

## **Cabinet Claude BARANES**

27 Avenue de la Grande Armée 75116 Paris

Port 06 49 73 46 51 Tel: 01 83 97 26 29

Fax: 01 53 64 0972

claudebaranes@avocat-baranes.fr

**www.avocat-baranes.fr**

N° 60/ Septembre 2013

**Lettre d'information juridique**

**PROPRIETE INTELLECTUELLE - CONCURRENCE DELOYALE –  
DROIT DES AFFAIRES**

### **Sommaire**

#### **PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE-CONCURRENCE DELOYALE**

*Concurrence déloyale : Un déréférencement d'un mot clé choisi par un concurrent et demandé par le titulaire d'un droit peut engager la responsabilité de ce dernier.*

*Concurrence déloyale : Rappel des conditions de mise en jeu de la responsabilité pour concurrence déloyale.*

*Dessins et modèles : Originalité acquise pour une combinaison nouvelle d'éléments connus.*

*Droit d'auteur : Condition de protection d'une photographie.*

*Marque : Déchéance du titulaire des droits sur sa marque et utilisation de la marque à titre décoratif.*

*Marque : Conditions de la déchéance pour dégénérescence.*

#### **DROIT DES AFFAIRES**

*Contrat : Conséquence de l'interdépendance entre deux contrats.*

*Rupture des relations commerciales : Exécution loyale des contrats et rupture des relations commerciales.*

*Vente : Conséquence d'une vente de fichiers informatisés contenant des données à caractère personnel non déclaré à la CNIL*

*Vice caché : Condition d'application d'une clause limitative ou exclusive de garantie.*

# PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE CONCURRENCE DÉLOYALE

## CONCURRENCE DÉLOYALE, MOTS CLÉ ET DEMANDE DE DEREFERENCEMENT

Contrefaçon et concurrence déloyale sont parfois Internet et concurrence déloyale ne font pas souvent bon ménage.

Qui plus est, certaines prises de décision peuvent avoir des conséquences fâcheuses pour leur auteur.

Rappelons que la CJUE dans une décision du 23 mars 2010 a dit pour droit que le titulaire d'une marque est habilité à interdire à un annonceur de faire, à partir d'un mot clé identique à cette marque, de la publicité pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels la marque est enregistrée lorsque cette publicité ne permet pas, ou permet difficilement, à l'internaute moyen de savoir si les produits ou les services visés par l'annonce proviennent du titulaire de la marque, d'une entreprise qui lui est économiquement liés ou d'un tiers.

Autrement dit, on peut parfaitement choisir comme mot clé le nom d'une marque d'un concurrent sous réserve que l'internaute comprenne bien qu'il est dirigé vers une entreprise concurrente à celle du titulaire de la marque.

C'est donc encore et encore la sacro-sainte condition de l'absence de confusion dans l'esprit du consommateur, en l'espèce de l'internaute qui préside en ce domaine.

En l'espèce la société Sogelink titulaire d'une marque « dict.fr » désignant notamment les services de publicité, de télécommunication, service de messagerie électronique, a fait faire supprimer par la société Google le nom « dictservices.fr » choisi comme mot clé par une société concurrente, la société Sig-image.

Or, mal lui en a pris, car c'est finalement ce titulaire qui est condamné pour concurrence déloyale.

En effet, la Cour de cassation approuve la Cour d'Appel qui a relevé que le titulaire de la marque dict.fr ne justifiait pas de l'existence d'un risque de confusion.

Elle relève qu'en obtenant de la société Google la suppression du référencement de la société concurrente Sig image sur internet, la société Sogelink a privé indûment cette dernière d'un moyen d'accéder à une clientèle pour lui proposer de son service de remplissage de formulaires par internet.

En faisant ainsi supprimer le mot clé qu'elle considérait comme une contrefaçon de sa marque, elle a dont été condamnée à verser la somme de 80.000,00 € à titre de dommages et intérêts pour concurrence déloyale.

