

PARTIE V - LA VENTE DES ARTICLES DE MODE

C'est le contrat le plus répandu. Des règles de protection ont été prévues pour les **consommateurs** et les professionnels sont soumis à des contraintes de plus en plus nombreuses (obligation de garantie, obligation de conseil, service après vente etc.)

CHAPITRE I - LES REGLES GENERALES DE LA VENTE

La vente est un contrat par lequel une personne, appelée vendeur, transfère à une autre personne appelée acheteur, la propriété d'une chose contre le paiement d'un prix.

I - LE CONTRAT DE VENTE

La vente est un contrat :

- à titre onéreux (ce qui la différencie de la donation),
- consensuel (l'acte écrit n'est pas obligatoire mais la facturation est exigée pour des raisons comptables et fiscales)
- et synallagmatique (obligations réciproques pour les deux parties).

La vente ne doit pas être confondue avec le contrat d'entreprise qui implique une confection particulière (par ex. le produit a été créé spécifiquement par le client). La vente concerne un produit le plus souvent déjà fabriqué suivant les spécifications du vendeur et non de l'acheteur.

A. Conditions de validité.

Ce sont les mêmes conditions que pour les contrat en général (capacité, absence de vice du consentement etc.). Si ces conditions ne sont pas remplies, il est possible de demander la nullité de la vente (nullité relative car seules les parties au contrat peuvent la réclamer).

B. Les effets du contrat de vente.

La vente entraîne le **transfert de la propriété de la chose** dès qu'il y a accord sur la chose et le prix même si la livraison n'a pas été effectuée et

même si le prix n'a pas encore été acquitté. C'est l'acheteur qui supporte le risque de la perte de la chose. Le transfert de propriété s'effectue tout de suite pour les corps certains (individualisables) ou au moment de l'individualisation pour les choses de genre (meuble neuf interchangeable).

La clause de réserve de propriété permet de retarder le transfert de propriété jusqu'au paiement total du prix. Elle peut figurer dans le contrat lui-même ou dans les conditions générales de vente. En cas de faillite de l'acheteur, le vendeur peut reprendre la chose vendue ou son équivalent.

C. Les obligations des parties.

a/ Le vendeur.

1. La livraison.

Le vendeur est tenu de **livrer** une chose conforme à la commande en quantité et en qualité. Parfois la livraison est différée (à livrer) ou la vente est à l'essai. Le vendeur est tenu d'indiquer **la date de livraison** pour les montants supérieurs à 457 euros (anciennement 3.000 FF). En effet dans ce cas, l'acheteur peut demander la résolution de la vente (pourtant parfaite) en cas de dépassement de plus de sept jours du délai initialement convenu.

JURISPRUDENCE : UN CAS DE RESOLUTION DE VENTE EN CAS DE NON RESPECT DU DELAI DE LIVRAISON PAR LE VENDEUR (SARL APART AUTOMOBILES C/ M. VATUN, Cour d'appel de Versailles, 1ère ch, 5 juin 1998).

Suivant l'article L. 114-1 du code de consommation, le consommateur peut dénoncer par lettre recommandée avec accusé de réception, le contrat de vente d'un bien meuble dont la livraison n'est pas immédiate, en cas de dépassement, excédant sept jours, en l'absence de force majeure, de la date limite de livraison figurant sur le contrat. Dans cette affaire, le consommateur demandait la résiliation de la vente d'une automobile à son concessionnaire et la restitution de l'acompte versé. Cette demande de restitution de l'acompte constitue la preuve de la volonté de rompre le contrat et le courrier était donc suffisant.

2. Garantie d'éviction et garantie contre les vices cachés.

Le vendeur doit la garantie d'éviction (il doit jouir de son bien sans être empêché par un tiers ou par le vendeur lui-même) et la garantie des vices

cachés (antérieurs à la vente et inconnus de l'acheteur). Le code civil n'exige pas la preuve de la mauvaise foi du vendeur qui est présumé être de mauvaise foi.

L'acheteur peut obtenir la résolution du contrat (action rédhibitoire) ou la réduction du prix (action estimatoire). Mais la jurisprudence accepte le remplacement de la marchandise.

D'après le code civil, l'acheteur doit invoquer la garantie dans **un bref délai** après la connaissance du vice (quelques jours voire une semaine...). Le délai étant très bref, il est tentant de faire état d'un défaut de conformité (délai plus long). Mais la jurisprudence est vigilante et n'accepte plus l'amalgame.

Les vendeurs proposent souvent des garanties conventionnelles (par contrat) qui sont nettement plus longues (1 an ou plus). Mais il s'agit de pratiques commerciales qui ne sont pas généralisées.

Le droit européen impose à compter du 1er janvier 2002 une garantie de conformité de deux ans à compter de la délivrance du bien pour les ventes de biens de consommation.

Publiée le 7 juillet 1999 (Directive n°99/44/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 mai 1999 sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation, JOCE du 7.7.1999, L 171, p. 12.), la directive sur les garanties des biens de consommation devait être intégrée dans le droit français avant le 1er janvier 2002.

Les consommateurs devraient ainsi bénéficier, en cas de défectuosité du bien acheté, de droits pouvant être exercés selon des conditions identiques dans chaque Etat membre. Ce texte introduit de surcroît le principe novateur de conformité du bien au contrat ". Pour mémoire, en droit français, le vendeur garantit à l'acheteur que la chose vendue ne présente aucun vice caché. Cette garantie légale est limitée aux vices qui rendent la chose vendue impropre à l'usage auquel on la destine ". Dans un tel cas, l'acheteur peut obtenir la résolution de la vente ou la réduction du prix. Cette garantie demeure pendant toute la durée de vie du produit. Elle est toutefois subordonnée à la preuve de l'existence du vice au moment de la vente et à l'action judiciaire de l'acheteur dans un bref délai à compter de la découverte du vice.

Afin d'éviter cette contrainte liée au bref délai, l'acheteur a parfois appuyé ses prétentions sur un autre fondement juridique : le manquement du vendeur à son obligation de délivrance. Pendant un temps, la Cour de cassation accepta

cette pluralité d'actions. Elle retenait à cet effet une conception large de l'obligation de délivrance selon laquelle livrer une chose inapte à son usage revient à livrer une chose non conforme aux stipulations du contrat. Cependant, en 1993, la Cour jugea l'assimilation des deux fondements contraire à l'application stricte de la loi. Depuis, le seul fondement possible en présence d'un vice caché est celui de la garantie légale, soumise au bref délai. Ce débat sur l'autonomie des deux moyens d'action, ainsi affirmée en droit interne, sera à nouveau abordé à l'occasion de l'intégration en droit français de la directive du 25 mai 1999.

Applicable aux seuls contrats de vente de biens de consommation conclus entre un vendeur professionnel et un consommateur, le champ d'application de cette directive est limité. Seuls sont visés les vendeurs qui s'adressent directement aux consommateurs, lesquels sont entendus au sens strict (sont exclus les acheteurs qui contractent à des fonds entrant - même partiellement - dans le cadre de leur activité professionnelle). La directive ne concerne donc pas les producteurs.

