

N° 48/ Juillet-Août 2012  
**LETTRE D'INFORMATION JURIDIQUE**  
**Propriété intellectuelle – Droit des affaires**

## **Sommaire**

### **PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**

Droit d'auteur : Nouvelle décision sur la présomption de titularité des droits patrimoniaux au profit des personnes morales.

Droit Moral de l'auteur : Limite contractuelle de l'exercice du droit moral. Affaire : Chanel /Lorenz Bäumer

Marque : Validité d'une marque hautement évocatrice Marque DIETI-FORME.

Marque : Annulation d'une marque pour défaut de distinctivité : Marque SODA-FRANCE

Marque : Nullité d'un dépôt pour fraude .Affaire SOLEIL DE FRAGONARD /SOLEIL DE ROCHAS

Œuvres photographiques : Conséquence de la mise en ligne d'une œuvre photographique sans l'accord de son auteur.

### **DROIT DES AFFAIRES**

Agent commercial : Conditions de validité d'une clause de non concurrence à la charge de l'agent commercial.

Agent commercial : Conséquences de la mise en ligne par le mandant des produits commercialisés par le mandataire.

Caution : Le gérant de la société est- il une caution ou un emprunteur averti ?

Rupture brutale des relations commerciales : Limite des conditions d'application des usages professionnels

Rupture brutale des relations commerciales : Notion de relations commerciales établies.

# PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

## DROIT D'AUTEUR : TITULARITE DES DROITS D'AUTEUR ET PRESOMPTION EN FAVEUR D'UNE PERSONNE MORALE

Une personne morale qui commercialise une œuvre sous son nom de façon non équivoque est présumée titulaire des droits d'auteur sur cette œuvre à l'égard des tiers poursuivis en contrefaçon en l'absence de toute revendication du ou des auteurs.

Cette présomption de titularité qui relève d'une jurisprudence maintenant bien établie depuis 1993 permet aux personnes morales de lutter plus efficacement contre les contrefacteurs qui soulevaient systématiquement l'absence de droit de la personne morale sur l'œuvre au regard du principe que seule une personne physique peut faire œuvre créatrice, à l'exception de l'œuvre dite collective.

Pendant cette présomption de titularité oblige de rapporter la preuve de la commercialisation de l'œuvre.

A priori une telle preuve peut paraître simple à établir, mais on peut se heurter à des problèmes de concordances. En effet à défaut de publication, de revues, ou autres publicités, comment établir que les articles commercialisés et donc facturés correspondent bien aux articles revendiqués, puisque par hypothèse les libellés des factures ne se présentent pas sous forme de dessin ?

Restent naturellement les témoignages et les attestations qui permettent de corroborer la concordance entre le modèle et le libellé de la facture mais ces témoignages et ces attestations qui proviennent souvent de salariés sont généralement contestés.

Dans une affaire jugée par le Tribunal de Grande Instance de Paris, la personne morale n'a pu établir de manière certaine l'exploitation de l'article revendiqué.

Le Tribunal, laissant en quelque sorte une seconde chance, rappelle que si les conditions de commercialisation apparaissent équivoques, il appartient au demandeur de préciser les circonstances de fait et de droit qui le fonde à agir en contrefaçon.

Et pour cela il lui appartient de combler cette faiblesse par l'établissement, cette fois de manière non équivoque, du processus de création des œuvres revendiquées. Mais là également, les éléments fournis étaient équivoques : Fiches techniques non datées ou imprécises par exemple.

Il est dès lors recommandé de garder bien précieusement, croquis et dessins et toutes autres preuves concrètes du processus de création, telles les fiches techniques, croquis etc. Il ne

suffit pas de mettre en avant l'existence au sein de la société un bureau de style, encore faut-il établir que ce bureau de style a bien créé l'article revendiqué. En d'autres termes si la protection d'un dessin ou modèle original court du jour de sa création indépendamment de tout formalisme, encore faut-il établir ce processus de création.