Cette décision assez rare est un rappel à l'attention des titulaires de marque qu'ils ne devront solliciter auprès de Google ou autres moteurs de recherche, le déréférencement d'un mot clé identique ou similaire à leur marque, qu'à la condition de démontrer que cela engendre une confusion dans l'esprit de l'internaute.

Le titulaire d'une marque bénéficie, certes, d'un monopole d'occupation, mais ce monopole n'est donc sans limite.

*Cour de cassation 14 mai 2013 n°11-26631*

## **CONCURRENCE DELOYALE : CONDITION D'EXERCICE DE L'ACTION**

La société Christiane LIAIGRE qui conçoit et commercialise des meubles et accessoires de mobiliers a confié à la société Adl, fabricant de meubles, les plans de six canapés et sièges afin que celle-ci fabrique un prototype de ces modèles, et pour une éventuelle sous-traitance de la fabrication de ces meubles. Il n'a cependant pas été donné suite à cette demande. .

Constatant que cette dernière société avait fabriqué des modèles de canapés similaires, la société Christian LIAIGRE l'a assignée en réparation de son préjudice se prévalant d'actes de concurrence déloyale et de parasitisme.

Devant la Cour d'appel, la société LIAIGRE est déboutée. Il faut admettre préliminairement que ces canapés ne bénéficiaient pas de la protection au titre du droit d'auteur.

Pour la Cour d'appel le simple fait de copier du mobilier n'est nullement fautif dès lors qu'il s'agit d'éléments usuels communs à toute une profession et pour lesquels il n'est justifié de droits de propriété intellectuelle ou d'un effort créatif dans la mise en œuvre de données caractérisant l'originalité de l'œuvre et qu'en l'espèce, la preuve n'est nullement rapportée. De plus les modèles litigieux bénéficiaient d'une protection spécifique, et en n'apposant pas la marque de la société Christian LIAIGRE sur le mobilier, la société Adl n'a pas créé de confusion dans le esprit de la clientèle sur l'origine des meubles.

Autrement dit, la société Christian LIAIGRE n'établissait pas la preuve de risque de confusion.

La Cour de cassation n'approuve pas et censure donc cette décision.

Pour la Cour régulatrice, constitue un acte de concurrence déloyale la copie servile d'un produit commercialisé par une entreprise susceptible de créer un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle, et qu'en présence de deux entreprises exerçant une activité identique ou proche et commercialisant des produits de même nature, le constat d'un risque de confusion découlant de la fabrication et de la vente par l'une de produits similaires à ceux commercialisés par l'autre n'est pas subordonnée à la condition que la marque de la seconde ait été apposée sur les produits commercialisés par la première.

La Cour de cassation rappelle ainsi que l'absence de protection par le droit d'auteur, lorsque les œuvres ne sont pas, par exemple, originales n'interdit pas d'opter pour une action en concurrence déloyale lorsque la copie est servile.

D'ailleurs l'action en concurrence déloyale n'est-elle pas ouverte à ceux qui ne peuvent se prévaloir d'un droit privatif ?

Mais ceci est le principe, restera à la société Christian LIAIGRE d'établir devant la Cour d'appel de renvoi l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle.

*Cour de cassation 9 juillet 2013 n°12-22166*

## **DESSINS ET MODELES : LA COMBINAISON NOUVELLE D'ELEMENTS CONNUS PEUT RENDRE LE MODELE OU LE DESSIN ORIGINAL.**

La Cour d'Appel de Paris, infirmant la décision de première instance a jugé original un tissu présentant une combinaison entre un dessin un carreau composé de séries de deux groupes de lignes verticales et horizontales de différentes largeurs (style Prince de Galle) et différentes nuances de dessins connus sous le nom de camouflage.

Pour la société C&A poursuivie en contrefaçon ce dessin n'est que le résultat de la superposition de deux motifs appartenant au domaine public, à savoir le motif « Prince de Galle » et le motif « camouflage » sans qu'ils aient été travaillés de façon particulière tout en ajoutant que l'idée de superposer un imprimé classique à un imprimé plus moderne a déjà été développée par les créateurs de mode.

