

LETTRE D'INFORMATION JURIDIQUE
Propriété intellectuelle – Droit des affaires
N° 27 / Août Septembre 2010

Sommaire

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Dessins et modèles : Pour être protégeables les dessins et modèles doivent présenter un caractère apparent.

Marque : Disparition du risque de confusion lorsqu'un signe peu distinctif est repris et accolé à une marque connue.

Marque : Quand les actes préparatoires permettent d'échapper à la déchéance.

Marque figurative: Validité d'une marque composée d'une combinaison de couleur.

Saisie contrefaçon: Validité d'une opération de saisie contrefaçon au cours de laquelle l'huissier ne décline pas de suite son identité.

DROIT DES AFFAIRES

Agent commercial : Ne pas confondre, commissionnaires affiliés et franchisés avec des agents commerciaux.

Agent commercial: Une faute grave, même découverte après la résiliation peut être privative d'indemnité de fin de contrat.

Agent immobilier : Aucun document ne peut se substituer au mandat.

Caution : En cas de caution disproportionnée, la banque sera déclarée irrecevable à agir contre la caution.

Délai de rétractation : La notification doit être faite à chacun des époux

PROPRIETE INTELLECTUELLE

DESSINS ET MODELES : NÉCESSITÉ DU CARACTERE APPARENT

Pour qu'un dessin ou un modèle déposé soit protégeable, il faut, outre les conditions de nouveauté ou de caractère propre selon que l'on se place avant ou après l'Ordonnance du 25 juillet 2001 transposant la directive du 13 octobre 1998, qu'il soit apparent pour l'utilisateur final.

Cette condition s'explique aisément, dans la mesure où la Loi protège le caractère esthétique ou ornemental du dessin ou du modèle et non pas ses qualités ou ses composants utilitaires ou techniques.

Rappelons que l'utilisateur final est le consommateur auquel le dessin ou modèle est destiné.

La question s'est posée pour des cartouches d'encre destinées aux imprimantes. Question intéressante dans la mesure où ces cartouches sont parfaitement visibles lors de leur achat, n'étant pas (encore) incorporées dans un produit complexe, mais ne le sont plus (visibles) lors de leur utilisation.

La société EPSON bien connue pour ses imprimantes et ses cartouches a engagé une triple action en contrefaçon portant sur des brevets, des dessins et modèles et des marques, à l'encontre d'une société qui fabriquait et commercialisait des cartouches compatibles aux imprimantes de marque EPSON.

Si les actions en contrefaçon de brevets et de marques ont prospéré devant le Tribunal de Grande instance de Paris, il en a été autrement pour l'action relative aux dessins et modèles, car le Tribunal a relevé que dans le cadre de leur utilisation normale par le consommateur, les cartouches d'encre sont destinées à être insérées dans une imprimante et, une fois placée dans celle-ci, ne sont plus apparentes pour l'utilisateur final et n'ont donc pas de destination ornementale inhérente au dessin et modèle. Les dépôts des dessins et modèles représentant des cartouches d'encre ont donc été annulés et l'action en contrefaçon rejetée.

Cette décision est donc une parfaite illustration du caractère obligatoirement apparent du dessin ou modèle qui s'apprécie lors de son utilisation finale.

Maintenant, mais la problématique peut s'étendre à tout produit dans lequel des objets s'incorporent, on pourrait parfaitement imaginer une imprimante aux parois transparentes, ce qui donnerait d'ailleurs un esthétisme particulier, dévoilant ses composants devenus parfaitement visibles pour son utilisateur final. Les modèles déposés de ces mêmes cartouches seraient-ils protégeables ?

Tribunal de Grande Instance de Paris 15 avril 2010 n° 2009-00817

MARQUE : DISPARITION DU RISQUE DE CONFUSION LORSQU'UNE MARQUE FAIBLEMENT DISCTINCTIVE EST REPRISE ET ACCOLÉE À UNE MARQUE CONNUE.

Une société spécialisée dans le prêt-à-porter est titulaire de la marque NINETY EIGHT désignant des vêtements.

Elle constate la présence de tee-shirts sur lesquels est apposé le signe NINETY EIGHT. Sous ce signe figure l'expression « Edc » et « by Esprit » en plus petit. Ces tee-shirts sont proposés à la vente par la société ESPRIT DE CORP. Une action en contrefaçon est engagée.