Selon la directive, le vendeur doit garantir que le bien est conforme au contrat de vente. Cette conformité ne s'apprécie pas seulement au regard des stipulations contractuelles mais également par rapport aux usages habituels d'un tel bien, aux usages spéciaux acceptés par le vendeur, à la description, aux échantillons et, enfin, aux qualités et prestations habituelles de ce type de bien auxquelles le consommateur peut raisonnablement s'attendre. Etendue à tout défaut de conformité, cette garantie devrait permettre d'éviter les inconvénients résultant de la distinction établie par notre droit entre les notions de vice caché et de défaut de délivrance.

Outre la résolution du contrat et la diminution du prix du bien, la directive prévoit deux autres droits pour le consommateur : le remplacement du bien ou sa réparation. Ces deux derniers droits, qui relèvent actuellement de nos garanties commerciales, constitueront désormais des droits légaux. Selon la directive, le vendeur doit répondre de tout défaut antérieur à la vente et apparaissant dans un délai de deux ans à compter de la délivrance du bien. Notre garantie des vices cachés ne connaît pas un tel délai. Toutefois, en vertu de la clause minimale autorisant chaque Etat membre à renforcer le niveau de protection assuré par la directive, il est probable que le législateur français ne retiendra pas une telle limitation. En outre, les Etats membres peuvent prévoir que, pour bénéficier de ses droits, le consommateur devra informer le vendeur du défaut dans un délai de deux mois à compter de sa découverte. Ce délai se rapproche, dans ses effets, de notre bref délai que le législateur pourrait être amené à préciser.

Enfin, dans bien des cas, la preuve de l'antériorité du vice, telle qu'elle est actuellement imposée par la garantie des vices cachés, représente un obstacle à l'action de l'acheteur. Afin d'éviter cet inconvénient, la directive établit une présomption simple d'antériorité des défauts qui apparaîtront dans les six mois à compter de la délivrance du bien. Le droit français de la garantie devrait également être modifié sur ce point.

Ce nouveau régime de garantie doit être intégré en droit national avant le 1er janvier 2002. Son articulation avec notre actuel arsenal législatif s'annonce complexe. Il est à craindre qu'elle ne suscite des interrogations relatives au cumul d'actions, identiques à celles exprimées à l'occasion de l'intégration en droit français de la directive de 1985 concernant la responsabilité du fait des produits défectueux. Il se pourrait en effet fort bien que le législateur adopte un régime de garantie supplémentaire aux actions déjà offertes par le Code civil. La présente directive offre pourtant l'occasion de simplifier le droit français de la vente par l'introduction d'un principe large de conformité du bien au contrat. Une solution qui concourt en outre à une meilleure harmonisation des législations des Etats membres.

3. Obligation de conseil, d'information.

Le vendeur professionnel est tenu de conseiller son client et cette obligation est d'autant plus forte que l'objet du contrat est une prestation complexe (programme informatique, matériel sophistiqué).

4. Obligation de sécurité

Le vendeur est responsable du fait des dommages causés par ses produits. C'est une responsabilité sans faute qui s'éteint 10 ans après la mise en circulation. La prescription est de trois ans à partir de la connaissance du dommage.

b/ L'acheteur.

Il est tenu de payer le prix et de prendre livraison (retirement). Il peut verser un acompte (la vente est parfaite et cette somme est acquise définitivement au vendeur) ou des arrhes (dans ce dernier cas, l'acheteur peut renoncer et il perd uniquement ce premier versement).

CHAPITRE II - LES VENTES ENTRE PROFESSIONNELS

La rédaction des CGV est souvent négligée dans les PME PMI. Pourtant elles sont

très utiles car elles permettent de déterminer à l'avance les conditions de prix, d'exécution de la prestation et les modalités de la prise de commande. Il suffit de s'y référer dans le contrat final. Les CGV permettent également d'introduire dans la relation contractuelle des clauses intéressantes pour le vendeur : la clause de réserve de propriété, la clause d'attribution de juridiction (valable uniquement entre professionnels).

SECTION I - Le caractère obligatoire des CGV entre professionnels

L'Ordonnance de 1986 sur la concurrence et la liberté des prix, la Loi Sapin (1993) et la Loi Galland (1996) imposent à tout producteur ou prestataire la communication à tout acheteur pour une activité professionnelle la communication du barème de prix et des conditions de vente. Les CGV permettent également de contrôler les conditions générales d'achat qui sont souvent moins favorables. Lorsque les CGV et CGA sont incompatibles, se sont en effet les CGV qui l'emportent sauf acceptation formelle et écrite du fournisseur qui renonce ainsi à ses CVG.

SECTION II - Les règles de présentation des CGV

La présentation des CGV est libre mais il convient d'écrire lisiblement et d'éviter les clauses **léonines**, c'est-à-dire les clauses qui attribuent "la part du lion" au vendeur au détriment de l'acheteur. Les CGV peuvent être rédigées sur la base de modèles ou sur-mesure par des juristes spécialisés en droit commercial et en droit de la concurrence.

SECTION III - A qui peut-on imposer les CGV ?

Aux **professionnels acheteurs** uniquement et pas aux **consommateurs** qui sont soumis pour les conditions de vente aux règles protectrices du code de la consommation (cf par exemple la vente par correspondance).

SECTION IV - Les CGV peuvent-elles différer d'un client à un autre ?

En principe non car l'entreprise pourrait alors être accusée de pratiques discriminatoires et sanctionnée par une amende. Les CGV distribuées doivent toujours être complètes.

SECTION V - Quelles sont les clauses obligatoires ?

Il existe principalement trois clauses obligatoires :

- la clause sur les conditions de règlement (délais à partir de la facturation du paiement, mode de paiement, taux d'escompte en cas de paiement cash, possibilité éventuelle d'un crédit ou paiement au comptant, devis préalable etc.)
- la clause sur les prix rabais et les ristournes : les raisons des différences de traitement doivent être justifiées sinon il peut s'agir de discriminations injustifiées (quantités vendues, zone géographique etc.)
- la clause des pénalités de retard : afin de lutter contre les délais de paiement excessifs qui profitent notamment aux grandes surfaces, il est désormais obligatoire d'indiquer le délai de paiement et de prévoir des pénalités de retard en cas de non respect. Le taux des pénalités est au moins égal à une fois et demi le taux d'intérêt légal.

SECTION VI - Les clauses utiles

Certaines clauses ne sont pas obligatoires mais très utiles pour le vendeur :

- la clause sur les conditions de la commande (conditions d'entrée en vigueur du contrat)
- la désignation du tribunal compétent en cas de litige (clause interdite à l'égard des consommateurs mais valable entre professionnels)
- la clause de déchéance du terme (le fournisseur peut demander le paiement intégral du prix si une seule échéance n'est pas réglée dans les délais),
- la clause résolutoire (le vendeur peut demander la restitution de la marchandise si le prix n'a pas été acquitté)
- la clause de force majeure : elle permet de ne pas avoir à accomplir ses obligations si un cas de force majeure défini par la clause se produit (tout événement indépendant de la volonté du vendeur).
- la clause sur les risques de livraison : la clause franco permet de mettre les risques du transport à la charge de l'acheteur, la clause départ, ou la clause franco destination.
- la clause d'assurance,
- la clause liée aux risques du produit (en cas de non conformité du produit, la

clause prévoit les conditions de forme et de délai pour la réclamation)

- la clause pénale : elle est indispensable car elle permet de déterminer une amende forfaitaire si l'acheteur ne respecte pas ses obligations sans passer par le juge. Elle n'est opposable à l'acheteur que si elle est rédigée par écrit et si elle est connue au plus tard au moment de la livraison des marchandises.