La Cour rappelle que l'originalité doit être appréciée en fonction de l'aspect d'ensemble produit par l'agencement des différents éléments propres au modèle en cause et non de l'examen de chacun d'eux pris individuellement.

Ainsi, si le motif se composant de carreaux formés par des rayures verticales et horizontales peut s'apparenter au genre tissu dit « Prince de Galles », il n'en constitue cependant pas la reproduction exacte dans la mesure où, selon le dictionnaire du textile, le « Prince de Galles » est un motif composé de carreaux faits de jeux de lignes horizontales et verticales qui se croisent à des intervalles réguliers dans des nuances voisines du blanc au gris foncé sur fond gris clair, coupé d'un mince filet rouge ou bleu, alors qu'en l'espèce l'intervalle entre les lignes n'est pas régulier et les nuances sont de couleur kaki.

D'autre part, ajoute la Cour, le motif camouflage présente des différences avec les exemples produites aux débats, et enfin et surtout pourrait-on ajouter, la combinaison des deux motifs à priori discordants (un motif élégant de carreaux sur un fond camouflage destiné à des tenues militaires), donne au dessin un caractère singulier relevant d'un choix esthétique particulier et original.

La Cour a donc jugé ce tissu original.

Cette décision rappelle donc que la reprise d'éléments connus peut constituer un modèle ou un dessin original au regard de leur agencement qui, lui n'était pas connu et qui témoigne d'un apport créatif.

*Cour d'appel de Paris 20 mars 2013 n°2011-14436*

## **DROIT D'AUTEUR : ART PHOTOGRAPHIQUE ET LES CONDITIONS DE PROTECTION.**

Le principe de la protection des photographies par le droit d'auteur ne fait pas de difficultés puisque elles sont expressément citées par l'article L112-2 du Code de la propriété intellectuelle.

Mais voilà, ce n'est évidemment pas automatique surtout à l'heure des appareils qui font l'essentiel du travail car il ne suffit que de le régler et d'appuyer sur le déclic.

Deux décisions de la Cour d'Appel de Paris vont rappeler les conditions de cette protection.

Dans la première du 16 janvier 2013, il s'agissait de photographies de sculptures devant être publiées dans une monographie de l'artiste.

Pour la Cour d'appel de Paris, le choix du cadre de la prise de vue et de l'éclairage obéissaient donc à des impératifs techniques justifiés par la nécessaire mise en valeur de ces œuvres et sa restitution d'une image fidèle, sans recherche particulière.

Ces photographies ne sont pour la Cour que la simple reproduction fidèle d'œuvres d'art et ne revêtent qu'un caractère purement informatif. Si, ajoute la Cour, elles sont d'une excellente qualité technique, elles ne sont que le reflet du savoir-faire de leurs auteurs dans le cadre d'un travail technique d'exécution sans être marquées par une quelconque originalité susceptible d'exprimer la personnalité de ceux-ci.

Dans la deuxième affaire, la Cour avait à juger des photographies prises dans le cadre d'une campagne publicitaire qui avait pour but la mise en valeur des produits à commercialiser et non la recherche artistique.

En conséquence, même punition pour ces photographies dites photographies de plateau qui sont réalisées lors du tournage d'un film. Là encore, la Cour ne voit dans ses photographies, aucun choix de décor, d'éclairage, de cadrage, et seulement une intervention du photographe limitée à un travail technique d'exécution, fruit d'un simple savoir-faire.

Qui plus est, nulle liberté, lors du « shooting » pour le photographe qui s'est contenté d'exécuter les directives données par la directrice artistique.

Ces deux arrêts démontrent ou plus exactement rappellent que le photographe doit bénéficier d'une totale liberté ou autonomie créative qui se décèle dans ses choix esthétiques essentiellement au niveau de la préparation de la photographie, lors du choix du cadrage, de la lumière, de la pose des personnages, de la mise en scène, etc.

