

LETTRE D'INFORMATION JURIDIQUE
Droit des affaires – Propriété intellectuelle
N°8 / Décembre 2008

Sommaire

DROIT DES AFFAIRES

Dol et cession d'actions : L'actionnaire acquéreur d'actions de sa société auprès d'un autre actionnaire n'est tenu à aucun devoir d'information.

Obligation de délivrance du bailleur commercial: Le bailleur doit mettre son locataire en mesure de jouir du local conformément à l'activité prévue au bail.

Responsabilité du banquier : Dans le cas d'un ordre en bourse via internet, il faut prévoir un système de blocage de l'ordre passé, en cas d'insuffisance de provision.

Rupture d'une relation commerciale établie : L'incertitude de la pérennité ne permet pas de créer une relation commerciale établie.

PROPRIETE INTELLECTUELLE

Marque : Une marque simplement évocatrice n'en reste pas moins distinctive.

Marque : L'usage d'un terme déposé à titre de marque est parfaitement valable pour des produits identiques lorsqu'il est utilisé dans son acception courante.

Marque d'appel : Utiliser une marque comme marque d'appel est une utilisation illicite et est donc sanctionnée comme telle.

DROITS DES AFFAIRES

DOL ET CESSION D' ACTIONS

L'actionnaire qui dans le cadre du droit de préemption s'est porté acquéreur des actions d'un autre actionnaire n'est pas tenu d'informer ce dernier des négociations qu'il mène avec un tiers en vue de revendre les titres.

Telle est le sens d'une décision rendue par la Cour d'appel de Paris

Les faits relativement classiques sont les suivants : un actionnaire minoritaire d'une société anonyme notifiée à celle-ci son projet de céder la totalité de ses actions à un tiers à un prix déterminé. Conformément aux dispositions prévues dans les statuts un autre actionnaire exerce son droit de préemption et achète les actions au prix fixé puis les revend au double du prix. Le premier actionnaire cédant s'estimant floué demande l'annulation de la cession pour dol. Il reproche en effet à son acquéreur de ne pas l'avoir informé des négociations en cours au jour de la cession, ou en d'autres termes, qu'il avait « sous la main » un autre acquéreur.

Sa demande est rejetée. On se rappelle que dans le fameux arrêt Baldus (voir lettre d'information mai 2008) la Cour de cassation avait clairement jugé que l'acheteur n'a aucune obligation d'informer le

vendeur de la valeur de la chose achetée. Dans un arrêt du 12 mai 2004 la Cour de cassation avait également jugé que l'acquéreur de droits sociaux n'est tenu d'informer le cédant ni des négociations tendant à l'acquisition par un tiers d'autres titres de la même société. Le cas d'espèce est ici dans sa lignée de ces décisions. Pour la Cour d'appel l'acquéreur n'est tenu à aucune obligation d'information car en sa qualité de simple actionnaire il n'a pas plus d'informations que le cédant. De plus et surtout, l'acquéreur agissait dans le cadre du droit de préemption et s'était donc simplement substitué au tiers acquéreur désigné par le cédant, de sorte qu'il ne s'était pas immiscé dans la discussion relative au prix.

Ajoutons toutefois un léger bémol. Lorsque l'actionnaire qui cède ou qui acquiert des actions est le dirigeant de la société, il bénéficie d'information privilégiée et il est en cette qualité tenu à un devoir de loyauté à l'égard de tous ses associés. S'il se porte personnellement acquéreur ou cédant desdites actions, il ne peut donc garder sous silence des informations qui pourraient influencer sur le prix des actions.

Cour d'appel de Paris 29 mai 2008 RG n° 06-19015

OBLIGATION DE DELIVRANCE DU BAILLEUR

Le bailleur a l'obligation de délivrer les locaux à son locataire afin qu'il puisse jouir du local selon l'activité prévue au bail. Cette affirmation peut apparaître comme une évidence, et pourtant !

Imaginons une clause dans un bail commercial, somme toute banale, aux termes de laquelle : « *Le locataire prendra les lieux dans l'état où ils se trouvent au jour de l'entrée en jouissance, les ayant visités à plusieurs reprises* ».

Par cette clause, le bailleur se décharge de tous les travaux ou aménagements nécessaires à l'exploitation du local par le locataire.

Mais cette clause ne décharge pas pour autant le propriétaire de son obligation de délivrance.

Que signifie donc cette obligation de délivrance du propriétaire ?

Dans une affaire jugée par la Cour d'appel de Versailles, un bail consenti à usage de commerce de détail d'articles de sport et de loisir comprenait une telle clause. Or le local précédemment loué pour une activité de traiteur était encombré de plusieurs chambres froides, d'un laboratoire avec un piano de cuisine, de divers meubles, matériels de boucherie et présentoirs.

La présence de ces meubles, pour le moins encombrant, ne permettait pas au locataire de disposer de l'intégralité des lieux pour y exercer son commerce de vente d'articles de sport.

Pour le bailleur, la clause le déchargeait de toute obligation d'avoir à faire place nette et de débarrasser ces équipements encombrants.