Reste bien entendu la possibilité de déposer le modèle à l'INPI. Il sera soumis à un second régime, celui des dessins et modèles enregistrés, ou plus exactement à un double régime, car un dessin et modèle enregistré est également protégé par le droit d'auteur, s'il est original.

Une double protection vaut toujours mieux qu'une seule protection parfois aléatoire, si comme en l'espèce il est difficile de prouver le processus de création.

*Tribunal de Grande Instance de Paris 31 janvier 2012 n°2010-09060*

### **DROIT MORAL : EXIGENCE DU NOM DE L'AUTEUR SUR SES ŒUVRES : AFFAIRE CHANEL/ LORENZ BÄUMER**

La société Chanel a pour développer son activité de bijouterie, fait appel au service de Monsieur Bäumer en qualité de «designer».

Plusieurs contrats sont signés aux termes desquels il est convenu que Monsieur Bäumer ne divulguera pas son rôle dans la création de bijoux et ne pourra faire de communication à la presse ou aux tiers qu'après avoir reçu l'approbation de la société Chanel.

Le créateur Monsieur Bäumer après rupture des relations a demandé judiciairement l'annulation de cette clause et de substantiels dommages et intérêts estimant que cette clause portait atteinte à son droit de paternité et donc à son droit moral car elle lui interdisait de faire valoir sa paternité sur ses œuvres.

Effectivement, au regard des dispositions d'ordre public sur le droit moral de l'auteur dont l'un des attributs est le droit à la paternité sur son œuvre, cette clause qui a pour effet de permettre à la société Chanel d'exploiter les œuvres de Monsieur Bäumer sans faire mention de son nom peut être considérée comme y portant atteinte.

Cependant, rien n'interdit à l'auteur d'accepter que son nom ne figure pas sur son œuvre. En effet une telle renonciation n'aliène pas son droit de paternité dès lors qu'il peut exiger à tout moment l'indication de son nom sur son œuvre. On peut parfaitement faire le parallèle avec une œuvre littéraire publiée sous un pseudonyme. Dans ce cas l'auteur peut toujours dévoiler sa véritable identité. Ce qui porterait atteinte au droit moral serait au contraire de lui interdire de se dévoiler.

Dans l'affaire commentée, la clause prévoyait que le créateur ne pouvait prendre l'initiative de divulguer son rôle dans la création sans l'accord de la société Chanel. A contrario il

pouvait à tout moment exiger la mention de son nom sur ses créations, le refus de Chanel pouvant être selon les cas constitutif d'un abus de droit, et donc constitutif d'une atteinte au droit moral.

Autrement dit, une telle clause est parfaitement valable, car il ne s'agit que d'une modalité d'exploitation de l'œuvre, modalité à laquelle l'auteur peut toujours mettre fin.

C'est pourquoi, la Cour d'appel après avoir refusé l'annulation de la clause, condamne cependant la société Chanel à faire figurer le nom de Monsieur Bäumer sur les publicités, catalogues, sites Internet ainsi que sur un poinçon dans la même taille que Chanel sur chaque exemplaire des modèles créés par lui, et ce sous astreinte de 5.000,00 € par jour à compter du prononcé de l'arrêt.

Mais cette astreinte ne joue évidemment que pour les publications à venir et pour les œuvres non encore mis en vente.

Ayant néanmoins perdu ce procès puisque sa demande d'annulation a été rejetée, Monsieur Bäumer a été condamné à rembourser les frais d'avocat de la société Chanel à hauteur de 30.000,00 €, somme qu'il se fera rapidement rembourser si la société Chanel tarde à exécuter ses obligations.

*Cour d'Appel de Paris 7 décembre 2011 n°09628277*

### **MARQUE : VALIDITE D'UNE MARQUE HAUTEMENT EVOCATRICE.**

DIETI-FORME est une marque qui désigne des aliments, boissons et préparatoires à visée diététique. Or, elle apparaît être la désignation nécessaire des produits désignés dans l'enregistrement, c'est-à-dire des produits diététique. De plus, elle désigne la qualité du produit qui est de redonner ou de maintenir en forme. En conséquence, cette marque présente à priori tous les critères pour être annulée.