- la clause de réserve de propriété : elle permet de différer le transfert de la propriété au moment du paiement intégral du prix par l'acheteur. Si les marchandises sont revendues, le vendeur peut demander à récupérer leur équivalent en nature.

TAUX DES PENALITES.

La NRE (Loi de mai 2001 sur les nouvelles régulations économiques), modifie les dispositions relatives à la facturation et les délais de paiement. Désormais, la facture doit indiquer la date à laquelle le règlement doit intervenir et préciser les conditions d'escompte ainsi que **le taux des pénalités exigibles le jour suivant la date de règlement inscrite sur la facture.**

Dans l'hypothèse où les délais de paiement ne sont pas indiqués, ils sont présumés être de trente jours. Lorsque les biens vendus sont destinés à la consommation courante des ménages et lorsque les délais excèdent 45 jours, l'acheteur doit fournir une lettre de change d'un montant égal à la somme due augmentée des pénalités de retard.

Les pénalités sont exigibles le jour suivant celui qui était prévu pour le paiement sans qu'un rappel soit nécessaire.

ANNEXE : CGV DES GALERIES LAFAYETTES

CHAPITRE III - LES REGLES PARTICULIERES DES VENTES AUX CONSOMMATEURS

Lorsqu'un contrat de vente est passé avec un **consommateur**, ce dernier bénéficie de mesures de protection renforcées car on présume qu'il est en situation d'infériorité par rapport au vendeur qui est un professionnel averti connaissant parfaitement son produit et ses imperfections. Il en est résulté tout un dispositif de protection que le professionnel doit connaître sous peine de devoir subir des procès (interdiction des clauses abusives, garanties particulières dans les contrats à distance...).

Les commerçants et prestataires de services doivent par ailleurs refuser les paiements en espèces de leurs clients au delà de 3000 euros depuis le 1er janvier 2002 sous peine de commettre une infraction punie d'une amende de 15.000 euros, et ce, même si l'identité du client n'est pas révélée (BOI 13-K-02).

SECTION I - LA DESCRIPTION ET LA PRESENTATION DES ARTICLES DE MODE

Les articles de mode doivent faire l'objet d'un étiquetage dont le contenu est réglementé. Il faut notamment inscrire les mentions en langue française (Loi Toubon).

JURISPRUDENCE : Les étiquettes rédigées en langue anglaise et l'application de la Loi Toubon.

Pour déclarer les prévenus, gérants de la société ayant fourni des vêtements dont les étiquettes relatives aux modalités d'entretien n'étaient rédigées qu'en langue anglaise, coupables de l'infraction prévue et punie par l'article 1^{er} du décret du 3 mars 1995 pris pour l'application de la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, les juges, par motifs adoptés, relèvent que les indications des étiquettes qui complètent les pictogrammes constituent des mises en garde indispensables pour le consommateur.

En l'état de ces énonciations, d'où il se déduit que les indications en langue étrangère constituaient un mode d'utilisation du produit au sens de l'article 1^{er} du décret du 3 mars 1995, et dès lors que, d'une part, la mesure d'effet équivalant à des restrictions quantitatives à l'importation qui pourrait résulter de la législation prescrivant l'utilisation de la langue française dans les modes d'emploi et d'utilisation des produits est justifiée, conformément à l'article 36, devenu article 30, du Traité, par la protection des consommateurs sur le territoire national et que, d'autre part, le responsable de la première mise sur le marché est tenu de vérifier que le produit est conforme aux prescriptions en vigueur, l'arrêt n'encourt pas le grief allégué.

En outre, la cour d'appel, à bon droit, a prononcé autant d'amendes que de contraventions constatées dès lors que la commercialisation de chaque article sans mode d'utilisation en langue française constitue une faute distincte punissable séparément.

Cass. crim., 14 nov. 2000 ; O'R. et a. [arrêt n° 6797 D] [Juris-Data n° 007548].

LA COUR - (...) Sur le moyen unique de cassation, pris de la violation des articles 30 et 34 (devenu 36) du Traité CE, articles 1^{er} et 2 de la loi du 4 août 1994 et 1^{er} du décret du 3 mars 1995, 131-13 et 132-7 du Code pénal, violation de la loi, défaut et manque de base légale :

(...)

Attendu qu'il résulte de l'arrêt attaqué qu'à l'occasion d'un contrôle effectué dans un supermarché, les agents de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ont constaté que les étiquettes relatives aux modalités d'entretien, fixées sur les vêtements portant la marque "Fruit of the Loom" offerts à la vente, n'étaient rédigées qu'en langue anglaise ; que Paul Weston et Michelle O'Rourke, gérants de la société ayant fourni cette marchandise fabriquée en Irlande, sont poursuivis pour avoir contrevenu à la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, infraction prévue et punie par l'article 1er du décret du 3 mars 1995 pris pour son application ;

Que les prévenus ont soutenu que les conseils d'entretien des textiles n'étaient pas des mentions obligatoires destinées à satisfaire des exigences de protection des consommateurs et que l'obligation pénalement sanctionnée de rédiger l'étiquette d'information du produit en langue française, constituait une entrave au commerce intracommunautaire incompatible avec l'article 30, devenu article 28, du Traité CE ;

Attendu que, pour écarter ce moyen de défense et déclarer les prévenus coupables des infractions, les juges, par motifs adoptés, relèvent que les indications des étiquettes qui complètent les pictogrammes constituent des mises en garde indispensables pour le consommateur ;

Attendu qu'en l'état de ces énonciations, d'où il se déduit que les indications en langue étrangère constituaient un mode d'utilisation du produit au sens de l'article 1er du décret du 3 mars 1995, et dès lors que, d'une part, la mesure d'effet équivalant à des restrictions quantitatives à l'importation qui pourrait résulter de la législation prescrivant l'utilisation de la langue française dans les modes d'emploi et d'utilisation des produits est justifiée, conformément à l'article 36, devenu article 30, du Traité, par la protection des consommateurs sur le territoire national et que, d'autre part, le responsable de la première mise sur le marché est tenu de vérifier que celui-ci est conforme aux prescriptions en vigueur, l'arrêt n'encourt pas le grief allégué ;

Attendu, en outre, que la cour d'appel, à bon droit, a prononcé autant d'amendes que de contraventions constatées dès lors que la commercialisation de chaque article sans mode d'utilisation en langue française constitue une faute distincte punissable séparément ;

D'où il résulte que le moyen ne saurait être admis ;

Et attendu que l'arrêt est régulier en la forme ;

Rejette le pourvoi (...).

M. Cotte, prés., Mme Mazars, cons.-rapp., M. de Gouttes, av. gén. ; SCP Célice, Blanpain et Soltner, av.

Note : L'emploi obligatoire du français et la norme communautaire.

