

LETTRE D'INFORMATION JURIDIQUE
Droit des affaires – Propriété intellectuelle
N° 16 / Août -Septembre 2009

Sommaire

DROIT DES AFFAIRES

Agent commercial : Une faute grave perd cette qualification si elle a été tolérée.

Bail commercial : L'exploitation du fonds de commerce n'est obligatoire que si elle est prévue dans le bail.

Banque et devoir d'information : Il ne peut être reproché à la banque de s'être fondée sur des informations erronées fournies sciemment par le candidat à l'emprunt.

Clause exclusive de responsabilité : Une clause ne peut être exclusive de responsabilité lorsqu'elle concerne une obligation essentielle.

Dol : Il faut démontrer l'intention de tromper.

Offre et délai d'acceptation : Toute offre de vente non assortie d'un délai contient nécessairement un délai raisonnable pour son acceptation.

PROPRIETE INTELLECTUELLE

Marque : Déchéance pour défaut d'exploitation.

Marque : Double déchéance pour défaut d'acceptation et pour dégénérescence.

Marque : Nouvel arrêt sur la distinctivité autonome.

Marque : Deux produits de la même classe peuvent ne pas être similaires.

Marque : Conflit entre droit des marque et publicité comparative.

Marque : Une liste comparative n'est pas une publicité comparative

DROIT DES AFFAIRES

AGENT COMMERCIAL, FAUTE GRAVE et TOLERANCE

Indépendamment de la démission, seule une faute grave prive l'agent commercial de tout droit à indemnité compensatrice de rupture.

On rappellera que cette indemnité compensatrice qui est censée, comme son nom l'indique, compenser le préjudice subi par l'agent commercial en cas de rupture de contrat, est souvent pour ne pas dire quasiment toujours, évaluée à deux années de commission.

Cependant, si faute grave privative de l'indemnité de rupture, il y a, c'est à la condition que cette faute aussi grave soit-elle n'ait pas été tolérée par le mandant.

Dans une affaire soumise à la Cour de cassation, un agent commercial avait été privé par décision de la Cour d'appel de son indemnité en raison des fautes graves qu'il avait commises.

Parmi ces fautes graves, il avait été relevé : la transmission tardive de commandes, l'indication sur des bons de commande de prix inférieurs aux prix réels, le défaut de livraison de livres facturés et les conditions d'entreposage des ouvrages.

Cependant la Cour de cassation devait censurer cette décision estimant qu'il fallait rechercher si l'absence de tout reproche ou de mise en garde formulés par le mandant à son agent commercial sur son comportement pendant l'exécution du contrat qui aurait été connu et toléré par le mandant, n'était pas de nature à avoir une incidence sur la gravité des manquements.

En d'autres termes, la tolérance du mandant peut tempérer voire supprimer la qualification de faute grave, ce qui paraît tout à fait logique, car une faute grave doit par principe rendre impossible le maintien du lien contractuel.

Et donc par hypothèse, si la faute grave a été tolérée c'est que le mandant s'en est accommodé, voire qu'elle n'était peut être pas si grave dans son esprit.

Cet arrêt pourtant protecteur des agents commerciaux pourrait se retourner contre eux puisqu'il constitue une invitation pour les mandants à être plus rigoureux dans leur rapport avec l'agent commercial.

Cour de cassation 7 avril 2009 n°08-12832

BAIL COMMERCIAL ET OBLIGATION D'EXPLOITATION

L'absence d'exploitation du fonds de commerce n'entraîne pas nécessairement une faute et donc la résiliation judiciaire du bail commercial.

C'est ce que l'on apprend d'un arrêt rendu par la Cour de cassation en date du 10 juin 2009.

Pour la Cour de cassation la résiliation judiciaire d'un bail commercial ne peut résulter que d'une infraction aux obligations contractuelles, et donc si aucune stipulation expresse du bail n'impose l'exploitation effective et continue du fonds, cette absence

d'exploitation ne saurait constituer une infraction contractuelle.

Cette décision peut paraître curieuse, car l'absence d'exploitation du fonds est souvent préjudiciable au propriétaire des murs. Et l'on ne comprend pas l'intérêt de payer des loyers sans exploiter le fonds de commerce.

Ceci étant, l'absence d'exploitation du fonds de commerce n'est pas sans risque pour le locataire.