Au contraire nous dit le Tribunal de Grande Instance de Strasbourg qui rappelle qu'une marque peut être constituée d'un assemblage de mots, et qu'elle ne peut être invalidée au seul motif que les signes qui le composent appartiennent au langage courant.

De manière pédagogique le Tribunal rappelle que la loi ne permet pas d'établir une différence entre telle marque et une autre, au regard de leur degré de distinctivité qui doit s'apprécier globalement et non selon chacun de ses éléments pris isolément.

En bref, il s'agit d'un néologisme composé du terme « Diéti » qui n'existe pas en tant que tel dans le langage courant, associé au mot Forme par un trait d'union.

Cette marque bien que faiblement distinctive est donc jugée valable. Elle est hautement évocatrice, mais non pour autant dépourvue de distinctivité.

Cette décision rappelle les différences entre les marques non distinctives des produits et des services désignés dans l'enregistrement qui sont nulles et les marques évocatrices de ces mêmes produits ou services qui sont valables. La frontière entre les deux est très tenue mais elle existe.

Après avoir jugé cette marque valable, le Tribunal a ensuite statué sur la demande en contrefaçon introduite par son titulaire en raison de l'usage par un concurrent du nom commercial « DIET&FORME » pour des compléments alimentaires.

Le Tribunal est entré en voie de condamnation constatant la similitude des dénominations, d'un point de vue conceptuel, visuel et phonétique, la seule différence résidant dans la lettre d'imprimerie « & » pour le signe contesté qui remplace la lettre « i » de la marque déposée, engendrant ainsi un risque de confusion pour le consommateur d'attention moyenne n'ayant pas sous les yeux simultanément les deux signes en présence.

*Tribunal de Grande Instance de Strasbourg 12 avril 2012 n°2009-01060*

#### **MARQUE: ANNULATION D'UNE MARQUE POUR ABSENCE DE DISTINCTIVITE**

A la différence du jugement du Tribunal de Grande Instance de Strasbourg pour la marque Dieti-Forme, la Cour d'appel de Metz a annulé la marque «Soda france » déposée pour désigner des conteneurs métalliques contenant du gaz carbonique ; Machines pour la préparation domestique des sodas et des boissons gazeuses ; Sodas, sirops et produits pour la fabrication de boissons gazeuses, et ce au titre des classes 6,7 et 32.

Pour la Cour d'appel la juxtaposition d'un terme générique avec un terme de provenance géographique ne présentant pas en lui-même de caractère distinctif ne suffit pas à conférer à l'ensemble le caractère distinctif requis pour bénéficier d'une protection.

De plus, l'association du mot « France » est de nature à tromper le public sur la qualité ou la provenance des produits proposés en laissant croire faussement aux consommateurs que les produits sont d'origines française, voire fabriqués par le titulaire de la marque, qui n'a qu'une activité de détaillant se réduisant à la commercialisation sans la moindre fabrication de produits.

Bref, cette décision peut être qualifiée de cas d'école. L'association des mots soda et France ne pouvait être que rejetée. Soit elle est générique, car elle est la désignation nécessaire du produit, soit elle désigne la provenance du produit et est donc également dépourvue de caractère distinctif. Soit elle désigne une fausse indication de provenance et elle est ainsi de nature à tromper le public. Un cocktail de nullité pour une marque désignant des boissons.

*Cour d'appel de Metz 28 février 2012 n°2009/03758*

**MARQUE : COMMENT UN DEPOT PEUT ETRE CONSIDERE COMME UNE FRAUDE : L’AFFAIRE SOLEIL DE FRAGONARD ET DE ROCHAS.**

La société Fragonard est titulaire de la marque semi-figurative « Soleil de Fragonard ». Elle est composée de l’élément verbal Soleil calligraphié en caractères très stylisés surplombant l’autre élément verbal : Fragonard (*marque ombrelle de la société éponyme*).