1 - L'arrêt rapporté ci-dessus retiendra l'attention par la clarté de sa motivation dans une matière où l'occasion avait assez peu jusqu'alors été donnée à la Cour de cassation de s'exprimer.

La filiale française d'un groupe étranger avait importé en France des vêtements fabriqués en Irlande. Lors d'une visite dans les locaux d'un magasin agréé, les agents d'une Direction départementale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes constatèrent l'offre à la vente de 31 de ces vêtements

dont l'étiquette comportait au revers des conseils d'entretien rédigés en anglais. Ces indications s'accompagnaient tout au plus de logos en explicitant le sens de façon standard. Par ailleurs, le recto des étiquettes comportait, en français, le contenu en fibres des vêtements litigieux. Un procès verbal d'infraction fut établi et le Tribunal de police de Paris condamna les gérants de la société importatrice à 31 peines d'amende de 100 F en application de la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française dite loi "Toubon". Il semble que les premiers juges ont principalement retenu que la compréhension des conseils d'entretiens rédigés en anglais était indispensable pour un bon usage de ces vêtements par les consommateurs français (24 sept. 1998, inédit).

Le 10 septembre 1999, la Cour d'appel de Paris a confirmé ce jugement. Les motifs de l'arrêt rapportés à l'appui du pourvoi nous apprennent cependant que les magistrats du second degré ont justifié autrement leur décision. Ils ont admis en effet que les mentions figurant en langue étrangère, non obligatoires, étaient facilement compréhensibles par les consommateurs français. Écartant la justification consumériste, ils ont toutefois maintenu les condamnations en rappelant aux prévenus que "c'est sur le fondement de la loi du 4 août 1994 qu'ils sont poursuivis, et non sur l'un [des textes] contenus dans le Code de la consommation". Peu importait dès lors que le consommateur d'attention moyenne ait été suffisamment informé par des formules élémentaires et des logos explicites : "... ladite loi, contrairement à ce que soutiennent les appelants ne tend pas à réglementer l'étiquetage des produits du commerce, mais généralement à imposer l'utilisation de la langue française, "élément fondamental de la personnalité et du patrimoine de la France", dans le cadre de "l'enseignement, du travail, des échanges et des services publics"". Ayant reproduit les termes de l'article 1er de la loi, la cour d'appel a confirmé ainsi le jugement en écartant, sans autre justification, tout risque de contrariété avec les "articles 30 et suivants, notamment 36 du Traité de Rome". La défense de la "personnalité et du patrimoine de la France" pouvait-elle justifier que l'on impose la traduction, dans la langue de Molière, des conseils de lavage figurant au verso d'une étiquette de sweat short des plus ordinaires ?

La Cour de cassation a rejeté le pourvoi formé contre cette décision dont elle condamne néanmoins la motivation. C'est en faisant référence aux seuls motifs du jugement ("les juges, par motifs adoptés, relèvent...") qu'elle lui reconnaît une base légale (V. sur la pratique de la substitution de motifs pour "sauver" un arrêt : L. Cadiet, Droit judiciaire privé, Litec 2000, 3e éd., n° 1978, p. 843). Dès lors que les mentions litigieuses constituent des "mises en garde indispensables pour le consommateur", elles entrent selon la Cour dans le champ des "modes d'utilisation du produit" dont le décret du 3 mars 1995 pris pour application de la loi précitée impose la traduction. Indépendamment de toute préoccupation patrimoniale ou culturelle, cette mesure d'effet équivalent à une restriction quantitative aux échanges se trouve justifiée par la protection des consommateurs sur le territoire national. Au grand idéal sans portée (1), la Haute juridiction préfère donc l'efficacité pragmatique du droit de la concurrence (2).

1 - La petite mort de la législation linguistique

2 - Rappelons que la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française s'ouvre sur une "sorte d'acte de foi, ou de philosophie de la loi" (J.-M. Pontier, La nouvelle loi sur l'emploi de la langue française : ALD 1994, p. 200) : "Langue de la République en vertu de la Constitution, la langue française est un élément fondamental de la personnalité et du patrimoine de la France" (al. 1). On glose depuis longtemps sur l'intérêt normatif de telles dispositions (V. s'interrogeant déjà sur la dimension symbolique de la législation précédente : Ph. Jestaz in RTD civ. 1976, p. 430). En l'espèce, ce qui est sûr désormais, c'est que non seulement

aucune portée juridique ne peut être attribuée à cet article 1, alinéa 1 mais, en plus, qu'il s'avère trompeur quant au contenu réel du texte qu'il introduit. Fixer à la loi du 4 août 1994 un objectif culturel conduit à une impasse (A) ; seule une analyse économique en justifie les dispositions (B). Que reste-t-il de la grande ambition ?

A - La motivation culturelle et l'impasse de la loi

3 - Pour justifier les condamnations prononcées en première instance alors que l'intérêt du consommateur ne lui semblait pas en cause, la Cour d'appel de Paris a jugé qu'il importait peu que les mentions étrangères aient été aisément compréhensibles du public français dès lors que c'était la langue française elle-même que la loi avait entendu protéger. Au regard de l'article 1er, cette affirmation pouvait se concevoir. Mais, l'arrêt d'appel n'est pas allé au bout du raisonnement. Il aurait dû estimer que, dans les hypothèses où la culture française n'est pas en cause, l'emploi de la langue nationale n'est pas obligatoire. Le pourvoi l'a donc pris au mot.

Renchérissant sur l'ambition culturelle de la loi "Toubon", il a sans doute rappelé l'ordonnance de Villers-Cotterêts de 1537 et la loi du 2 thermidor an II (20 juill. 1794) pour souligner à quel point notre langue ressortissait du patrimoine national (V. A. Riou, *Le droit de la culture et le droit à la culture*, ESF 1996, p. 175). Vraisemblablement aussi, il a fait référence à la réforme constitutionnelle du 25 juin 1992 introduisant, à l'article 2 de notre Constitution, le principe selon lequel : "La langue de la République est le français". Il a dû souligner le champ d'application très large de la loi nouvelle, définissant les conditions d'emploi de la langue française non seulement dans le monde du travail et des échanges mais aussi dans l'enseignement et les services publics. Évoquant enfin l'interprétation retenue de ce texte par le Conseil constitutionnel, il a dû conclure qu'il ne peut régir que l'utilisation de la langue française par ceux qui sont amenés à s'exprimer en France (Cons. const., 29 juill. 1994, déc. n° 94-345 DC : JCP G 1995, II, 22359, note R. Debbasch).

À l'appui de cette affirmation, on pourrait faire remarquer que c'est essentiellement au regard de l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen que le Conseil constitutionnel a statué. Il n'a pas saisi l'occasion qui lui était offerte par certains parlementaires pour déclarer la loi du 4 août 1994 non conforme à la liberté du commerce et de l'industrie. Il n'a pas davantage saisi l'occasion de cette loi pour élever la protection des consommateurs au rang d'objectif à valeur constitutionnelle. Sans trop forcer le sens de sa décision, on pourrait affirmer que si le français est la langue de la République, il est la langue de la République française seulement. Cette langue ne saurait donc être imposée à un exportateur étranger désireux de vendre ses produits en France. Un argument de texte pouvait même être développé en ce sens : l'article 2 de la loi imposant la traduction des modes d'emploi et d'utilisation ne distingue pas suivant l'origine des produits, ce qui - bien loin de lui conférer une portée générale - conduit à restreindre son champ d'application sachant qu'ailleurs dans le texte, lorsque les documents importés sont envisagés, ils font l'objet de dispositions expresses et particulières (V. art. 6, 8, 11-I concernant les documents distribués lors des colloques, le contrat de travail des étrangers, l'intervention d'enseignants étrangers, etc.).