En effet, l'exploitation est une condition d'application du statut des baux commerciaux et du droit au renouvellement.

À défaut d'exploitation le bail ne sera donc pas renouvelé.

Ainsi, la non exploitation ne pourra donc se pérenniser au détriment du propriétaire.

Tout sera donc une question de patience pour le propriétaire, mais on peut imaginer qu'à la lecture de cet arrêt les prochains baux commerciaux prévoiront une obligation d'exploitation de la part du locataire.

Cour de cassation 10 juin 2009 n° 07-18618

BANQUE ET DEVOIR DE MISE EN GARDE

Il n'appartient pas au banquier de vérifier (éventuellement sauf erreur grossière) les informations données par l'emprunteur.

Si l'emprunteur fournit volontairement des informations erronées sur son patrimoine et ses revenus en vue d'obtenir un prêt, la banque ne commet aucune faute, si elle se base sur ces mêmes informations pour octroyer le prêt.

Il ne peut ensuite lui être reproché un manquement à son devoir de mise en garde au regard du risque d'endettement généré par le prêt et auquel est désormais assujéti tout organisme prêteur vis à vis d'un emprunteur non averti.

C'est ce que vient de rappeler la Cour de cassation dans un arrêt du 25 juin 2009.

Une cliente reprochait à sa banque d'avoir manqué à son devoir de mise en garde à la suite d'un prêt qu'elle ne pouvait plus rembourser.

Or ce prêt avait été accordé au vu des renseignements fournis par la candidate emprunteuse qui avait volontairement gonflé ses revenus et donné des informations erronées sur son patrimoine.

L'emprunteuse reprochait à la banque de ne s'être appuyée que sur ces seules informations sans les vérifier.

La Cour de cassation confirmant la décision de la cour d'appel la déboute en énonçant qu'il ne peut être reproché à la banque de s'être fondée sur des informations erronées fournies sciemment par le candidat à l'emprunt.

Cette décision est morale. Elle rappelle un des grands principes de notre droit selon lequel, nul ne peut se plaindre de sa propre turpitude.

Cour de cassation 25 juin 2009 n° 08 16434

CLAUSE EXCLUSIVE DE RESPONSABILITE ET OBLIGATION ESSENTIELLE

Une société vend son fonds de commerce de bar-restaurant.

Quelques jours après la vente les acquéreurs apprennent que le commerce n'avait jamais obtenu l'autorisation d'ouverture en raison d'un avis défavorable de la commission communale de sécurité et que la terrasse n'était pas conforme au permis de construire.

L'acquéreur en conséquence assigne son vendeur en résolution de la vente et en responsabilité.

Son action est cependant rejetée par la Cour d'appel en raison d'une clause de dispense concernant la réglementation de sécurité figurant dans la promesse d'achat et dans l'acte de vente du fonds de commerce.

En d'autres termes, le vendeur par cette clause se dégageait de toute responsabilité.

Pour la Cour d'appel, une telle clause évasive de responsabilité traduisait l'acceptation par l'acquéreur d'un aléa ou d'une obligation qu'il était en mesure d'identifier.

Ce ne fut nullement l'avis de la Cour de cassation qui censura cette décision sur le fondement de l'absence de cause.

On se rappelle le fameux arrêt Chronopost, qui pour la première fois avait jugé qu'une clause qui contredisait la portée d'un engagement était dépourvue de cause.

Autrement dit, on ne peut s'engager et prévoir en même temps que l'on n'est pas responsable si l'on manquait à son engagement.

La clause excluant une responsabilité ne sera cependant dépourvue de cause que si elle porte sur l'obligation essentielle qui fonde l'engagement.

En matière de transport rapide, l'obligation essentielle est la rapidité du transport, et le transporteur ne peut s'engager à une telle rapidité tout en excluant sa responsabilité au cas où le colis n'arriverait pas dans les délais promis.

Dans la présente affaire, la Cour de cassation considère que dans la vente d'un fonds de commerce l'obligation essentielle est de délivrer le fonds de commerce pourvu d'une autorisation d'ouverture.

En effet, vendre un fonds de commerce qui ne peut ouvrir et qui donc ne peut être exploité, cela n'a aucun sens.

La clause déchargeant le vendeur de toute responsabilité est dès lors dépourvue de cause et doit être réputée non écrite, sauf bien entendu, si l'acquéreur avait été informé par le vendeur que le fonds de commerce ne pouvait ouvrir, ce qui relève aussi du non sens.

