant qu’il se livrait à une concurrence statutairement interdite, voire déloyale à son détriment, agit sur le fondement de l’article 145 du code de procédure civile afin d’obtenir la communication de pièces permettant de retracer ses nouvelles activités d’agent général et de courtier en assurances. La seconde compagnie d’assurance, quant à elle toujours mandante dudit agent, intervient au procès pour s’opposer à cette communication forcée qui pourrait permettre la divulgation d’informations confidentielles sur son portefeuille de clientèle et sa politique tarifaire ; elle propose la nomination d’un tiers soumis au secret professionnel, qui se verrait chargé d’analyser les portefeuilles de clientèles de l’agent d’assurances.

La Cour d’appel de Douai rejette cette demande, considérant que ni le secret d’affaires ni la circonstance que la seconde compagnie soit propriétaire du fichier clients constitué par l’agent ne suffisent à justifier, au regard de la manifestation de la vérité, qu’elle s’oppose à la production d’éléments de preuve que la première compagnie ne peut obtenir par ses propres moyens et qui sont nécessaires à l’appréciation de l’existence éventuelle d’un détournement de clientèle.

La Cour de cassation censure l’arrêt de la cour d’appel, considérant que les juges du fond auraient dû rechercher si la mesure d’instruction proposée par la seconde compagnie – la désignation d’un tiers soumis au secret professionnel – n’était pas proportionnée au droit de la première d’établir la preuve d’actes de concurrence interdite ou déloyale attribués à l’agent général et à la préservation des secrets d’affaires de la seconde (Cass. 1^{ère} civ., 22 juin 2017, n° 15-27.845).

Concurrence déloyale : la subsidiarité de l’action en concurrence déloyale en l’absence de droit privatif

Une société spécialisée dans la diffusion d’annonces immobilières en ligne est titulaire de la marque « lacoteimmo » et des noms de domaine « lacoteimmo.com » et « lacoteimmo.fr ». Elle assigne une société concurrente en contrefaçon de sa marque et en concurrence déloyale et parasitaire constatant que cette dernière utilise le nom de domaine « lacoteimmo.net » pour proposer des services immobiliers similaires. Déclarant l’action en contrefaçon irrecevable, la cour d’appel rejette ensuite la demande fondée sur la concurrence déloyale au motif que le nom de domaine litigieux ne présente pas un caractère distinctif lui permettant de bénéficier d’un droit privatif.

La Cour de cassation censure l’arrêt de la cour d’appel, le bien-fondé de l’action en concurrence déloyale n’étant pas conditionné par le caractère distinctif de l’élément dont la reprise par une société concurrente est contestée. Le caractère original ou distinctif d’un signe faisant l’objet d’une imitation ou d’une copie n’est pas une condition du succès de l’action en concurrence déloyale mais seulement un élément permettant d’apprécier le risque de confusion (Cass. com, 6 déc. 2016, n°15-18470).

Concurrence déloyale du fait de pratiques commerciales trompeuses

Une société spécialisée dans la fabrication et commercialisation de produits cosmétiques (le « distributeur ») se fournit en savons artisanaux fabriqués à Alep auprès d'une autre société (« le fabricant »). Après la rupture de leurs relations commerciales, le distributeur se lance dans la commercialisation de son propre savon artisanal « savon tradition Alep » fabriqué en Tunisie. Le fabricant assigne le distributeur sur le fondement de la concurrence déloyale du fait de pratiques commerciales trompeuses (article L 121-1, 2°.b du code de la consommation) afin d'obtenir l'interdiction de la commercialisation de ces produits ainsi que leur destruction.

Pour accueillir ces demandes, la cour d'appel retient que les emballages des deux savons présentaient de très grandes similitudes quant aux couleurs, graphisme et éléments descriptifs. Par ailleurs, sur l'emballage du savon litigieux, tandis que le nom Alep figurait en gros, l'indication « made in Tunisie » était peu lisible car inscrite en petits caractères et à l'arrière de l'étiquette. La cour d'appel en déduit que cet emballage était de nature à induire le consommateur en erreur sur l'origine du produit.

La Cour de cassation censure l'arrêt de la cour d'appel pour n'avoir pas recherché si les pratiques étaient de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur (Cass. com., 1er mars 2017, n° 15-15.448).