Autrement-dit, on peut être un excellent photographe, sans pour autant être un créateur au sens des dispositions du Code de la Propriété intellectuelle.

*Cour d'appel de paris 16 janvier 2013 n°11-18788 et Cour d'Appel de Paris 8 mars 2013 n°12-09360*

## MARQUE : DECHEANCE ET UTILISATION DE LA MARQUE A TITRE DECORATIF

Le titulaire de la marque verbale « *Même pas peur* » désignant des vêtements, s'est plainte que la société CASINO commercialisait dans ses hypermarchés des vêtements pour garçonnets arborant la même expression « même pas peur ».

A la suite d'une mise en demeure restée infructueuse, une assignation est délivrée. En contre-attaque, comme il est assez courant, la société CASINO a soulevé la déchéance pour défaut d'exploitation sérieuse.

Cette déchéance a été prononcée par le Tribunal de grande instance de Cherbourg et la Cour d'appel de Caen confirme.

La Cour d'appel de Caen rappelle que pour empêcher la déchéance de la marque, il doit en avoir été fait, sur le marché et aux yeux du public pertinent, un usage sérieux à titre de marque supposant l'utilisation de celle-ci conformément à sa fonction essentielle qui est de garantir l'identité d'origine des produits pour lesquels elle a été enregistrée.

A cet égard, ajoute la Cour, la CJUE a dit pour droit (arrêt Silberquelle du 15 janvier 2009) que la protection de la marque ne saurait perdurer, bien qu'apposée sur les produits en cause, si celle-ci ne contribue ni à créer un débouché pour ceux-ci, ni même à les distinguer dans l'esprit du consommateur, des produits d'autres entreprises. Et la Cour de constater que le signe litigieux a été utilisé à titre de décor de collections de vêtements pour garçonnet, et non à titre de marque.

En effet, il résulte des vêtements et des constats d'huissier que les produits comportent certes, sur le devant, la reproduction de l'expression enfantine « Même pas peur », mais aussi qu'ils sont commercialisés sous la marque CHARLIE ET PRUNE figurant sur l'étiquette cousue au revers postérieur du col ainsi que sur l'étiquette en carton solidarisé au vêtement.

Certes, nous dit la Cour, un signe peut constituer à la fois l'élément décoratif du vêtement et remplir la fonction d'indication d'origine du produit, le consommateur auquel s'adresse le titulaire de la marque, recherchera l'origine du produit en consultant l'étiquette cousue sur le col et ne percevra un élément de décor du produit comme une marque que dans la mesure où celle-ci présente une certaine notoriété, ce qui n'est pas le cas de la marque « Même pas peur »

Autrement dit, la Cour d'appel juge que le signe « Même pas peur », même écrit sur le vêtement n'a pas été utilisé sérieusement à titre de marque, c'est-à-dire comme signe garantissant l'origine du produit aux yeux du consommateur, mais utilisé à titre décoratif. La déchéance est donc prononcée.

On peut rapprocher cette décision de celles qui rejettent l'action en contrefaçon lorsque le tiers reproduit la marque, lorsqu'elle est verbale, dans son sens courant. Tel est donc bien le cas de l'expression « Même pas peur » qui est une expression enfantine bien connue. Dans ce cas, cette expression inscrite sur un vêtement serait purement décorative et constituerait plus une accroche humoristique destinée à ceux qui la liront qu'un signe identifiant et garantissant l'origine du produit et distinguant ce dernier des produits des entreprises concurrentes.

*Cour d'Appel de Caen 4 avril 2013 n° 2010-03294*

## **MARQUE : CONDITIONS DE LA DECHEANCE POUR DEGENERESCENCE**

Une marque perd son caractère distinctif lorsqu'elle n'est plus perçue par le public comme désignant le produit d'une entreprise mais comme l'appellation générique de ce produit.

On dit qu'elle dégénère. On peut citer les marques : fermetures éclair, frigidaire, klaxon, plus récemment : pina colada etc...