Cependant, il arrive que la jurisprudence entérine une clause limitative de responsabilité même en cas de manquement à une obligation essentielle.

Nous pouvons citer l'arrêt ORACLE/FAURECIA (lettre d'information n° 13 de mai 2009).

Mais il s'agit d'un cas bien particulier. De plus la clause limitait le montant de la responsabilité sans l'exclure dans son principe.

Cour de cassation 9 juin 2009 n° 08-10350

DOL : RETOUR AUX FONDAMENTAUX.

Le dol est une cause de nullité du contrat, il est constitué, nous dit l'article 1116 du Code civil par des manœuvres pratiquées par l'une des parties. Ces manœuvres doivent être telles qu'il est évident que sans elles, l'autre partie n'aurait pas contracté.

Le mot manœuvre n'est pas vide de sens, il implique un acte volontaire, voire prémédité et donc à fortiori un agissement malhonnête.

La jurisprudence a élargi la notion de manœuvre au silence gardé par l'une des parties sur une information qui, si elle avait été dévoilée à l'autre partie aurait déterminé cette autre partie à ne pas contracter.

Dans une décision du 27 janvier 2009, la Cour de cassation rappelle que pour qu'il y

ait dol, il faut que la partie ait agi sciemment au détriment de l'autre partie.

Autrement dit, il n'y a pas de dol sans preuve d'une intention de tromper.

Il ne suffit donc pas de prouver que l'une des parties a gardé volontairement le silence sur une information, mais que ce silence a été gardé dans l'intention de tromper son cocontractant.

Par cet arrêt, la Cour de cassation renvient aux principes fondamentaux que sous-entendaient la notion de manœuvre et la preuve du dol pourrait apparaître désormais plus difficile à apporter dans la mesure où il sera nécessaire de sonder l'intention de la partie que l'on accuse de dol, ce qui n'est pas chose aisée.

Cour de cassation 27 janvier 2009 n°08-10562

OFFRE DE VENTE ET DELAI D'ACCEPTATION

Quel est le délai d'acceptation d'une offre de vente adressée à un particulier lorsque cette offre de vente n'est assortie d'aucun délai ?

C'est la question tranchée par la Cour de cassation dans un arrêt du 20 mai 2009.

On sait qu'un contrat se forme par la rencontre de volonté entre une offre et une acceptation.

Mais quel délai a le bénéficiaire de l'offre pour émettre son acceptation, si rien n'est précisé dans l'offre ?

Un département avait adressé à un particulier une offre de rétrocession d'une partie d'un terrain.

Six ans après, le bénéficiaire de l'offre enjoint au département de signer l'acte authentique de vente.

Le département invoque de son côté la caducité de son offre.

Pour la Cour d'appel, dès lors que l'offre de vente n'était assortie d'aucun délai, le bénéficiaire pouvait parfaitement l'accepter six ans après.

Ce ne fut pas l'avis de la Cour de cassation qui censure cette décision jugeant que la Cour d'appel aurait dû rechercher si l'acceptation était intervenue dans un délai raisonnable nécessairement contenue dans toute offre de vente non assortie d'un délai précis.

Cette décision par sa clarté rassure.

Toute offre de vente non assortie d'un délai contient nécessairement un délai raisonnable pour son acceptation.

On savait qu'il n'existait pas d'engagement perpétuel. De plus, le temps qui passe doit produire ses effets.

Il est donc illogique qu'une offre soit indéfiniment maintenue tant qu'elle n'a pas été rétractée.

La question que devra trancher la Cour d'appel de renvoi, sera celle de la durée de ce délai raisonnable au cas d'espèce.

Et l'appréciation du délai raisonnable relève du pouvoir souverain du juge du fond.

Il faudra tenir compte de la nature du bien et de la qualité d l'acquéreur.

Un délai de six ans pour accepter une offre d'un bien immobilier est-il déraisonnable ?

Attendons la réponse de la Cour de renvoi.

Cour de cassation 20 mai 2009 n° 08-13230

PROPRIETE INTELLECTUELLE

MARQUE DECHEANCE POUR DEFAUT D EXPLOITATION

Le titulaire d'une marque encourt la déchéance de ses droits si, sans juste motif, il n'en a pas fait un usage sérieux pendant une période ininterrompue de cinq ans.