Pratiques anticoncurrentielles et commerce électronique : rapport final de la Commission européenne portant sur les pratiques anticoncurrentielles dans le commerce

Le 10 mai 2017, la Commission européenne a publié son rapport final (COM(2017) 229 final), venant faire le point sur les résultats de l'enquête sectorielle ouverte le 6 mai 2015 sur la concurrence dans le secteur du commerce électronique des biens de consommation et des contenus numériques au sein de l'Union européenne. Ce rapport souligne trois grandes tendances dont l'objectif est de permettre aux fabricants ou éditeurs d'exercer un contrôle accru sur les réseaux de distribution afin de mieux contrôler les prix et la qualité de leurs produits et services : le développement de la vente directe des fabricants aux consommateurs, le recours croissant aux systèmes de distribution sélective, l'augmentation des restrictions contractuelles : restrictions tarifaires, interdiction de vente sur des plateformes en ligne, restrictions quant au recours aux comparateurs de prix en ligne, le blocage géographique, la limitation de l'étendue des licences de droits...

Ce rapport sera complété prochainement par des rapports d'enquêtes sur des secteurs ciblés, notamment dans les domaines de l'hébergement de vacances, de la distribution de jeux vidéo sur PC, et des produits électroniques grand public.

DISTRIBUTION - PROPRIETE INTELLECTUELLE

Distribution exclusive : la revente hors réseau d'un produit à bas prix

Une société de prêt à porter commercialise des chemises pour homme sous la marque Café Coton au travers d'un réseau de distribution exclusive. Elle reproche à une société non agréée du réseau d'avoir revendu des chemises sans son autorisation.

La cour d'appel accueille la demande fondée sur la concurrence déloyale au motif qu'en revendant des chemises Café coton à un prix particulièrement bas, la société non agréée avait détourné de manière déloyale la clientèle de la société de prêt à porter, tiré illégalement profit de la notoriété de celle-ci et par ailleurs terni son image. La Cour de cassation casse l'arrêt de la cour d'appel : dès lors que la société de prêt à porter a admis n'avoir pas conclu de contrat de distribution sélective avec sa filiale italienne, à l'origine de la revente hors réseau, qu'elle ne démontrait ni la licéité ni l'étanchéité de son réseau de distribution, elle n'établit pas l'approvisionnement illicite d'un produit constitutif d'une faute de concurrence déloyale. Par ailleurs, la Cour de cassation relève que la revente à bas prix d'un produit par une société tierce à un réseau de distribution est insuffisante à caractériser une atteinte à l'image de marque de la société tête de réseau (Cass. com, 8 nov. 2016, n°15-15.072).

Garantie des vices cachés : l'opposabilité de la clause limitative dans les chaînes de contrats de vente

Un plombier chauffagiste installe dans une maison d'habitation une pompe à chaleur fournie par un distributeur, qui l'avait lui-même achetée auprès du fabricant. Le contrat conclu entre le fabricant et le distributeur prévoyait une clause d'exclusion de la garantie des vices cachés. En raison d'un dysfonctionnement de la pompe à chaleur constaté par un rapport d'expertise judiciaire, les clients du plombier chauffagiste assignent celui-ci et le fabricant en réparation de leur préjudice. La cour d'appel condamne le fabricant in solidum avec le plombier chauffagiste au paiement de diverses sommes, dont le prix d'achat de la pompe à chaleur. La cour d'appel considère que l'exclusion de garantie des vices cachés ne pouvait être opposée par le fabricant aux clients du plombier chauffagiste compte tenu de leur qualité de « profane ». La Cour de cassation annule l'arrêt de la cour d'appel rappelant que lesdits clients ont exercé l'action appartenant au distributeur, professionnel du chauffage, contre le fabricant – transmise aux clients du plombier par l'effet du transfert de propriété de la pompe à chaleur et qu'en conséquence la clause d'exclusion de garantie pouvait valablement être opposée aux clients sous-acquéreurs (Cass. 1ère civ., 3 nov. 2016, n°15-18340).