Mais tel ne fut pas l'avis de la Cour d'appel qui jugea que ces équipements n'étaient pas faciles à démonter, certains d'entre eux étant en outre susceptibles de contenir des composants les rendant impropres à un dépôt dans la rue.

En conséquence, pour la Cour d'appel le propriétaire n'avait pas satisfait à son obligation de délivrance des locaux pour un usage de commerce

de détail d'articles de sport et de loisir. Le locataire ne pouvant en effet exercer en l'état pleinement l'activité prévue dans le bail. Il obtint en conséquence une réduction du loyer.

Le bailleur est donc par la nature du contrat de bail obligé de délivrer au locataire des locaux qui lui permettent d'exercer l'activité prévue dans le bail et aucune clause ne devrait le délivrer de cette obligation de délivrance.

Cour d'appel de Versailles 11 septembre 2008 n° 07-3955

RESPONSABILITE DU BANQUIER DANS LE CAS D'UN ORDRE EN BOURSE TRANSMIS VIA INTERNET

Le marché de la bourse s'est transformé en marché de la bourse en ligne. Il suffit désormais d'un double clic pour vendre et acheter des actions, ou tout autre titre spéculatif. C'est plus rapide, mais c'est évidemment plus dangereux.

Or il n'existe aucune raison pour que l'investisseur en ligne ne soit pas traité et protégé au même titre que l'investisseur agissant sur le marché boursier de manière classique. Qui plus est, un grand nombre de ceux qui jouent à la bourse en ligne sont souvent profanes et découvrent la bourse grâce à l'internet. Si il n'y a aucune raison de les en priver, il est nécessaire de les sécuriser.

Dans un arrêt du 4 novembre 2008, la Cour de Cassation a cassé un arrêt de la Cour d'appel qui avait jugé que la banque n'avait pas manqué à ses obligations contractuelles envers son client qui avait par l'intermédiaire du système internet passé

des ordres de vente sans couverture suffisante et au-delà du plafond contractuellement ce qui entraîna une position débitrice.

Pour la Cour de cassation, le système mis en place par la banque devait prévoir un blocage de l'ordre passé en cas d'insuffisance de provision. Ne l'ayant pas prévu, elle a donc engagé sa responsabilité.

En résumé, le prestataire qui fournit les services de réception et de transmission d'ordres via Internet, doit lorsqu'il tient lui-même le compte de son client, disposer d'un système automatisé de vérification du compte qui en cas d'insuffisance des provisions et des couvertures, doit assurer le blocage de l'entrée de l'ordre.

En d'autres termes, l'internet nous permet de jouer en bourse en toute liberté, mais cette liberté reste encore surveillée.

Cour de cassation 4 novembre 2008 n° 07621481

RUPTURE BRUTALE D'UNE RELATION COMMERCIALE ETABLIE

Rappelons qu'une relation commerciale établie ne peut être rompue brutalement. Il faut en effet respecter un préavis suffisamment long qui devra tenir compte de la durée de la relation et du degré de dépendance du partenaire avec lequel on se sépare.

Dans un arrêt du 18 septembre 2008 la Cour d'appel de Versailles vient de rappeler ce qui n'est pas qualifiable de relation commerciale établie.

Une entreprise réalisait des prestations d'électricité pour une chaîne de magasins depuis plusieurs années. C'est en principe une relation commerciale établie. Mais l'entreprise d'électricité répondait à chaque fois à un appel d'offre avant chaque ouverture de chantier. Dès lors, pour la Cour d'appel, le recours à une mise en compétition avec des concurrents avant toute commande prive les

relations commerciales de toute permanence garantie, plaçant l'entreprise dans une situation de précarité.

Cette décision est à rapprochée de celle de la Cour d'appel de Paris rendue le 29 mai 2008 (voir lettre d'information n° 6 d'octobre 2008) selon laquelle une relation commerciale ne peut être établie des lors que le contrat excluait toute possibilité de reconduction tacite.

On peut donc en conclure qu'une relation commerciale ne peut être établie dès lors que la sa pérennité est incertaine, fusse t-elle été de très longue durée.

*Cour d'appel de Versailles 18 septembre 2008
n°07-7891*

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

MARQUE : Une marque évocatrice du produit ou du service reste distinctive.

Rappelons que sont dépourvus de caractère distinctif et ne peuvent donc être utilisés à titre de marque, les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur du bien.

La société Téléshopping dans le cadre de son émission de télé-achat avait offert à la vente un produit se présentant comme un substitut de repas.

Ce produit était proposé sous la dénomination publicitaire « Cure Silhouette ».

Un laboratoire titulaire de plusieurs marques déclinant le terme Silhouette et désignant des aliments, substances, boissons diététiques et préparation biologique à usage médical reprocha à la société Téléshopping l'utilisation de ce terme et l'assigna en contrefaçon de marque.

Pour sa défense la société Téléshopping contesta la validité de marque Silhouette car elle se référait aux qualités et caractéristiques essentielles des produits visés dans l'enregistrement de la marque.