Qui ne connaît pas la marque de prêt-à-porter sportswear « Abercrombie Fitch » ?

Cette marque est outre-atlantique l'une des marques préférées des adolescents qui reviennent toujours d'un voyage aux USA avec des T-shirt, polos, pantalons et shorts griffés Abercrombie & Fitch.

Cette marque est tellement connue qu'on la voit partout.

Or en France elle n'est incroyablement nulle part.

Dans le cadre d'un procès en contrefaçon intentée par la société A&F détentrice de la marque Abercrombie & Fitch, à l'encontre d'un revendeur qui n'était pas autorisé à revendre cette griffe, ce revendeur invoqua

la déchéance de la marque pour défaut d'exploitation.

En première instance, ce revendeur fut débouté et condamné pour contrefaçon.

En appel, la Cour d'appel de Paris infirme le jugement.

Il appartient au détenteur de la marque de prouver son exploitation. Or, la politique adoptée par la société A&F était celle de la rareté du produit, qui peut se résumer ainsi : Moins on voit le produit, plus on en parle et plus on en veut. Et cette politique s'est retournée contre son auteur.

La Cour d'appel constatant que la société A & F ne possédait aucun magasin en France (il paraît qu'une ouverture est projetée sur les Champs Elysées en 2010), que tous les articles rédactionnels et publicités ne démontraient nullement une commercialisation en France, et enfin que les factures produites aux débats ne contenaient aucune référence aux marques, jugea que la marque était inexploitée en

France et en conséquence prononça à l'encontre de la société A&F la déchéance de ses droits sur la marque.

C'est donc un coup de tonnerre dans le monde du prêt-à-porter.

La marque Abercombie & Fitch pourrait (le conditionnel est utilisé volontairement) donc être utilisée librement en France!

On imagine la joie des contrefacteurs qui vont se ruer sur cette opportunité.

En tous cas, et dans l'attente d'un pourvoi en cassation, on peut résumer cette affaire par ce titre : « gloire et déchéance ».

*Cour d'appel de Paris 4^{ème} chambre sect.B
13 février 2009*

MARQUE : DOUBLE DECHEANCE POUR DEFAUT D'USAGE SERIEUX ET DEGENERECENCE

On n'aura de cesse de répéter qu'une marque doit être exploitée, car si elle ne l'est pas pendant une durée ininterrompue de 5 années, elle encourt la déchéance.

Un jugement du Tribunal de Grande instance de Paris nous donne un exemple à propos d'une marque dénommée BOOMBOX qui désigne des appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son et de l'image.

Cette affaire est intéressante en ce sens que la marque subie une double déchéance.

La première pour n'avoir pas été exploitée pendant 5 ans.

Le titulaire de la marque sur qui la charge de la preuve repose n'a pas démontré une exploitation sérieuse de la marque BOOMBOX.

Notons que pour justifier l'exploitation de la marque le titulaire a notamment fait état de son site Internet où étaient représentés les produits, sauf que ce site ne devait plus être actif depuis de nombreuses années, les prix affichés étaient en effet encore en francs.

La seconde déchéance reposait sur la dégénérescence de la marque.

En effet, si le titulaire n'exploitait pas sérieusement sa marque, le terme BOOMBOX était d'un autre côté largement utilisé par les professionnels pour désigner un lecteur audio portatif avec enceintes intégrés.

Ainsi, ce terme était devenu l'appellation usuelle pour désigner les produits visés dans l'enregistrement.

La marque perdait ainsi son caractère distinctif.

En conséquence, outre la déchéance pour non exploitation, la marque subissait le coup de grâce.

Une double déchéance pour une seule marque.

Ce double affront pour son titulaire, constitue en tous cas un intéressant rappel des règles régissant le droit des marques.

*Tribunal de Grande Instance de Paris 7
avril 2009 n°2007-15285*

MARQUE : DISTINCTIVITE AUTOMNOME

Une marque doit être distinctive par rapport au produit ou au service qu'elle désigne. Elle ne doit pas être la désignation usuelle du produit ou du service.

On ne peut déposer le mot « auto » pour désigner une voiture, par exemple.

La marque serait alors générique, ce qui signifie qu'elle se rapporte au genre de l'article désigné par la marque.