Pour être atteinte de dégénérescence, la marque doit être devenue la désignation usuelle du produit pour le consommateur, et que le titulaire de la marque est resté passif face au risque de dégénérescence.

Une telle demande a été formulée à l'encontre des marques « Christmas Tea » et « sachet Cristal » désignant le thé.

La Cour d'Appel de Versailles a prononcé la déchéance pour ces deux marques après avoir retenu qu'au regard des documents attestant de la mise en vente de thé sous ces expressions par d'autres vendeurs de thé, le titulaire avait fait preuve de passivité face à l'emploi massif et amplement répandu de ces dénominations pour désigner respectivement des sachets de thé et un type de thé, et n'avait pas préservé le caractère distinctif de ces deux marques face à leur utilisation générique et au risque de dégénérescence en résultant.

Cette décision est logiquement censurée par la Cour de cassation.

Pour la Cour régulatrice, la Cour d'appel n'a pas recherché si les marques litigieuses étaient perçues par le public pertinent constitué par les utilisateurs et consommateurs finals de thé et de sachets de thé comme une désignation usuelle.

En effet, il faut d'abord établir que la marque est devenue dans l'esprit du consommateur l'appellation usuelle ou générique du produit puis que le titulaire a fait preuve de passivité face à cette utilisation comme appellation usuelle.

L'erreur de la Cour d'appel est donc d'avoir jugé en sens inverse. Elle a certes constaté la passivité du titulaire de la marque face à un emploi massif de celle-ci comme appellation générique du produit, mais sans avoir au préalable constaté qu'aux yeux du consommateur ces expressions étaient bien devenues des termes génériques désignant le produit.

Autrement dit, l'emploi massif d'une marque et la passivité de son titulaire face à cet emploi massif n'entraîne pas nécessairement la dégénérescence de celle-ci.

*Cour de cassation 14 mai 2013 n°2012-18907*

# DROIT DES AFFAIRES

## CONTRATS : INTERDEPENDANCE OU INDIVISIBILITE ENTRE DEUX CONTRATS

L'interdépendance entre deux ou plusieurs contrats engendre un sort commun à ces contrats.

En d'autres termes, ils sont liés et la résiliation de l'un entraîne celle de l'autre.

La Cour de cassation dans un arrêt quasiment de principe avait jugé que les contrats concomitants ou successifs qui s'inscrivent dans une opération incluant une location financière, sont interdépendants. (*Voir lettre d'information n°59 juillet 2013*)

Dans une décision du 16 avril 2013, la Cour d'Appel de Montpellier ne s'était pas rangé de cet avis, mais il est vrai que sa décision est antérieure à celle de la Cour suprême.

En l'espèce une entreprise avait commandé à une société informatique la réalisation et l'hébergement d'un site internet. Pour le financement de cette réalisation elle avait conclu le même jour un contrat de location de site Web avec une société de location financière.

En raison de l'exécution défectueuse du site qui semble-t-il restait inactif, elle a décidé de cesser de régler ses loyers.

Sur assignation de la société financière, le Tribunal puis la Cour d'appel ont donc eu à trancher la question de l'interdépendance des deux contrats.

Pour la Cour d'appel de Montpellier les deux contrats étaient indépendants et ce pour les raisons suivantes :

- le contrat de location stipulait que le locataire a librement choisi le contenu du site web et en est le seul responsable,
- la mise en ligne du site Web est faite aux frais et risques du locataire et sous sa responsabilité,
- le non mise en ligne du site web ne pourra être invoquée par le locataire à l'encontre du loueur pour s'opposer à l'exécution du présent contrat
- En tout état de cause, le présent contrat et le contrat conclu entre le locataire et l'hébergeur sont divisibles et indépendants juridiquement, aucune clause ou conséquence de l'inexécution du contrat conclu entre le locataire et l'hébergeur ne pourra être opposée au loueur pour quelque cause que ce soit,
- Le locataire garantit au loueur qu'il ne fait pas de l'identité de l'hébergeur une condition du présent contrat
- La responsabilité du loueur ne pourrait aucun cas être recherchée à quelque titre que ce soit au regard des fonctionnalités de la qualité, de l'adéquation avec les besoins du locataire, de l'utilisation, de l'hébergement et de la maintenance du site Web