Elle reproche à la société ROCHAS l’exploitation d’un parfum dénommé « Soleil de Rochas ».

Après réception d’une mise en demeure puis d’une assignation en justice à la requête de la société FRAGONNARD, la société ROCHAS acquiert de la société UNILEVER, la marque verbale : «Soleil», marque naturellement antérieure au dépôt de la marque « Soleil de Fragonard » de la société poursuivante FRAGONNARD.

Ainsi en acquérant la marque « Soleil », la société ROCHAS se crée une antériorité vis-à-vis de la marque de la société FRAGONARD, et de défenderesse, elle est devenue par cette acquisition demanderesse. Mais cette acquisition n’a pas été bien accueillie par les juges qui ont qualifié de frauduleux l’achat de cette marque par la société ROCHAS, car fait dans le seul but de parer à une assignation en contrefaçon.

Ainsi, pour la Cour d’appel de Paris, la société ROCHAS a contracté avec la société UNILEVER pour les seuls besoins de la procédure et dans le but de se réserver la possibilité d’opposer à la société FRAGONARD une marque antérieure, et de faire échec à l’action engagée par celle-ci.

Et pour la Cour d’appel qui confirme le jugement de première instance, un tel achat est frauduleux et donc inopposable à la société FRAGONARD qui peut donc poursuivre son action en contrefaçon.

On rappellera que l’achat d’une marque est par hypothèse libre sauf dans des circonstances bien déterminées et notamment s’il s’agit de paralyser les activités d’un concurrent, ou lorsque l’acquisition n’est pas réalisée en vue d’exploiter normalement la marque acquise, mais uniquement pour attaquer un concurrent.

En l’espèce, la Cour d’appel a certainement considéré que cet achat avait comme unique but de paralyser la commercialisation par la société Fragonard de sa marque « Soleil de Fragonard », alors que semble-t-il, cet achat servait simplement à éviter une action en contrefaçon, ce qui en soi n’est pas illégal.

Cela étant, beaucoup de rayons de soleil pour rien peut-on dire, car malgré cette décision sur le caractère frauduleux de l’achat de la marque Soleil, l’action en contrefaçon de la société FRAGONARD contre la société ROCHAS est rejetée.

En effet, la Cour d’appel juge qu’il n’existe aucun risque de confusion entre Soleil de Rochas et Soleil de Fragonard. Pour elle, la présence dans les deux marques des marques ombrelles

« FRAGONARD » d'un côté et « ROCHAS » de l'autre, rend très improbable toute confusion dans l'esprit du consommateur. On peut regretter une telle décision, car le terme « Soleil » de la marque de la société ROCHAS est loin d'être éclipsé par l'autre élément verbal.

En tous cas, par cette décision le soleil brille donc pour tout le monde.

*Cour d'appel de Paris 7 décembre 2011 n° 09-28317*

## **ŒUVRES PHOTOGRAPHIQUES MISES EN LIGNE.**

On sait que toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle d'une œuvre doit préalablement recevoir l'assentiment de l'auteur de cette œuvre.

De plus, la transmission ou cession des droits de l'auteur est subordonnée à la condition que chacun des droits cédés (reproduction et représentation) fasse l'objet d'une mention distincte dans l'acte de cession, laquelle cession doit être délimitée quant à son étendue, sa destination et sa durée. Enfin au regard de l'interprétation stricte des cessions des droits d'auteur, tout ce qui n'est pas prévu est par hypothèse exclu de ladite cession. Par hypothèse seulement, selon l'arrêt de la Cour de cassation en date du 30 mai 2012.

En l'espèce, un photographe avait cédé les droits de reproduction de ses photographies à une agence qui les avait numérisées et mises en ligne.