La marque ne peut non plus désigner une caractéristique du produit ou du service, et enfin, elle ne peut être constituée par la forme imposée du produit.

A cela s'ajoute une autre condition de validité de la marque : le signe doit pouvoir être rattachée aux yeux des consommateurs concernés à une entreprise déterminée, peu importe que cette entreprise ne soit pas ou ne puisse pas être nommément désignée par le public concerné.

Autrement dit, le signe doit avoir pour fonction, on pourrait dire pour mission, de désigner aux yeux du public un produit ou un service appartenant à une entreprise.

C'est la condition dite de la distinctivité autonome ou encore intrinsèque.

Cette condition de validité avait été rappelée dans un arrêt de la Cour d'appel de Paris en date du 30 janvier 2009 (*voir lettre d'information n° 14 de juin 2009*)

Dans un nouvel arrêt du 19 juin 2009 la même Cour d'appel de Paris a annulé une marque pour défaut de distinctivité intrinsèque.

Il s'agissait de la marque constituée par la forme d'un gâteau de forme

parallélépipède composée de trois couches superposées sinusoïdale, entrecoupés de couches plates.

Or la Cour estime qu'il est habituel de présenter des gâteaux en forme de parallélépipède composé de superpositions de couches, citant à titre d'exemple, les cakes, les vacherins, les bûches glacées.

Dès lors la forme tridimensionnelle d'un tel gâteau parallélépipède ne saurait constituer une marque, car aux yeux du consommateur, cette forme ne se rattache simplement un entremet glacé et non pas à tel ou tel entreprise ou fabricant.

Autrement dit, la forme de ce gâteau ne se différencie pas assez de façon significative de celle adoptée par les opérateurs sur le marché. Cette forme est donc dépourvue de caractère distinctif intrinsèque ou autonome pour constituer une marque.

Cet arrêt est donc à comparer avec celui du 30 janvier 2009, ou inversement une confiserie chocolatée en forme de segment ou de brindille avait été jugée valable, car une partie des consommateurs attribuait l'origine de cette forme à un fabricant et non pas à une forme usuelle de friandise en chocolat.

Il est donc nécessaire de rappeler que la marque n'est pas un signe qui doit être pris isolément mais qui doit être appréhendée par le consommateur comme un signe privatif et donc appartenant à un acteur de la vie économique et qui permet de distinguer le produit ou le service désigné par cette marque de ceux de la concurrence.

Cour d'appel de Paris 19 juin 2009 RG 2007 /17988

MARQUE : ABSENCE DE SIMILARITE DE PRODUITS D'UNE MEME CLASSE

Il est bon de rappeler que les produits ou les services d'une même classe ne sont pas nécessairement similaires, même si la probabilité qu'ils le soient est importante.

La classification n'a aucune portée juridique. Elle ne sert qu'au calcul des redevances.

Dans une décision rendue le 7 mai 2009, la Cour d'appel de Paris nous donne un exemple de produits de la même classe qui ne sont cependant pas similaires.

La classe 18 désigne : « Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie ».

Un conflit survient entre la société Cartier détentrice de la marque Panthère pour désigner des produits de maroquinerie, sacs à main, malles et valises, et une société hollandaise qui a déposé le signe « phanters by nobs » pour désigner notamment le cuir et imitation cuir, peaux d'animaux, vêtements en cuir ou en imitation du cuir.

La société Cartier a fait opposition à l'enregistrement de ce signe qui imitait selon elle sa marque Panthère.

La Cour d'appel confirmant la décision du Directeur de l'INPI rejette l'opposition en jugeant que le cuir et imitation cuir et peaux d'animaux ne sont pas similaires aux produits de la maroquinerie car ces objets sont perçus par le consommateur comme étant des objets fabriqués par l'industrie de la maroquinerie ou des bagages, destinés à répondre à des

fonctions précises et utilisables immédiatement, alors que le cuir et l'imitation du cuir et les peaux d'animaux sont des matières premières destinées à des professionnels les plus divers spécialisés dans le traitement ou la transformation de ces matières.

De même les vêtements en cuir ou imitation cuir ne sont pas similaires aux produits de la maroquinerie, sacs à main, malles, valises, parapluie, dès lors que les premiers sont destinés à vêtir et à parer le corps et que les seconds sont destinés pour certains à contenir des effets et pour d'autres à protéger de la pluie ou du soleil.