Au regard de ces clauses, la Cour d'appel juge donc que les deux contrats sont indépendants et que la mauvaise exécution de l'hébergeur n'autorisait pas le locataire à suspendre le paiement ses loyers. Cette décision se fonde donc sur la commune intention des parties et la force obligatoire des conventions. Ainsi qu'il a été rappelé ci-dessus, la Cour de cassation a décidé un mois plus tard le contraire. Elle a même ajouté que les clauses contractuelles de divisibilité sont réputées non écrites car inconciliables avec cette interdépendance.

Reste donc à attendre la réaction de cette dernière si bien entendu l'affaire est portée devant elle.

*Cour d'appel de Montpellier 16 avril 2013 n°12-00904*

## **RUPTURE DES RELATIONS COMMERCIALES ET EXECUTION LOYALE DE LA RELATION.**

Les dispositions de l'article L 442-6-1-5° du Code de commerce ne font pas obstacle à ce que les parties, dans le cadre d'une exécution loyale et de bonne foi, réaménagent leurs relations commerciales, dès lors qu'il n'en résulte pas des conséquences excessives.

Tel est le rappel ou la leçon donnée par la Cour d'appel de Paris dans une décision du 04 avril 2013.

Rappelons que toute rupture d'une relation commerciale établie doit être, sauf faute grave, précédé d'un délai de prévenance dont la durée est en adéquation avec celle de ladite relation.

Les faits sont les suivants, la société DARTY a signé en 2007 avec une société de transport un contrat ayant pour objet la livraison des clients de la société Darty.

A compter du mois d'avril 2009, suite à une baisse d'activité sur le site de Montigny-le Bretonneux, la société Darty a rencontré le dirigeant de la société de transport en lui demandant d'élargir sa zone de livraison de plateforme et d'envisager ensemble le possible réaffectation des zones de livraisons lors d'un prochain entretien.

Refusant cette proposition, la société de Transport a pris acte de la rupture de ses relations commerciales et a assigné la société DARTY, laquelle a donc eu recours en urgence à d'autres prestataires

Pour la Cour, il résulte des éléments de fait que la société DARTY n'avait pas l'intention de rompre ses relations avec le transporteur mais s'est simplement trouvée contrainte en raison d'une baisse des commandes de ses clients, d'envisager un déploiement des livraisons sur une autre zone sur laquelle l'activité était maintenue.

Et de faire observer qu'une baisse d'activité (en l'espèce pendant une dizaine de jours) ne permet pas de caractériser une rupture brutale des relations commerciales imputable à la société DARTY.

Puis de juger que c'est au contraire le transporteur qui a lui-même mis brutalement un terme à la relation commerciale en la plaçant délibérément sur le plan contentieux, et donc d'ajouter que les dispositions de l'article L 442-6-1-5° du Code de commerce ne font pas obstacle à ce que les parties, dans le cadre d'une exécution loyale et de bonne foi, réaménagent leurs relations commerciales, dès lors qu'il ne résulte pas des conséquences excessives, qui ne sont pas démontrées, ni même alléguées, en l'espèce.

Sage décision, car on ne peut détourner des dispositions protectrices pour uniquement profiter en se présentant comme victime.

Il paraît évident que la société de transport a profité d'une baisse d'activité pour aussitôt se déclarer victime d'une rupture des relations alors que son partenaire cherchait précisément à remédier à cette baisse d'activité.

C'est donc bien au contraire, ce partenaire, la société DARTY, mise en quelque sorte devant le fait accompli, qui a été la victime de cette rupture.

*Cour d'appel de Paris 4 avril 2013 n°10-02735*

## **VENTE DE FICHIERS DE CLIENTS INFORMATISES CONTENANT DES DONNEES PERSONNELLES ET NULLITE POUR DEFAUT D'OBJET**

Aux termes de l'article 1128 du Code civil : Il n'y a que les choses qui sont dans le commerce qui puissent être l'objet des conventions.