L'agence est condamnée par la Cour d'appel pour contrefaçon en raison de cette numérisation qui n'était pas prévue dans l'acte de cession.

La Cour de cassation censure, jugeant qu'il appartenait aux juges du fond de rechercher si les numérisations et mises en lignes -ces dernières seulement en base définition et avec la protection d'un système anti-piratage interdisant leur appréhension par des tiers- n'étaient pas impliqués, en l'absence de clause contraire, par le mandat reçu de commercialiser ces images et le besoin d'en permettre la visualisation par des acheteurs potentiels.

Cette décision est dans la droite ligne d'un précédent arrêt du 15 mai 2002 aux termes duquel la prohibition contractuelle de l'emploi publicitaire d'un cliché dont le droit de reproduction avait été acquis pour illustrer la couverture d'un magazine ne s'étend pas, eu égard à la suite que l'usage donne à l'obligation d'après sa nature et sauf clause contraire spéciale, à l'exposition publique de celle-là lorsqu'elle est faite pour la promotion des ventes de celui-ci, la cour d'appel a violé les textes visés au moyen.

Autrement dit, l'interprétation stricte des actes de cession ne va pas jusqu'à interdire au cessionnaire de faire la promotion de l'œuvre qu'il a acquise pour précisément la commercialiser.

*Cour de cassation 30 mai 2012 n°10-17780*

# DROIT DES AFFAIRES

## AGENT COMMERCIAL : CONDITION DE VALIDITE D'UNE CLAUSE DE NON CONCURRENCE A LA CHARGE DE L'AGENT. NOTION DE PROPORTIONNALITE

Dans le cadre de l'affaire opposant la société NOUVELLE FRONTIERE et l'un de ses agents commerciaux la validité d'une clause de non concurrence a fait l'objet du débat judiciaire.

Dans cette affaire, la clause de non concurrence, jugée valable par la Cour d'appel était bien délimitée dans le temps et dans l'espace. Elle n'interdisait pas non plus à l'agent commercial d'exercer son activité dans les villes des alentours du territoire concédé.

Conditions nécessaires mais non suffisantes nous dit la Cour de cassation, car en plus, cette clause doit être proportionnée aux intérêts légitimes de la société mandante, au regard de l'objet du contrat.

Il appartiendra à la Cour de renvoi de vérifier si la clause de non concurrence est nécessaire à la protection des intérêts légitimes du mandant.

Quels peuvent être ces intérêts légitimes pour un mandant ? On peut parfaitement imaginer que par ses investissements financiers, publicitaires, et autres, il ne souhaite évidemment pas que la clientèle chèrement acquise parte dans les bagages de son agent. Mais ce n'est qu'un exemple.

*Cour de cassation 14 Février 2012 n°09-11689*

## AGENT COMMERCIAL ET CREATION D'UN SITE INTERNET PAR LE CONCEDANT

La question posée est la suivante : Partant du principe que l'obligation de non concurrence est inhérente à la concession d'une exclusivité territoriale, ce qui est le cas du territoire confié à un concessionnaire ou à un agent commercial, la création d'un site internet marchand par le concédant ou le mandant, constitue-elle une violation de cette obligation ?

La réponse pourrait-être positive dans la mesure où ce site internet permet à la clientèle du territoire concédé de contracter directement avec le mandant et que le mandant doit s'abstenir de toute pratique ayant pour objet ou pour effet de détourner la clientèle de ses agents.

C'est dans la même affaire opposant la société Nouvelles Frontières et l'une de ses agences ou succursales exerçant sous le statut des agents commerciaux que la Cour de Cassation a apporté une réponse.

Elle estime que si aux termes de la clause d'exclusivité territoriale consentie à l'agent commercial, la société Nouvelles Frontières s'interdisait de créer tout autre point de vente ou succursale dans la ville désignée au contrat, le site Internet incriminé n'était pas orienté spécifiquement pour atteindre la clientèle de cette ville.