Plusieurs questions relevant du droit des marques sont posées.

D'abord, s'agit-il d'une contrefaçon par reproduction ou par imitation ?

Pour le Tribunal, si les mots « Edc » et « by Esprit » sont écrits en plus petits caractères que le signe NINETY EIGHT, ils sont visuellement très apparents et sont situés à proximité immédiate du signe NINETY EIGHT de telle sorte qu'ils forment avec celui-ci un ensemble, qui doit être apprécié dans sa globalité.

En conséquence les signes « Edc » et « by esprit » ne sauraient être considérés comme des différences insignifiantes par rapport à la marque NINETY EIGHT.

En d'autres termes, il ne pourrait s'agir d'une contrefaçon par reproduction, mais d'une contrefaçon par imitation laquelle nécessite, comme on le sait, la démonstration d'un risque de confusion dans l'esprit du public

Ensuite, la question s'est posée de savoir si le signe NINETY EIGHT utilisé par la société ESPRIT DE CORP l'a été à titre de marque pour désigner des produits ou des services ou à titre de simples motifs

décoratifs, comme cette dernière le soutient ?

Et le Tribunal de répondre que la perception par le public d'un signe qui constitue un simple ornement ne saurait faire obstacle à la protection de la marque dès lors que cet ornement décoratif présente une similitude avec la marque enregistrée, similitude telle que le public concerné est susceptible de croire que les produits proviennent de la même entreprise ou le cas échéant d'entreprises liées économiquement.

Pour illustrer cette question on rappellera que la présence de bandes sur des vêtements peut être considérée comme la contrefaçon de la marque à trois bandes déposées par la société Adidas quand bien même ces mêmes bandes ne seraient-elles qu'ornementales.

Enfin, restait à démontrer la contrefaçon par imitation et donc à démontrer le risque de confusion.

Cette contrefaçon n'a pas été admise par le Tribunal, curieusement pourrait-on dire.

Pour le Tribunal la marque NINETY EIGHT est une marque faiblement distinctive et il n'est pas démontré qu'elle aurait une notoriété quelconque pour désigner des vêtements, alors qu'en revanche la marque ESPRIT bénéficie d'une certaine renommée dans le domaine du vêtement, et donc le consommateur sera amené à penser que dans le syntagme figurant sur le tee-shirt litigieux, ce sont les mots « by esprit » qui sont importants et qui renvoient à l'origine du produit.

En conséquence, pour le Tribunal quand bien même s'agirait-il des mêmes produits, le consommateur ne sera pas conduit à leur

attribuer une origine commune, ni même à les associer. Il n'y a donc pas de confusion possible et donc pas de contrefaçon par imitation.

Cette décision semble faire la part trop belle aux marques connues qui, du fait de leur connaissance dans le public peuvent s'accaparer d'autres marques moins connues et faiblement distinctives en les accolant à leurs propres marques. Il y aurait là un effet de dilution entraînant donc la disparition du risque de confusion

quand le signe peu distinctif est repris et accolé à une marque connue.

Attendons la suite, c'est-à-dire la confirmation de ce jugement, d'autant que rien ne permet de dire que la marque NINETY EIGHT serait faiblement distinctive pour désigner des vêtements, même si la mode est au dépôt de chiffres dans ce domaine d'activité.

Tribunal de Grande Instance de Paris 21 mai 2010 n°2009-01803

MARQUE : DECHEANCE POUR NON EXPLOITATION ET ACTES PREPARATOIRES

Une marque doit être exploitée, à défaut elle encourt la déchéance. Le délai fixé par la loi est de cinq années. Si pendant cinq années consécutives, le titulaire de la marque n'a pas fait un usage sérieux de sa marque, toute personne intéressée peut donc en demander la déchéance. La demande de déchéance est une demande en justice. Souvent, mais pas nécessairement, cette demande de déchéance constitue un moyen de défense opposé par celui qui est attaqué en contrefaçon.

La loi prévoit également une sorte période suspecte dans l'hypothèse où le propriétaire de la marque entreprend son exploitation trois mois précédant une demande de déchéance et après avoir eu connaissance de l'éventualité de cette demande.