Se plaçant lui aussi sur un terrain strictement culturel, le pourvoi a soutenu que la Cour d'appel de Paris a méconnu l'esprit de la loi. Elle aurait dû considérer que seule l'utilisation en France de notre langue se trouve réglementée, dans un souci de promotion.

4 - L'argument était habile car il permettait à la Cour de cassation de censurer

directement cet arrêt sans, pour autant, examiner et éventuellement remettre en cause la loi du 4 août 1994 au regard du droit communautaire. Dans un second temps, en effet, le pourvoi attirait l'attention de la Haute juridiction sur le fait que, si elle ne cassait pas l'arrêt d'appel en excluant l'application du texte à l'égard des produits importés, il lui faudrait examiner la compatibilité de l'obligation de traduction avec les articles 30, 34 et 36 du Traité CE. Or, l'ambition culturelle à l'origine de la loi Toubon pouvait difficilement apparaître comme une justification de l'entrave aux échanges qu'elle produit dans le commerce intra-communautaire (Cf. infra n° 7). Rappelons que les exceptions en cette matière sont d'interprétation stricte (CJCE, 25 janv. 1977, aff. C-46/76, Bauhuis : Rec. CJCE, p. 57 ; - 17 juin 1981, aff. 113/80, Souvenirs d'Irlande : Rec. CJCE, p. 1625). Sauf à qualifier la langue de "trésor national", ce qui aurait été fort délicat s'agissant d'un élément de la culture vivante (pour une définition des trésors nationaux : J.-F. Poli, La protection des biens culturels meubles, LGDJ 1996, p. 459 et s.), l'incompatibilité de la loi serait alors apparue au grand jour.

Le piège n'a toutefois pas fonctionné. Au mieux, il a mis en évidence que la défense, selon une approche purement culturelle, de la langue française aboutissait ainsi à une impasse (ce dont se réjouiront sûrement ceux qui dénoncent "le caractère mythologique du thème de la langue" : F.-X. Testu, Le statut juridique de la langue française, Écrits en hommage à G. Cornu, PUF, 1994, p. 458). Pour justifier et l'arrêt et la loi, la Haute juridiction a dû procéder par substitution de motif en se plaçant sur un terrain purement économique.

B - La motivation économique et le salut de la loi

5 - Il est certain que l'emploi de termes étrangers peut être à l'origine de tromperies sur l'origine des produits (V. au sujet d'un whisky fabriqué en France et vendu sous une étiquette rédigée en anglais : Cass. crim., 4 mai 1957 : JCP G 1957, II, 10089). Aussi, la loi du 31 décembre 1975 (JO 4 janv. 1976) avait-elle rendu obligatoire l'usage de la langue française sur les documents commerciaux, dès lors qu'il existait un terme français équivalent approuvé par une commission de terminologie. La protection des consommateurs a été incontestablement l'un des objectifs de ce texte (Cf. not. V. Delaporte in Rev. crit. DIP 1976, p. 447 et s.). La loi du 4 août 1994 s'est inscrite dans son prolongement. Deux circulaires publiées à la suite l'ont expressément rappelé (Circ. 19 mars 1996 : JCP G 1996, III, 67891 ; Circ. crim. n° 97-06/G3, 20 févr. 1997 : Code Lamy Droit économique 2001, p. 1234 et 1241). On voit mal d'ailleurs comment justifier autrement l'obligation d'employer le français sur "la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service". Est-ce là que s'exprime la personnalité et le patrimoine de la France ? L'obligation de traduction apparaît sans rapport aucun avec cet objectif (V. sur "l'ambiguïté" des finalités de la loi : S. Bertolaso, L'utilisation de la langue française, protection réelle ou illusoire du consommateur ? : Petites affiches, 19 févr. 1997, n° 22, p. 17). Il s'agit de protéger les consommateurs et cela a pour conséquence d'entraîner l'application de la loi aussi bien aux produits nationaux qu'aux produits importés. Le paragraphe 2.1.3 de la circulaire du 19 mars 1996 visée ci-dessus l'explique clairement : "Les dispositions ci-dessus sont applicables lors de la commercialisation en France des biens, produits ou services, quelle que soit l'origine de ceux-ci. Il s'agit en effet d'assurer la protection du consommateur afin qu'il puisse acheter et utiliser un produit ou bénéficier de services en ayant une parfaite connaissance de leur nature, de leur utilisation et de leurs conditions de garantie".

6 - C'est sur ce terrain que la Cour de cassation a ramené le débat. Refusant toute valeur normative ou interprétative à l'article 1er, elle a approuvé les premiers juges d'avoir constaté que l'exigence d'un mode d'utilisation d'un produit rédigé en

français répondait à la seule nécessité de l'information des consommateurs. Ce faisant, elle a adopté une position beaucoup plus restrictive que sous l'empire de la législation précédente quand elle censurait un arrêt d'appel ne se fondant que sur la protection des consommateurs "alors que ce texte, d'un caractère général et qui tend à sauvegarder la langue française ne comporte nullement une telle limitation" (Cass. crim., 20 oct. 1986 : Bull. crim., n° 294). La protection des consommateurs ne constitue plus un objectif secondaire ou complémentaire de la loi. Il s'agit de sa finalité unique. La loi "Toubon" a perdu ainsi son âme au profit d'un argument de défense plus efficace contre les prescriptions libérales du droit communautaire.

2 - L'éternelle résurrection de la législation linguistique

7 - La chambre criminelle utilise une formulation prudente et emploie le conditionnel. Elle n'en reconnaît pas moins l'entrave que constitue l'obligation de traduction dans les échanges intra-communautaires. Mais, elle la considère justifiée au regard de l'objectif poursuivi (A). L'intérêt du consommateur paraît pouvoir tout expliquer. Au regard des faits de l'espèce et de la jurisprudence communautaire, la présente décision mérite cependant quelques réserves (B).

A - L'intérêt du consommateur ou l'absolue justification

8 - Il était difficile d'analyser l'exigence d'une information en français sur les produits vendus en France autrement que telle une restriction quantitative aux échanges.