Garantie des vices cachés : la connaissance des vices au moment de l'achat du bien

Une société de crédit-bail et une société utilisatrice concluent un contrat de crédit-bail portant sur un véhicule que la société de crédit-bail acquiert auprès d'un concessionnaire. Suite à diverses pannes (avant la levée d'option), la société utilisatrice du véhicule, exerçant les droits et actions en lieu et place de la société de crédit-bail, assigne le concessionnaire en remboursement des loyers et en dommages et intérêts. Une fois l'option levée et la propriété du véhicule acquise, la société utilisatrice demande en sus la résolution de la vente sur le fondement de la garantie des vices cachés.

La cour d'appel rejette l'action sur le fondement de garantie des vices cachés au motif que la société utilisatrice avait connaissance des vices dont le véhicule était affecté avant d'en faire l'acquisition, le vice étant alors apparent.

Cet arrêt emporte la censure de la Cour de cassation qui rappelle que l'action en garantie des vices cachés est un accessoire du bien vendu et en déduit que le sous-acquéreur peut alors exercer cette action nonobstant sa connaissance des vices avant l'acquisition, l'existence d'un vice caché devant s'apprécier lors de la première acquisition par la société de crédit-bail (Cass. com., 8 mars 2017, n° 15-21.155).

Paiement par compensation : la connexité des créances réciproques

Après la mise en redressement judiciaire d'une société, une société créancière déclare sa créance pour un travail à façon réalisé pour la société en redressement judiciaire et demande la compensation de cette créance avec des loyers de bail commercial dus à la société débitrice au titre du bail commercial conclu entre les deux sociétés avant l'ouverture de la procédure collective.

Pour accueillir la demande de paiement par compensation, la cour d'appel retient que les créances sont connexes car elles trouvent leur origine dans un ensemble contractuel unique : cet ensemble résulte de ce que le contrat de travail à façon et le bail commercial ont une origine commune, à savoir le rachat par la société créancière d'une branche de l'activité de la société débitrice en vertu duquel la société débitrice a donné à bail certains locaux.

La Cour de cassation censure ce raisonnement, les arguments de la cour d'appel étaient impropres à caractériser un ensemble contractuel unique (Cass. com., 20 avril 2017, n° 15-25319).

Nullité d'une marque pour dépôt frauduleux et contrefaçon : l'action en nullité de la marque « Scootlib » par la ville de Paris est jugée irrecevable

Propriétaire des marques Vélib' (dépôt en février 2007) et Autolib' (dépôt en mars 2013), désignant des services de mise à disposition de vélos et de voitures électriques mis en place par la ville de Paris, cette dernière agit en annulation de la marque Scootlib (dépôt en octobre 2007), désignant un service de location de scooters, sur le terrain à la fois du dépôt frauduleux et de la contrefaçon.

La Cour d'appel de Paris rejette le caractère frauduleux du dépôt constatant que le projet Scootlib' par la ville de Paris n'a fait l'objet d'une première évocation publique qu'en novembre 2007, et qu'il n'est pas établi que la société déposante avait connaissance de ce projet, ce dont il aurait résulté qu'elle aurait cherché à priver la ville de Paris d'un signe nécessaire à son activité dans le cadre de la déclinaison de son offre de mise à disposition temporaire de moyens de transports urbains en libre-service. Ainsi, la déposante poursuivait bien, au moment du dépôt, un but légitime en conformité avec sa fonction de garantie d'origine de la marque.

La Cour d'appel de Paris déclare ensuite irrecevable l'action en annulation de la marque pour contrefaçon constatant que plus de cinq ans se sont écoulés entre le dépôt de la marque Scootlib et la délivrance de son assignation par la ville de Paris et que la coexistence des deux marques Vélib' et Scootlib dans le même secteur d'activité rendait impossible l'ignorance du dépôt de la marque Scootlib par la ville de Paris (CA Paris, 26 mai 2017, n° 06/06791).

Nullité d'une marque : pas de nullité d'un dépôt en l'absence de risque de confusion

L'EURL Face sud reproche à la SCM Face sud (immatriculée postérieurement) d'avoir déposé la marque « Face Sud-escalade-canyoning-via ferrata » qui créerait un risque de confusion avec sa dénomination sociale et son nom de domaine « face-sud.com ».