Imaginons le propriétaire d'une marque non exploitée qui est informé qu'un concurrent prépare une demande en déchéance. Ce propriétaire s'empresse donc de commercialiser sa marque pour faire courir un nouveau délai de cinq années, mais si l'assignation en justice intervient dans les trois mois suivant la date à laquelle il a pris connaissance de

l'éventualité de demande en déchéance, l'exploitation de sa marque n'aura aucun effet.

Cette règle a donc pour but d'obliger le titulaire de la marque à l'exploiter.

La loi exige un usage sérieux. La question se pose lorsque la marque n'est pas exploitée mais que son titulaire justifie des actes préparatoires à son exploitation.

Ces actes préparatoires peuvent-ils constituer un usage sérieux ? La réponse est en principe négative. Cependant, il en ira différemment, si ces actes préparatoires sont ouvertement connus, en ce sens qu'ils ont été en contact avec la clientèle.

Ainsi le Tribunal de Grande Instance de Paris a jugé que constituaient un usage sérieux : les préparatifs de lancement d'une gamme de peintures portant la marque revendiquée, en l'espèce la marque « Oxygène », dès lors que le titulaire de la marque justifiait avoir adressé à sa clientèle ses tarifs sur lesquels figuraient les produits revêtus de la marque « Oxygène », avec la mention disponible au 01/01/2009, ainsi que la reproduction de leur packaging porteur du même signe.

En outre, les produits de peintures « Oxygène » avaient été cités dans un article du journal Le Figaro.

Dès lors, pour le Tribunal s'il est constant que la gamme de peintures « Oxygène » n'avait pas fait l'objet d'une commercialisation effective, cette commercialisation qui était imminente avait été présentée à la clientèle, ce qui constituait donc un usage sérieux de la marque.

Il est donc recommandé aux titulaires de marques non encore non exploitées après l'expiration du délai de cinq années mais qui préparent cette exploitation, de rendre cette préparation publique et donc de le faire savoir à la clientèle.

*Tribunal de Grande Instance de Paris 3^{ème}
Ch. 2^{ème} sect. 16 avril 2010*

MARQUE FIGURATIVE CONSTITUEE DE COMBINAISON DE COULEURS

Aux termes des articles L 711-1-c et 711-2 du Code de la propriété intellectuelle, s'il est possible de déposer à titre de marque un signe figuratif consistant en une combinaison de couleurs, c'est à la condition que celles-ci ne soient pas dépourvues de caractère distinctif.

En l'espèce un fabricant de stores a déposé à titre de marque une combinaison de deux nuances de vert et jaune disposées en deux bandes verticales juxtaposées pour désigner des stores.

Alors que la Tribunal de Grande Instance de Nantes avait annulé cette marque pour défaut de distinctivité, la Cour d'appel de Rennes a jugé au contraire que ce signe figuratif est parfaitement apte pour désigner ce genre de produit, la combinaison de vert et de jaune est suffisamment arbitraire, car elle ne reprend pas les couleurs traditionnelles des produits désignés : les stores.

Il importe peu que les couleurs verte et jaune sont évocatrices de nature et de soleil, et partant d'été et de vacances, cette évocation ne confère pas pour autant à ce signe un caractère purement descriptif des produits désignés.

Dès lors, une telle combinaison est parfaitement valable à titre de marque.

Cette décision a le mérite de rappeler que les combinaisons de couleurs peuvent constituer des marques, mais à condition que ces mêmes couleurs ne soient pas celles couramment utilisées pour l'article désigné par la marque.

On se souvient que la couleur rose pantone a été annulée comme marque en ce qu'elle désignait des boissons à base de lait.

Cette couleur étant un code couleur pour ce genre de produit, elle ne pouvait donc constituer un droit privatif.

*Cour d'appel de Rennes 27 avril 2010 n°
2009-0280*

SAISIE CONTREFAÇON : VALIDITE DU CONSTAT D'HUISSIER QUI NE DECLINE PAS SON IDENTITE

On sait comment se pratique une saisie contrefaçon. Un huissier muni d'une Ordonnance du Président du Tribunal se présente chez le présumé contrefacteur, décline son identité, lui signifie l'Ordonnance et après un délai raisonnable- le temps pour le présumé contrefacteur de comprendre le pourquoi de cette visite- procède à ses opérations de constat et de saisie.