Rappelons pour mémoire que l'article 30 du Traité CE prohibe toute réglementation commerciale des États membres susceptible d'entraver directement ou indirectement le commerce intra-communautaire. Il s'agit de mettre fin aux "restrictions quantitatives à l'importation ainsi qu' [à] toutes les mesures d'effet équivalent". L'article 34 (devenu 36) reprend ce principe en interdisant les mesures étatiques qui impliquent une discrimination des produits destinés à l'exportation en favorisant l'écoulement des produits nationaux sur le marché de l'État en question. Ces dispositions sont directement applicables chaque fois que, comme en l'espèce, s'agissant de la protection des langues nationales, il n'existe aucun texte visant à harmoniser les législations internes des États membres. Or, l'article 2 de la loi du 4 août 1994, en ce qu'il a nécessairement pour conséquence de réglementer l'étiquetage de produits nationaux ou importés, constitue une législation portant sur les "conditions de vente" entrant dans le champ d'application du Traité. L'effet d'entrave qu'il produit apparaît immédiatement. Si l'on admet en effet l'application de la loi du 4 août 1994 à l'importateur, le producteur étranger se trouve contraint de modifier la présentation de son produit avant de le commercialiser en France. Une telle obligation peut avoir pour conséquence directe de retarder et renchérir les importations parallèles en France de produits identiques (V. L. Gonzalez Vagué et Ch. Pirotte, *L'emploi des langues pour la commercialisation des denrées alimentaires* : Rev. Marché unique eur., 1994, p. 93). Une telle solution, en ce qu'elle aboutit à un cloisonnement du marché national, est contraire au principe de libre circulation des marchandises (V. déjà : CJCE, 12 févr. 1994, aff. C-315/92, *Verband Sozialer Wettbewerb EV* : RED consom. 1991, p. 136, obs. A. Davis, § 19). De façon très nette, dans une affaire *ASBL Piageme c/ BVBA Pecters*, la Cour de justice a ainsi affirmé, pour déjouer la fraude d'un État, que "l'obligation d'utiliser exclusivement la langue d'une région linguistique, qui dans ce cas coïncide avec le territoire de l'État membre, constitue une mesure d'effet équivalent à une restriction quantitative à l'importation interdite par l'article 30 du Traité" (18 juin 1991, C-369/89 : Rec. CJCE, I, p. 2971).

9 - La Haute juridiction n'a guère hésité en l'espèce à analyser l'obligation de traduction comme une exigence équivalente à une restriction quantitative aux échanges. Elle l'admet implicitement mais nécessairement pour mieux justifier cette disposition au regard des exceptions permises par le Traité : "la mesure d'effet équivalent à des restrictions quantitatives à l'importation [qui] pourrait résulter de la législation prescrivant l'utilisation de la langue française dans les modes d'emploi et d'utilisation des produits est justifiée, conformément à l'article 36, devenu article 30 du Traité, par la protection des consommateurs sur le territoire national". La solution ne surprend guère dans la mesure où elle avait déjà été affirmée quelques mois auparavant (Cass. crim., 26 avr. 2000 : Bull. crim., n° 97 ; JCP G 2000, IV, 2466). Mais, cette constance s'imposait-elle véritablement en l'espèce ?

B - L'intérêt du consommateur et le caractère relatif de l'explication

10 - La Haute juridiction va rechercher dans les motifs du jugement une motivation dont elle accentue le trait : "les indications des étiquettes qui complètent les pictogrammes constituent des mises en garde indispensables pour le consommateur". Le caractère indispensable de ces mises en garde sauve la décision et justifie à lui seul les condamnations prononcées. Pourtant, cette appréciation de fait peut sembler pour le moins contestable s'agissant d'informations complémentaires données sur les modalités d'entretien de vêtements et accompagnées de logotypes. La logique consumériste connaît en effet des limites. Toute mention n'est pas nécessaire à l'information du consommateur. Si, à l'égard de certains produits dangereux ou fragiles comme les produits alimentaires, une obligation d'information renforcée a pu être imposée, il n'en va pas de même s'agissant des vêtements. Les principales mentions obligatoires sur les vêtements résultent en effet de l'article 14 d'un décret n° 73-357 du 14 mars 1973 "portant application de la loi modifiée du 1er août 1905 sur la répression des fraudes en ce qui concerne le commerce des produits textiles" (JO 28 mars 1973) qui impose tout au plus l'indication de la teneur en fibre des produits textiles. Or, le non-respect de ce texte n'était pas en cause en l'espèce. La cour d'appel avait même admis que les mentions d'entretien en langue anglaise constituaient de simples indications facultatives, données pour un produit d'une grande banalité dont le nettoyage était des plus facile. Relevant qu'elles étaient en plus accompagnées de pictogrammes normalisés fournissant une information claire et complète, les magistrats du second degré avaient estimé que leur traduction ne pouvait s'expliquer par un souci d'information des consommateurs. Cela aurait dû les conduire à déclarer l'exigence de traduction excessive (V. en ce sens : CJCE, 14 juill. 1998, aff. C-385/96, Hermann Josef Goerres : RTD com. 1999, p. 244). On l'a vu, pour maintenir les condamnations, il leur a fallu en rechercher ailleurs les fondements (motivation de circonstance car la même chambre de la Cour d'appel de Paris avait rendu quelques mois plus tôt une décision parfaitement orthodoxe s'agissant de notices en espagnol accompagnant des matériels pouvant "présenter un certain danger lors de leur utilisation et en tout cas une complexité certaine" : CA Paris, 13 avr. 1999 : Contrats-Conc.-Consom. 2000, n° 34, p. 25).

11 - Au-delà de l'apparente régularité formelle du raisonnement de la Cour de cassation, il faut donc se demander si, dans de telles circonstances, l'obligation de traduire en français des mentions non obligatoires, figurant au recto d'une étiquette, sans lien direct avec la protection de la santé ou de la sécurité des consommateurs, justifiait vraiment l'atteinte ainsi portée au principe de libre circulation des marchandises. La Cour de justice des Communautés européennes n'admet en effet les restrictions linguistiques qu'à la condition qu'elles "soient proportionnées au but de protection des consommateurs qu'elles poursuivent. Ces mesures nationales doivent, notamment, être limitées aux mentions auxquelles

l'État membre attribue un caractère obligatoire et pour lesquelles l'emploi d'autres moyens que leur traduction ne permettrait pas d'assurer une information des consommateurs appropriée" (CJCE, 3 juin 1999, aff. C-33/97, Colim NV et BCN : Rec. CJCE, I, p. 3175 ; D. 1999, inf. rap. p. 169). À la lecture de cet arrêt, les exigences posées par la loi "Toubon" peuvent sembler excessives et auraient dû conduire en l'espèce à sa mise à l'écart (V., en matière civile, écartant une demande de l'association "Défense de la langue française" à raison du caractère disproportionné qu'aurait constitué l'interdiction de "mentions de fantaisie" sur des paquets de cigarette : TGI Paris, 1re ch., 8 juin 1998 : D. aff. 1999, p. 471, obs. E.P.).

Le prisme par lequel la Cour de cassation envisage le droit communautaire est effectivement déformant : il ne conduit pas à la remise en cause de la législation nationale ; il permet au contraire de la légitimer !

SECTION II - LES TECHNIQUES DE VENTE REGLEMENTEES

§ I - Les ventes à distance.

La vente à distance joue un rôle important dans la distribution des produits de mode (les vêtements et le textile représentent près de la moitié des achats). Il est donc indispensable d'en connaître les règles. Le consommateur est particulièrement bien protégé.

Informations obligatoires

Les professionnels doivent donner le nom de leur entreprise, leurs coordonnées téléphoniques, l'adresse de leur siège social.