La Cour de cassation confirme l'arrêt d'appel ayant rejeté l'action en nullité de la marque déposée par la SCM Face sud aux motifs suivants : (i) la marque litigieuse a été déposée pour des activités de loisirs et l'EURL Face sud ne mentionne pas dans ses dépliant publicitaires d'autres activités (notamment de loisirs sportifs) que celle de travaux acrobatiques spéciaux ; (ii) la nouvelle activité de loisir sportif (ferrata) invoquée par l'EURL Face sud ne peut être prise en considération dès lors que celle-ci n'est pas encore effective ; (iii) l'ajout des mots « escalade-canyoning-via ferrata » à l'expression « face sud » permet au consommateur de distinguer les services proposés par les deux sociétés (Cass. com., 25 janv. 2017, n° 15-20.151).

CONSOMMATION

Pratique commerciale déloyale des entreprises vis-à-vis des consommateurs : interprétation de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005

Une association regroupant des fournisseurs de produits électriques et des vendeurs à distance assignent une société exploitant une plateforme de vente en ligne pour avoir publié dans un hebdomadaire une annonce publicitaire sans mention de l'adresse et de l'identité des fournisseurs utilisant ladite plateforme et sur laquelle les produits desdits fournisseurs apparaissaient.

La juridiction allemande saisie formule auprès de la Cour de justice de l'Union européenne une question préjudicielle pour savoir si les informations relatives à l'adresse et à l'identité du vendeur professionnel requises par l'article 7 de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 en tant qu'informations « substantielles » doivent forcément figurer sur une publicité faisant l'objet d'une publication imprimée.

La Cour de justice rappelle que pour déterminer si une pratique commerciale est déloyale il convient de tenir compte des circonstances de l'espèce et notamment des limites d'espace et de temps afférentes au moyen de communication utilisé par le professionnel pour sa publicité. La Cour constate ensuite que lorsque la publicité concerne une plateforme d'achat en ligne, il existe un grand nombre de possibilités d'achats auprès de différents professionnels et que, dans ce cas, il peut exister des limites d'espace. Ainsi, si en principe l'identité et l'adresse du professionnel doivent figurer sur la publicité, tel n'est pas nécessairement le cas lorsque le consommateur peut facilement obtenir ces informations sur le site internet auquel il est renvoyé dans la publicité (CJUE, 30 mars 2017, C-146/16).

Information sur la disponibilité des pièces détachées d'un bien

L'article L 111-4 du code de la consommation exige de tout fabricant qu'il informe le vendeur professionnel de la période pendant laquelle ou de la date jusqu'à laquelle les pièces détachées indispensables à l'utilisation des biens sont disponibles sur le marché, le vendeur devant à son tour délivrer l'information au consommateur de manière lisible avant la conclusion du contrat et par écrit lors de l'achat du bien. L'article D 111-4 du même code précise que cette information est portée à la connaissance du consommateur par le vendeur, de manière lisible, avant la conclusion de la vente, sur tout support adapté et qu'elle figure, également, sur le bon de commande s'il existe, ou sur tout autre support durable constatant ou accompagnant la vente.

Une réponse ministérielle (Rép. min. Tardy n° 71687 : JOAN Q 24 janv. 2017, p. 553) apporte des éclaircissements sur la notion de « support durable » : l'emballage du produit ne constitue pas un support approprié pour délivrer les informations en cause tandis qu'un courriel ou un écrit sur papier constituent quant à eux des supports durables. Hormis cette réponse ministérielle, d'autres décisions apportent des précisions complémentaires : un page internet accessible à partir d'un clic sur un lien ne constitue pas un support durable dans la mesure où cela suppose une action de la part du destinataire de l'information (CJUE, 5 juillet 2012, C-49/11 et CJUE, 21 mai 2015, C-322/14) ; de la même façon, n'en constitue pas un, un SMS envoyé au destinataire de l'information (Commission des affaires économiques AN, 5 juillet 2011, compte-rendu n° 83 sur l'examen du projet de loi renforçant les droits, la protection et l'information des consommateurs, amendement CE 230) ; une page de site internet pourrait constituer un support durable, dès lors que l'utilisateur peut stocker les informations qui lui ont été personnellement adressées de manière qu'il puisse y accéder et les reproduire à l'identique, pendant une durée appropriée, sans qu'aucune modification unilatérale de leur contenu par le prestataire ou par un autre professionnel ne soit possible (CJUE, 25 janv. 2017, C-375/15).