Selon la société Téléshopping, le vocable Silhouette désigne la destination et la qualité d'un produit lié à l'amincissement et ne peut donc être déposé à titre de marque pour désigner de tels produits.

Mais c'est confondre la désignation d'une qualité et l'évocation de cette qualité.

La marque fut jugée parfaitement valable par la Cour d'appel de Paris pour désigner des produits aux vertus amincissantes. En effet pour la Cour, le vocable Silhouette ne présente pas un rapport suffisamment direct et concret engendrant pour un public pertinent et concerné une perception immédiate et sans autre réflexion de la qualité du produit, en ce sens qu'il ne dépasse pas le domaine de la simple suggestion. En d'autres termes le mot Silhouette suggère un produit aux vertus amincissantes, mais ne désigne pas de manière directe cette vertu.

L'argument de la société Téléshopping pour faire disparaître la marque Silhouette n'a donc pas fait le poids.

*Cour d'Appel de paris 4^{ème} ch. 24 septembre 2008
RG 2006/15219*

MARQUE. L'usage d'un terme déposé à titre de marque est parfaitement valable lorsqu'il est utilisé dans son acception courante.

Toujours dans la même affaire, une fois passé le cap de la validité de la marque, se posait la question de la contrefaçon.

L'expression « Cure Silhouette » utilisée pour vanter des produits amincissants est-elle la contrefaçon de la marque « Silhouette » ?

Ayant perdu la première manche, la société Téléshopping emporta la seconde et donc la victoire, en faisant pertinemment valoir qu'au sein de l'expression « Cure Silhouette » employée à l'occasion d'argumentaire de vente, le vocable Silhouette ne conserve ni son individualité ni son pouvoir attractif dès lors qu'il est employé dans un sens évocateur d'acception courante, comme nom commun et non comme signe distinctif.

Cette décision rappelle que si un mot du langage courant peut être déposé à titre de marque pour désigner un produit ou un service, son titulaire ne peut interdire son usage pour des produits ou

services identiques ou similaires dès lors qu'il s'insère dans une expression issue de ce même langage courant.

Le droit d'occupation qui constitue l'une des caractéristiques du droit des marques a donc ses limites. Une réflexion toutefois anecdotique à propos de cet arrêt vient à l'esprit. Si le vocable Silhouette a été utilisé dans son acception courante, c'est-à-dire comme nom commun pourquoi a-t-il été écrit avec un S majuscule ?

*Cour d'Appel de Paris 4^{ème} ch. 24 septembre 2008
RG 2006/15219*

MARQUE : marque d'appel

Utiliser une marque comme marque d'appel constitue une utilisation illicite d'une marque et est donc condamnable.

Tout détenteur d'un produit de marque est en droit de le revendre sous cette marque et donc de faire librement référence à celle-ci. Mais cette liberté cesse lorsque cette utilisation est faite dans le but de promouvoir des produits d'une autre marque, voire ses propres activités de manière générale.

C'est ce que l'on appelle la pratique dite de la marque d'appel. Et la condamnation peut être sévère.

L'exemple nous est donné dans une affaire jugée par la Cour d'appel de Paris.

Une invitation pour une vente exceptionnelle privée est diffusée sur Internet. L'offre porte sur la vente de produits de nombreuses marques parmi lesquelles figure la marque BOSS/HUGO BOSS.

La société HUGO BOSS fait procéder à une saisie contrefaçon dans les locaux de la société organisatrice de cette vente privée. L'huissier constate qu'aucun produit BOSS/HUGO BOSS n'est offert à la vente.

Deux mois plus tard, bis repetita, la même société organise une seconde vente privée dans un magasin.

L'huissier procède à une seconde saisie contrefaçon et constate que la société ne détenait qu'un seul tee-shirt et deux paires de lunettes BOSS/HUGO BOSS.

Qui plus est, l'huissier constate que la société avait apposé sur la vitrine de son magasin un adhésif reproduisant la marque BOSS/HUGO BOSS.

L'utilisation illicite de la marque est reconnue.

La société est donc condamnée en premier lieu pour usage de la marque à titre de marque d'appel, en second lieu pour détention d'un tee-shirt portant la marque BOSS/HUGO BOSS, en troisième lieu pour usage abusif de la marque à titre publicitaire, en quatrième lieu pour concurrence déloyale par publicité mensongère, et enfin en cinquième lieu pour concurrence déloyale par infraction aux dispositions relatives à la vente au déballage. Le total des condamnations s'élève à la somme de 35.000,00 €. Certains considérerons que l'addition est lourde pour un tee-shirt et deux paires de lunettes. En tous cas, cette décision énumère une panoplie d'infractions trop souvent méconnues des commerçants. Si la copie est la face connue de la contrefaçon, l'utilisation abusive d'un produit authentique est sa face cachée, et celui qui en abuse n'est pas à l'abri de très mauvaises surprises.

Cour d'appel de Paris 4^{ème} chambre 10 septembre 2008

Lettre d'information juridique Décembre 2008

Cabinet Claude BARANES

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