Un fichier de clients informatisés est bien sûr dans le commerce et peut donc faire l'objet d'une convention de cession.

Cependant dès lors que ce fichier de clientèle contient des données à caractère personnel, il doit faire l'objet d'une déclaration auprès de la CNIL.

Qu'en est-il dès lors de validité de la cession d'un tel fichier qui n'a pas été déclaré auprès de la CNIL ?

Une société achète à une autre un fichier de clients informatisés. Or ce fichier qui contient des données à caractère personnel n'a pas été déclaré auprès de la CNIL.

Une action en nullité pour défaut d'objet est intentée par l'acquéreur.

Il est débouté par la Cour d'Appel de Rennes qui estime que la Loi n' a pas prévu que l'absence d'une telle déclaration soit sanctionnée par la nullité.

La Cour de cassation censure sèchement en jugeant au contraire que tout fichier informatisé contenant des données à caractère personnel doit faire l'objet d'une déclaration auprès de la CNIL et que la vente d'un tel fichier qui n' a pas été déclaré n'était pas dans le commerce et avait donc un objet illicite.

Avertissement est donc donné aux créateurs ou détenteur de fichiers informatisés contenant des données à caractère personnel.

Ne pas omettre de le déclarer auprès de la Cnil, sinon son objet est illicite et toute cession serait donc nulle.

*Cour de cassation 25 juin 2013 n° 12-17037*

## **VICE CACHES ET CLAUSE LIMITATIVE DE RESPONSABILITE.**

L'application de clauses limitatives ou exclusives de responsabilité en cas de découverte d'un vice caché est très restrictive.

C'est ce que nous rappelle la Cour de cassation dans un arrêt du 19 mars 2013

En l'espèce, une société de journaux a acquis deux rotatives qui ont fait l'objet de dysfonctionnement. L'acquéreur a donc assigné son vendeur en réparation de ses préjudices sur le fondement de la garantie des vices cachés.

Le vendeur excipait en défense la clause de limitative de responsabilité insérée dans le contrat de vente.

Cette clause limitative est cependant écartée par la Cour d'Appel qui est approuvée par la Cour de cassation. En effet, la Cour rappelle d'abord qu'un vice caché se définit comme un défaut rendant la chose impropre à sa destination et qu'elle ne donne pas ouverture à une action en responsabilité contractuelle mais à une garantie dont les modalités sont fixées par les articles 1641 et suivants du Code Civil.

En effet, il ne faut pas confondre les clauses limitatives de responsabilité en cas de mauvaise exécution du contrat et les clauses limitatives de responsabilité dans le cadre de vices cachés.

Dans ce dernier cas, leur application est beaucoup plus restrictive.

En effet, la Cour de cassation rappelle que ces clauses ne sont valables qu'entre professionnels de même spécialité, ce que ne sont pas, en l'espèce l'acquéreur de rotatives et le fabricant. L'acquéreur ne disposant pas des qualités techniques nécessaires pour déceler les vices affectant la chose vendue.

Cette décision est dans la continuité de la jurisprudence désormais aussi constante qu'ancienne, à savoir : si une clause limitative de garantie des vices cachés est valable, c'est à la condition pour le vendeur de ne pas connaître le vice.

Or, les professionnels sont censés connaître les vices affectants la chose vendue. Cette présomption de connaissance ne s'appliquera pas, s'il a en face de lui un acheteur de même spécialité, ce qui relève là aussi d'une définition restrictive.

Il faut donc quasiment être du même métier. Par exemple : Un garagiste achetant une voiture à un autre garagiste.

*Cour de cassation 19 mars 2013 n° 11-26566*

**Lettre d'information juridique n°60 Septembre 2013**

**Cabinet Claude BARANES**

27 Avenue de la Grande Armée 75116 Paris Port 06 49 73 46 51 Fixe 01 83 97 26 29

Fax 01 53 64 09 72

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

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