Ainsi, ce site n'est pas considéré comme l'implantation d'un point de vente dans le secteur protégé.

Cette décision rappelle que le site internet créé par un concédant a un statut curieux en tous cas hybride, car s'il est évident, à condition qu'il soit marchand et donc non passif, qu'il concurrencera inévitablement le concessionnaire ou l'agent, cette concurrence ne sera qu'indirecte, non volontaire et donc non répréhensible car il s'adresse à tout le monde et non pas à une clientèle du territoire protégé.

Reste à trancher la validité d'une clause dans le contrat d'agent commercial qui prévoirait l'interdiction pur et simple de la mise en place par le concédant ou le mandant d'un site marchand. A suivre donc .....

*Cour de cassation 14 Février 2012 n° 09-11689*

### **CAUTION : UN GERANT DE SOCIETE QUI CAUTIONNE UN PRET ACCORDE A SA SOCIETE PEUT-IL ETRE CONSIDERE COMME UNE CAUTION NON AVERTIE ?**

Dans un arrêt du 11 avril 2012 la Cour de cassation rappelle qu'un gérant n'est pas forcément une caution avertie.

En fait, l'appréciation semble plus subtile.

En l'espèce, un prêt à une société nouvellement créée est cautionné par la gérante et par une associée.

S'agissant de l'associée, la banque est condamnée non pas pour absence de mise en garde mais pour ne pas avoir su apprécier l'adaptation du crédit aux capacités financières de la société.

La banque a en effet engagé sa responsabilité vis-à-vis de l'associée en octroyant un prêt sans s'assurer que la société avait les capacités financière de le rembourser, ce qu'en principe la simple associée ne pouvait pas connaître, n'étant pas l'animatrice de la société.

Il en va différemment pour la gérante qui nécessairement connaît les capacités financières de sa société. Et c'est donc sur la notion du défaut de mise en garde que la banque a été condamnée envers elle.

Rappelons que le devoir de mise en garde de la banque s'adresse aux emprunteurs non avertis ainsi qu'aux cautions également non averties.

La gérante en sa qualité de dirigeant et donc d'animatrice pouvait-elle être considérée comme une caution non avertie ?

Comme indiqué, la réponse donnée par la Cour de cassation est nuancée dans la mesure où il est rappelé que le prêt a été accordé à une société nouvellement créée.

Ainsi, la gérante manquait, à la date de la souscription du prêt cautionné, d'expérience, pour être qualifiée de caution avertie.

Il faut donc en conclure que par le temps et par l'expérience acquise la gérante sera nécessairement qualifiée de caution avertie.

*Cour de cassation 11 avril 2012 n°10-25904*

## **RUPTURE BRUTALE DES RELATIONS COMMERCIALES ET USAGES PROFESSIONNELS.**

La rupture des relations commerciales ne peut être, sauf faute grave, être brutale.

Selon l'article L 442-6, 1,5° du Code de commerce, celui qui rompt doit respecter un préavis tenant compte de la durée des relations. La durée du préavis est également calculée en fonction des usages professionnels.

Mais à la différence d'une disposition légale, un simple usage professionnel ne fait pas la loi. Ainsi, alors que dans le cadre d'une relation d'agence commerciale, le préavis à respecter est celui fixé par la loi : (*voir lettre d'information n°47 juin 2012*), et est donc dérogoire des dispositions de l'article 442-6,1, 5 précité, en face d'un usage professionnel, il appartient au juge de vérifier si la durée prévue tient compte des autres circonstances, notamment de la durée des relations et de l'état de dépendance économique.

Dans une affaire relevant du domaine de l'imprimerie, une société avait rompu sa relation avec sa partenaire en respectant le préavis de 14 semaines (prolongé à 4 mois) tel que prévu par les usages professionnels et conditions générales de vente publiée par le syndicats des industrie de la communication graphique et de l'imprimerie française.

Saisie par l'entreprise évincée, la Cour de cassation approuve les juges du fond d'avoir jugé le préavis insuffisant, quand bien même serait-il celui prévu par les usages professionnels.