Le catalogue

Ils doivent informer le consommateur des caractéristiques essentielles du produit vendu (nature et composition d'un vêtement, fibres utilisées...), du montant des frais de livraison. Le catalogue précise les conditions de commande et de livraison. Les conditions générales de vente doivent figurer à la fin.

La commande

La commande peut être passée par téléphone, par courrier ou par simple télécopie mais dans ce dernier cas, il vaut mieux adresser le FAX de son domicile et qu'il soit bien lisible.

La confirmation

L'acheteur doit recevoir une confirmation écrite de sa commande distincte de

la facturation. En général, il la reçoit lors de la livraison.

Le droit de retour

L'acheteur dispose d'un droit de retour de la marchandise livrée dans le délai de 7 ou 15 jours.

Le paiement

Le paiement peut maintenant être effectué à l'aide de cartes privatives mais leur coût est élevé car elles confèrent une ligne de crédit à leur titulaire.

La livraison

Au de la de 3.000 F, le vendeur est tenu d'indiquer une date de livraison. Si le dépassement de délai est important, il est possible de demander l'annulation de l'achat ou de négocier une baisse de prix...

Contrairement aux ventes classiques, le vpciste est tenu de reprendre la marchandise si le client n'est pas satisfait et de lui proposer l'échange ou le remboursement. Seules les frais de port sont à la charge de l'acheteur et il doit retourner l'article dans son emballage d'origine sans altération.

La marchandise doit être conforme à ce qui a été commandé sinon le client peut annuler l'opération.

Les ventes en lignes (sur l'internet).

C'est la réglementation de la vente à distance qui s'applique aux achats en ligne. Les clients doivent recevoir confirmation de leur commande mentionnant leur droit de rétractation **dans les sept jours** (Ordonnance du 23 août 2001). Le délai de rétractation est porté **de sept jours à trois mois** lorsque la confirmation écrite n'a pas été délivrée. Les dispositions du code de la consommation n'ont toutefois pas à être respectées si la vente s'adresse à un autre professionnel. Le site doit mentionner le numéro de téléphone de l'entreprise sous peine d'une amende.

§ II - Les soldes, liquidations et ventes au déballage

La réglementation des soldes, liquidations et ventes au déballage avait été modifiée par la loi n° 96-603 du **5 juillet 1996** sur le développement du commerce et de l'artisanat dans un but restrictif. Ces méthodes de ventes

devaient être soumises à un régime d'autorisation et à des sanctions plus sévères. Le décret n° 96-1097 du 16 déc. 1996 est venu préciser les conditions d'application de cette loi. Les dispositions relatives à ces méthodes de vente ont par la suite été codifiées dans le nouveau code de commerce (Ordonnance n° 2000-912 du 18 septembre 2000, relative à la partie Législative du code de commerce).

A - LES LIQUIDATIONS

Les liquidations sont définies par l'article L. 310-1 du code de commerce qui les assimile à des ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de la totalité ou d'une partie des marchandises d'un établissement commerciale à la suite d'une décision, qu'elle qu'en soit la cause, de cessation de suspension saisonnière ou de changement d'activité, ou de modification substantielle des conditions d'exploitation. Les liquidations sont soumises à autorisation préfectorale sur présentation d'un inventaire détaillé des marchandises. La durée de l'opération ne saurait excéder deux mois et l'enreprise doit être en mesure de produire les factures des marchandises vendues. L'événement motivant l'ouverture de la liquidation doit être réalisé effectivement dans les six mois de la demande d'autorisation.

B - LES SOLDES

1. Les soldes sont définis par l'article L. 310-3 du code de commerce.

Il s'agit des "ventes accompagnées ou précédées de publicités et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock". Ces trois critères sont cumulatifs. Les articles proposés en soldes doivent "être proposés à la vente et payés depuis au moins un mois à la date du début de la période de soldes". La circulaire du 16 janvier 1997 laisse cependant la possibilité de constituer ce stock dans le point de vente mais également dans un dépôt distinct ce qui permet a priori aux centrales de réseaux intégrés de distribution de réapprovisionner ses clients si la marchandise a été stockée et payée dans les délais légaux. La force juridique de cette circulaire est limitée puisqu'elle ne s'impose pas aux tribunaux qui peuvent avoir une interprétation plus restrictive des textes.

2. Les périodes.

Les soldes ont un caractère **saisonnier**; elles peuvent avoir lieu deux fois par

ans et chaque période ne peut excéder six semaines. Depuis l'an 2000, il existe une acte unique pour le début des soldes pour l'ensemble du territoire. La date unique a été bien acceptée pour l'hiver mais elle pose plus de difficultés pour la période estivale pour des raisons climatiques. Pour les soldes de l'hiver 2001/2002, les commerçants sont tenus de faire un triple affichage : ancien prix en francs, nouveau prix en francs et en euros.

3. Distinctions.

Les soldes ne doivent pas être confondus avec les promotions et les liquidations d'articles (cf infra). Toutefois, il est possible pour un commerçant en dehors des périodes des soldes de demander une autorisation préfectorale pour faire des liquidations pour suspension saisonnière d'activité. La liquidation conduit à l'écoulement accéléré du stock qui n'est pas renouvelé. Mais à la différence des soldes, les liquidations supposent une décision de cessation, de suspension saisonnière (au moins cinq mois) ou de changement d'activité ou encore de modifications substantielles des conditions d'exploitation (travaux...). L'autorisation du préfet est obligatoire et elle est accordée au vu d'un inventaire. L'autorisation est valable pour une durée de deux mois ou quinze jours pour une activité saisonnière et le bénéficiaire dispose de six mois pour réaliser la liquidation. Sa demande est déposée au moins trois mois avant l'opération projetée.

4. Publicité des soldes.

Le décret du 16 décembre 1996 régit les publicités pour les soldes. Celles-ci doivent indiquer la date de commencement des soldes et les articles sur lesquels ils portent lorsque tous les articles ne sont pas concernés.

JURISPRUDENCE

**Soldes, promotions, comment éviter la confusion des genres ?
L'affaire Kiabi (Cass. com. 13 janv. 1998) et ses suites...**

La distinction entre soldes et promotions apparaît souvent difficile à appréhender pour les consommateurs, ces deux types d'opérations commerciales reposant toutes deux sur le même élément attractif : la réduction du prix de vente.

Pour le commerçant, en revanche, l'intérêt de la distinction réside dans le fait que la réglementation applicable n'est pas la même pour les soldes et pour les promotions : alors que les ventes promotionnelles peuvent être librement pratiquées, ne sont pas limitées dans le temps et ne nécessitent aucune autorisation préalable - sous réserve du respect des règles en matière de concurrence loyale et de la réglementation sur les prix -, les ventes en soldes sont, quant à elles, soumises par la loi no 96-603 du 5 juillet 1996 à un régime d'autorisation strict, assorti de sanctions pénales lourdes.

La loi du 5 juillet 1996 a défini strictement les soldes dans son article 28 : Sont considérées comme soldes les ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock. Les ventes en soldes ne peuvent porter que sur des marchandises proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes considérée. " Ainsi, les soldes doivent se tenir sur deux périodes de six semaines chacune, et ce en fonction de dates fixées par les préfets. L'infraction de soldes effectués en dehors de la période légale est punie d'une amende de 100.000 francs (environ 15.254 euros) pour les personnes privées, portée à 500.000 francs pour les personnes morales, outre l'affichage de la décision prononcée ou la diffusion de celle-ci soit par voie de presse écrite, soit par tout moyen de communication audiovisuelle.