Cette opération doit être loyale en ce sens que l'huissier ne peut tromper la personne saisie sur ses intentions et sur les motifs de sa visite. De même, il ne peut, selon la Cour de cassation, sauf autorisation expresse dans l'Ordonnance, introduire dans les locaux de la personne saisie des articles présumés contrefaisants afin de recueillir ses déclarations spontanées. Il doit visualiser les articles argués de contrefaçon présents dans les locaux et non pas tenter d'obtenir un aveu du présumé contrefacteur.

Dans une affaire où l'huissier devait surprendre le présumé contrefacteur avant de décliné son identité, la Cour d'appel de Limoges, infirmant le jugement du Tribunal de Tulle, a pourtant validé une opération de saisie qui ne s'est pas déroulée dans les conditions ci-dessus décrites. Cette décision bien que surprenante est riche d'enseignements.

Le faits de l'espèce sont les suivants : l'exploitant d'un magasin spécialisé dans l'achat et la vente de matériel informatique proposait à ses clients d'installer gratuitement des copies illicites de logiciels de la société Microsoft. La société Microsoft, l'ayant appris, a donc intenté une action en contrefaçon.

Cependant comment prouver les actes illicites de ce vendeur de matériels informatiques ? Si l'huissier doit

préalablement décliné son identité, il est évident que ce vendeur ne se confierait certainement pas à lui en lui avouant qu'il propose à ses clients d'installer des copies illicites de logiciels.

L'huissier devait donc consigner dans son procès-verbal ce procédé illicite, sans éveiller les soupçons du vendeur.

Il se présenta donc chez le vendeur indélicat muni d'une Ordonnance du Président du Tribunal l'autorisant à procéder à ses opérations comme un simple consommateur ordinaire accompagné d'une tierce personne présentée comme son épouse, en fait la comptable de l'étude. Et il consigna dans son procès-verbal, les propositions d'installation de copies illicites faites verbalement par le vendeur, et déclina ensuite son identité à la grande surprise de ce vendeur.

Si le Tribunal de Tulle annula cette opération, la Cour d'appel de Limoges la valida.

Pour la Cour d'appel, l'efficacité du constat imposait de connaître le comportement du vendeur face à un consommateur désireux d'acquérir du matériel informatique nécessitant l'utilisation de logiciels, ce qui rendait l'anonymat de l'huissier de justice indispensable durant la transaction jusqu'à la réception du matériel acquis.

Et la Cour de Limoges de constater que dans son procès verbal l'huissier s'est contenté d'indiquer au vendeur qu'il désirait acheter un ordinateur à usage familial pour travailler, faire des jeux, surfer sur Internet et que c'est le vendeur lui-même, en réponse à une question sur la possibilité de travailler avec l'ordinateur dès sa réception, qui lui précisa qu'il

faudrait installer Word/ Excel et ajouté qu'il pourrait les installer sans licence.

C'est donc le vendeur qui a proposé spontanément l'installation de logiciels illicites et non l'huissier qui aurait évoqué ou suggéré cette installation.

L'huissier n'avait donc plus qu'à coucher sur papier cette proposition pour le moins malhonnête

La Cour de Limoges contrairement au Tribunal a ainsi validé ce procédé qui n'est, tout compte fait, qu'un piège tendu au contrefacteur, procédé qui n'est donc pas, loin s'en faut, très loyal pour établir la preuve de la contrefaçon.

Mais, pourrait-on rétorquer, la lutte contre la contrefaçon ne nécessite-t-elle pas quelques entorses à cette règle de loyauté.

Et qui est le plus malhonnête, l'huissier ou le contrefacteur ? En tous cas, ce procédé peut faire débat.

Attendons, l'avis de la Cour de cassation, si toutefois le contrefacteur, qui a été finalement condamné à 8.000,00 € de dommages et intérêts tous préjudices confondus, outre les publications à sa charge, s'est pourvu devant la Cour régulatrice.

En toute hypothèse, méfions nous, car désormais derrière tout acheteur peut se cacher un huissier de justice.

Cour d'appel de Limoges 17 mars 2010 n° 2009-00136

DROIT DES AFFAIRES

AGENT COMMERCIAL : LES COMMISSIONNAIRES AFFILIÉS ET LES FRANCHISÉS NE SONT PAS ASSIMILABLES A DES AGENTS COMMERCIAUX.

Ce peut être la fin de la saga de l'affaire Chattawak

Une société exploitant une boutique sous l'enseigne Chattawak a obtenu par la Cour d'appel de Paris la requalification de son contrat en celui d'agent commercial, lui permettant ainsi de bénéficier de l'indemnité de fin de contrat.