Et la Cour de cassation de préciser que l'existence d'usages professionnels ne dispense pas la juridiction d'examiner si le préavis, tient aussi compte de la durée et des autres circonstances de l'espèce.

En l'espèce, la relation avait duré 12 années et le préavis de 4 mois a été jugé très insuffisant.

Cette décision montre que parfois, si ce n'est souvent, les usages professionnels ne sont pas en adéquation avec la spécificité de la relation.

Ces usages professionnels n'ont donc aucun caractère contraignant.

*Cour de cassation 3 mai 2012 n° 11-0544*

## **RUPTURE DES RELATIONS COMMERCIALES : NOTION DE RELATION COMMERCIALE ETABLIE.**

Pour qu'une relation commerciale soit jugée établie, il faut naturellement qu'elle s'installe dans la durée mais également que les partenaires croient légitimement en sa pérennité.

Dans le cadre d'une relation commerciale établie, la rupture ne peut se faire qu'en respectant un préavis plus ou moins long, selon précisément la durée de cette relation.

Rappelons également qu'une succession de contrats ponctuels est suffisante pour caractériser une relation commerciale établie.

La question peut se poser en cas d'appel d'offre. Car dans cette hypothèse, le partenaire n'est jamais sûr d'être sélectionné, ce qui exclut par conséquent la croyance légitime dans la pérennité garantie de la relation. Comme l'on dit la précarité chasse la pérennité.

Dans ce genre de relation, la jurisprudence considère que la relation commerciale ne peut être établie.

Mais ce n'est pas toujours le cas. Ainsi la Cour d'appel de Versailles a jugé dans une décision du 27 octobre 2011 que le recours à un appel d'offres ne suffisait pas à exclure l'existence d'une relation commerciale établie.

Mais les faits étaient, pour le moins particuliers, car la relation avait débuté en dehors de tout appel d'offre.

En résumé : un constructeur automobile était en relation avec une agence de communication depuis cinq années. Cette relation avait débuté sans intervention d'un appel offre, puis au bout de trois ans elle s'était poursuivie sur la base d'un appel d'offre à travers lequel le constructeur avait renouvelé sa confiance à l'agence de communication.

Le volume d'affaires s'était même développé. Puis au bout de cinq années, la relation est rompue par le constructeur sans préavis.

La Cour d'appel de Versailles condamne le constructeur à réparer le préjudice subi par l'agence de communication en lui allouant une somme égale au montant de la marge brute calculée sur une année, c'est-à-dire la durée du préavis qui aurait dû être respectée.

Pour la Cour d'appel, la relation commerciale était bien établie, car il était démontré le caractère suffisamment prolongé, régulier, significatif et stable du courant d'affaires existant entre les partenaires commerciaux pour laisser augurer au partenaire victime de la rupture que cette relation avait vocation à durer.

Notons, que le partenaire qui après une relation stable et pérenne se voit imposer de participer désormais à un appel d'offre, pourrait s'estimer victime d'une rupture brutale de ses relations avec son partenaire, puisque les conditions de maintien de cette relation ont été modifiées unilatéralement.

On pourrait même imaginer, qu'un partenaire créé précisément, une soumission à un appel d'offre, pour tenter de mettre fin à une relation. Mais n'allons pas jusque-là.

*Cour d'Appel de Versailles 27 Octobre 2011 n°10-04733*

**Lettre d'information juridique n°48 Juillet-Août 2012**

**Cabinet Claude BARANES**

27 Avenue de la Grande Armée 75116 Paris Port 06 49 73 46 51 Fixe 01 53 64 00 60

Fax 01 53 64 09 72

[claudebaranes@avocat-baranes.fr](mailto:claudebaranes@avocat-baranes.fr)

**[www.avocat-baranes.fr](http://www.avocat-baranes.fr)**

---

**Cabinet d'Avocats Claude Baranes**