La Cour ajoute que si, sacs à mains, parapluies, peuvent constituer des accessoires de l'habillement et sont soumis comme tels à l'influence de la mode, il demeure qu'ils ne relèvent pas des mêmes compétences techniques et des mêmes industries et que le consommateur n'est pas habitué à se les voir offerts à la vente par les mêmes circuits de distribution.

En d'autres termes, la complémentarité entre deux produits n'entraîne pas nécessairement leur similarité, quand bien même appartiendraient-ils à la même classe.

Précisons qu'à contrario, deux produits appartenant à des classes différentes peuvent parfaitement être jugés similaires.

Tels les parfums (classe 3) et les vêtements (classe 25), quand ils appartiennent à l'industrie du luxe.

*Cour d'appel de Paris 7 mai 2009
n°2009/00144*

MARQUE : PUBLICITE COMPARATIVE ET MEDICAMENTS GENERIQUES.

Encore une nouvelle affaire opposant le droit des marques, la publicité comparative et les médicaments génériques.

La Cour de cassation rappelle que la marque d'un médicament peut être citée dans une publicité pour promouvoir son générique.

Pour être licite une publicité comparative doit être objective, pertinente et vérifiable.

Donc, la désignation de la marque du médicament suffit pour remplir ces critères de validité d'une publicité comparative ce qui est logique puisqu'un médicament

générique a par hypothèse les mêmes caractéristiques essentielles que celle du médicament d'origine, et elles sont parfaitement vérifiables.

Il semble qu'à la lecture des différentes décisions sur cette question (*voir notamment lettre d'information de Août-Septembre 2008*), les médicaments génériques aient la faveur de la jurisprudence.

Cour de cassation 7 juillet 2009 n° 08-11660

MARQUE : LES LISTES COMPARATIVES NE SONT PAS DES PUBLICITES COMPARATIVES.

La commercialisation d'imitations de parfums s'accompagne souvent de tableaux ou de listes comparatives qui indiquent à quel parfum de luxe telle imitation correspond.

Surfant sur la jurisprudence selon laquelle le parfum n'est pas un œuvre protégeable, son imitation n'est donc pas en principe illicite.

Mais pour commercialiser une imitation de parfum (évidemment de luxe), il faut bien préciser à quel parfum il correspond.

Or, chaque nom de parfum est déposé à titre de marque.

Donc la question posée est celle de savoir, si la retranscription dans ces listes du nom du parfum de luxe constitue ou non une reproduction illicite de la marque et donc une contrefaçon ?

La question pouvait se poser dans la mesure où l'indication des noms de

parfums de luxe protégés par des marques verbales est susceptible d'être qualifié de publicité comparative.

Et l'on sait que dans le cadre d'une publicité comparative, la citation du nom du produit concurrent et comparé se fait quasiment toujours à travers le nom de la marque de ce produit.

Dans une affaire opposant la société L'Oréal titulaire des marques renommées : *Trésor, Miracle, Anaïs Anaïs et Noa*, à deux sociétés, l'une belge qui produit des imitations de parfums de luxe, et l'autre anglaise qui les distribue, la Cour de Justice des Communautés Européennes s'est clairement prononcée.

Pour la CJCE, un annonceur qui mentionne de manière explicite ou implicite, dans une publicité comparative que le produit qu'il commercialise constitue une imitation d'un produit portant une marque notoirement connue constitue une imitation et le profit qu'il réalise doit être considéré comme

indûment tiré de la notoriété attachée à cette marque.

En d'autres termes, le titulaire de la marque peut interdire l'utilisation d'une liste comparative présentant un produit comme l'imitation de l'un de ses produits.

Ainsi, n'est pas une publicité comparative licite, une publicité qui ne compare pas deux produits mais qui annonce clairement que l'un est l'imitation de l'autre.

Imiter n'est donc pas comparer.

Le droit des marques vient ainsi au secours des parfums malmenés ou plus exactement mal aimé par le droit d'auteur.

Cour de justice des Communautés Européennes 18 juin 2009 Affaire C-487/07

Lettre d'information juridique n°16 Août - Septembre 2009

Cabinet Claude BARANES

30 avenue de Villiers 75017 Paris Tel 01 43 80 37 21 Fax 01 43 80 08 68 claudebaranes@avocat-baranes.fr

www.avocat-baranes.fr