Cette décision est cassée par la Cour de cassation d'ailleurs pour la seconde fois, la Cour d'appel de Paris ne s'étant pas pliée à la suite de la première décision de la Cour de cassation.

Pour qualifier le statut de la société exploitant sous l'enseigne Chattawak en celui d'agent commercial, la Cour d'appel de Paris avait constaté que les recettes des ventes étaient déposées sur un compte au nom de la société Chattawak (société mandante), que les correspondances adressées à la boutique mentionnaient la dénomination de Boutique Chattawak, que les tickets de caisse comportaient le nom de Chattawak, et que la boutique était tenue d'apposer la seule enseigne Chattawak.

Ainsi pour la Cour d'Appel, la société exploitant sous l'enseigne Chattawak

agissait non en son propre nom mais au nom de la société Chattawak et que le contrat devait donc être requalifié en contrat d'agent commercial

Toutes ces considérations sont balayées par la Cour suprême qui reproche à la Cour d'appel de ne pas avoir recherché qui des deux sociétés avaient la qualité juridique de vendeur.

Effectivement, l'agent commercial n'a pas la qualité de vendeur mais simplement de mandataire.

De plus, pour accorder une indemnité de fin de contrat, la Cour d'appel avait constaté que la société avait réussi à fidéliser une clientèle dans son lieu de vente.

Censure évidente de la Cour de cassation qui rappelle qu'un agent commercial, comme mandataire n'a pas de clientèle propre.

Enfin la Cour d'appel avait écarté comme inopérante toute l'argumentation relative à la cession de droit au bail de la société exploitant la boutique.

Or, pour la Cour de cassation, ce droit au bail était au contraire un élément essentiel dans la mesure où il démontrait que la société était titulaire d'un bail commercial, et qu'elle avait donc la qualité de commerçant qualité qu'un agent commercial ne peut posséder.

En résumé et pour simplifier, cette décision de censure rappelle que la qualité de commerçant et celle d'agent commercial sont antinomiques, et que l'agent commercial ne peut posséder de clientèle propre car il n'est qu'un mandataire.

Cour de cassation 29 juin 2010 n°09-66773

AGENT COMMERCIAL ET FAUTE GRAVE DECOUVERTE POSTÉRIEUREMENT A LA RÉSILIATION DU CONTRAT.

On sait que la faute grave commise par l'agent commercial prive celui-ci de l'indemnité de fin de contrat.

Imaginons le cas d'un mandant qui résilie le contrat d'agent commercial en octroyant un préavis, ce qui suppose que l'agent commercial n'a commis aucune faute et que ce n'est qu'ensuite que le mandant découvre la faute.

Celle-ci pourra-t-elle être invoquée par le mandant pour échapper au paiement de l'indemnité.

On pourrait répondre par la négative dans la mesure où la résiliation n'est pas la cause de ladite faute, puisque le mandant l'ignorait.

Au contraire nous dit la Cour de cassation qui dans une décision du 1^{er} juin 2010 censure la décision de la Cour d'appel et juge que la faute grave est privative de l'indemnité quand bien même serait-elle découverte par le mandant postérieurement à la résiliation du contrat.

Cette décision est morale, car aurait-elle été découverte par le mandant après la résiliation du contrat, la faute grave lui a nécessairement causé un préjudice, et c'est le principe de la faute grave que l'on sanctionne qui n'est donc pas absolue même si elle est restée inconnue au moment de la résiliation.

Cour de cassation 1^{er} juin 2010 n°09-14115

AGENT IMMOBILIER ET NÉCESSITÉ D'UN MANDAT ÉCRIT

L'agent immobilier doit détenir un mandat écrit de la part de son client et ce avant toute opération sur le bien qui lui est confié.

Mais qu'entend-t-on par mandat écrit ? Cette question n'est pas aussi simple qu'elle n'y paraît, puisqu'elle a fait l'objet d'une décision de censure de la Cour de cassation.

En l'espèce, un client adresse un courrier à un agent immobilier aux termes duquel il lui donne expressément son accord pour la vente de son bien immobilier moyennant un prix de (...) comprenant une commission pour le mandataire à hauteur de 8%.

L'agent immobilier trouve un acquéreur et signe avec le futur acheteur un compromis de vente. Cependant le vendeur propriétaire conclut un autre compromis par l'intermédiaire d'un autre agent immobilier. Le premier agent immobilier assigne en conséquence le vendeur en paiement de sa commission.

La Cour d'appel fait droit à sa demande en considérant que le courrier du vendeur donnait explicitement mandat à son destinataire de procéder à la vente.

Cette décision est censurée par la Cour de cassation qui constate l'absence de mandat écrit conformément aux dispositions légales.

La Cour suprême impose donc un formalisme qui interdit au mandataire de se prévaloir de toute autre échange de consentements, tel un échange de courriers qui pourtant peut entraîner la formation d'un contrat.

La Cour de cassation est donc très stricte et cette rigueur doit même s'étendre aux suites d'un mandat arrivé à son terme, seule la signature d'un nouveau mandat pourra engager le client.

Cette décision si elle énonce une position claire et non ambiguë à savoir que seule la signature d'un mandat et rien d'autre engage le client, peut être préjudiciable à l'acheteur qui a signé en toute bonne foi un compromis avec l'agent immobilier.

Mais il s'agit là d'un autre problème, et l'agent immobilier pourra engager sa responsabilité vis-à-vis de cet acheteur, lui ayant laissé croire, certes également en toute bonne foi, qu'il était mandaté pour vendre le bien immobilier.

Cour de cassation 8 avril 2010 n° 09-12007

CAUTION SANCTION DE L'ENGAGEMENT DISPROPORTIONNÉ

Aux termes de l'article L 341-4 du Code de la consommation, un créancier professionnel ne peut se prévaloir d'un cautionnement consenti par une personne physique dont l'engagement était, lors de sa conclusion, manifestement disproportionné à ses biens et revenus à moins que le patrimoine de cette caution,

au moment où celle-ci est appelée, ne lui permette de faire face à son obligation.

Dans une décision du 22 juin 2010 la Cour de cassation confirme que cet article quand bien même figurerait-il dans le Code de la consommation, s'applique à toutes les personnes physiques qui se portent caution et donc aux dirigeants d'entreprises.

Puis elle précise la nature de la sanction en cas de cautionnement disproportionné.

En principe cette sanction devrait se traduire en dommages et intérêts venant ainsi compenser le montant du cautionnement. La sanction est toute autre, aux termes de sa décision la sanction d'un engagement manifestement disproportionné est l'impossibilité pour le professionnel de s'en prévaloir.

Il s'agit quasiment d'une fin de non recevoir.

Ainsi, la caution ne recevra ni dommages et intérêts, ni compensation, car la sanction est beaucoup plus radicale : la banque verra tout simplement sa demande rejetée.

Cour de cassation 22 juin 2010 n° 09-67814

DELAI DE RETRACTATION : NOTIFICATION A CHACUN DES EPOUX

Aux termes de l'article L 271-1 du Code de la construction et de l'habitation, tout acquéreur non professionnel peut se rétracter dans un délai de sept jours à compter du lendemain de la première présentation de la lettre lui notifiant l'acte.

Lorsque c'est un couple qui acquiert, la notification de l'acte faite en un acte unique libellé au nom des deux époux ne produira effet que si l'avis de réception a été signé par chacun des époux ou si l'époux signataire était muni d'un pouvoir à l'effet de représenter son conjoint

C'est la solution dégagée de l'arrêt de la Cour de cassation en date du 9 juin 2010.

Une cour d'appel avait validé une notification faite en un seul acte et libellé au nom des deux époux mais reçu que par l'un des époux, en constatant qu'au moment de la notification les deux époux vivaient sous le même toit

Cette décision a donc été cassée, et la notification faite à l'époux qui n'a pas réceptionné l'acte a été invalidée.

Il est donc prudent d'adresser deux notifications séparées, peu importe que ces notifications ne soient ni acceptées ni réceptionnées, car ce qui importe est la présentation de la lettre et non sa réception proprement dite.

Cour de cassation 9 juin 2010 n°09-15361

Lettre d'information juridique n°27 /Août-Septembre 2010

Cabinet Claude BARANES

45 Avenue Victor Hugo 75116 Paris Tel 01 43 80 37 21 Fax 01 43 80 08 68

claudebaranes@avocat-baranes.fr

www.avocat-baranes.fr