Trois critères cumulatifs doivent donc être réunis pour que soit retenue la qualification de ventes en soldes : un objectif, l'écoulement des stocks ; un support, la publicité ; un moyen, la réduction des prix. Le critère essentiel des soldes réside dans la notion de stock à écouler : il y a vente en soldes dès lors que l'opération est faite sur un stock préexistant, non destiné à être renouvelé et dont un commerçant vise à se défaire le plus rapidement possible. A l'inverse, les promotions sont des ventes destinées à attirer l'attention du public sur des produits déterminés dans le but d'assurer leur lancement ou de relancer leur vente pendant une période limitée, étant précisé que leur écoulement ne devra pas avoir un caractère accéléré et que le stock devra obligatoirement pouvoir être renouvelé pendant la durée prévue pour la promotion : le critère essentiel consiste dans le réassort des produits.

La doctrine et la **jurisprudence** confirment régulièrement cette analyse : dans **un arrêt du 8 juillet 1997**, la chambre commerciale de la Cour de cassation a **ainsi retenu la qualification de soldes en relevant que la publicité litigieuse mentionnait que l'opération était faite dans la limite des stocks disponibles**, ce dont elle a déduit que la vente avait pour but de liquider de façon accélérée un stock de marchandises déterminées, en dehors de toute perspective de réapprovisionnement pendant cette période.

La distinction entre opération promotionnelle et soldes réside donc dans l'absence ou la présence d'un stock à écouler et l'annonce de cet objectif : les soldes visent à liquider au plus vite un stock non renouvelable alors que les ventes promotionnelles doivent produire une augmentation des ventes.

L'affaire KIABI vient conforter cette interprétation tout en accordant gain de cause à l'auteur de la promotion. La chambre commerciale de la cour de cassation a confirmé l'arrêt rendu par la Cour d'appel de Montpellier du 14 déc. 1995 dans un arrêt en date du 13 oct. 1998. Après avoir réalisé une promotion de vingt jours, la société KIABI a obtenu gain de cause son contradicteur, le syndicat de l'habillement des Pyrénées-Orientales **n'apportant pas la preuve que l'opération en question constituait bien des soldes sans autorisation.**

La construction prétorienne forgée au fil des ans est, à cet égard, en totale conformité avec le principe d'interprétation stricte du droit pénal. Dans le cas précis des soldes, la loi est tout à fait claire : une opération commerciale ne peut être qualifiée de soldes qu'à la condition exclusive que les trois critères cumulatifs (réduction de prix, publicité, écoulement accéléré des marchandises en stock) soient réunis. En l'absence de l'un de ces trois éléments constitutifs, l'opération promotionnelle ne répond pas à la définition légale de soldes.

CONSEIL : Le commerçant devra donc apporter la preuve qu'il y a eu réapprovisionnement et réassort du stock postérieurement à la période de promotion, et ce afin d'écartier toute autre qualification. Le principe de la légalité des délits et des peines devrait permettre - il faut l'espérer - d'éviter toute confusion des genres...

§ III - Les ventes après démarchage.

Le démarchage est une pratique réputée dangereuse pour le consommateur; il est interprété de manière très large (déplacement physique ou vente par téléphone ou télécopie, téléachat). Le contrat doit être écrit et rédigé en deux exemplaires dont un remis au client. Il doit comporter un formulaire détachable de rétractation. Le client dispose d'un délai de sept jours pour renvoyer le formulaire par recommandé A/R.

§ IV - Les ventes avec loteries

Les loteries sont assimilées à des opérations publicitaires faisant naître l'espoir d'un gain; elles ne sont pas autorisées si elles entraînent obligatoirement une dépense ou une commande. La commande doit donc être facultative.

Une importante jurisprudence condamne les organisateurs de loteries commerciales de la vente par correspondance (par ex. Trois Suisses) lorsque le client pouvait légitimement croire avoir gagné le lot. Le fondement juridique de cette condamnation est tantôt la responsabilité délictuelle (art. 1382 et. s du code civil), tantôt la responsabilité contractuelle. Dans ce dernier cas, ce n'est pas la déception qui est indemnisée : on considère que le cadeau était une véritable promesse de nature contractuelle et que l'engagement doit être honoré.

JURISPRUDENCE : L'AFFAIRE CARTIER / LA REDOUTE

**COUR D'APPEL DE VERSAILLES.
Douzième chambre. Première section.**

**No-rôle : 7640/96.
19 novembre 1998.**

DANS L'AFFAIRE ENTRE

LA SOCIETE LA REDOUTE anciennement dénommée LA REDOUTE CATALOGUE (SA)
[...]

APPELANTE

CONCLUANT par la SCP JULLIEN LECHARNY ROL, avoués

PLAIDANT par Maître WAGNER, avocat

ET

LA SOCIETE CARTIER (SA) [...]

LA SOCIETE CARTIER INTERNATIONAL BV [...]

INTIMEES

CONCLUANT par la SCP LAMBERT DEBRAY CHEMIN, avoués

PLAIDANT par Maître COMBEAU, avocat

COMPOSITION DE LA COUR :

Monsieur GALLET, Président. Monsieur BOILEVIN, Conseiller. Monsieur RAFFEJEAUD, Conseiller.

RAPPEL DES FAITS ET DE LA PROCEDURE

Une loterie intitulée "la symphonie des foulards" et une autre intitulée "l'envol des foulards" ont été organisées, respectivement du 15 mars au 16 mai 1994 et du 1er avril au 1er juin 1994, par la société LA REDOUTE CATALOGUE, au profit de ses clients qui pouvaient gagner, à la suite d'un tirage au sort, différents foulards portant les marques suivantes : HERMES, YVES SAINT-LAURENT, LANVIN, GUY LAROCHE, BALMAIN, TORRENTE, et enfin CARTIER.

Par jugement rendu le 25 juin 1996, le tribunal de grande instance de VERSAILLES, statuant sur l'action en contrefaçon de marques et en responsabilité introduite par les sociétés CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV à l'encontre de la société anonyme LA REDOUTE CATALOGUE, les a déclarées bien fondées en leur demande en **usage illicite de la marque CARTIER**, a condamné la société LA REDOUTE CATALOGUE à leur payer la somme de 100.000,00 frs à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice causé par l'atteinte portée à la marque, a interdit à la société LA REDOUTE CATALOGUE tout usage des marques CARTIER sous quelque forme que ce soit sous peine d'astreinte de 10.000,00 frs par infraction constatée, et a ordonné la publication des motifs et du dispositif de la décision sur toute la page 3 du catalogue de LA REDOUTE, avec exécution provisoire des mesures d'interdiction et de publication.

Le tribunal a essentiellement retenu que *"si le propriétaire d'une marque ne peut pas s'opposer à ce que cette marque soit utilisée pour la commercialisation de ses produits, il est parfaitement fondé à s'opposer à tout usage abusif qui n'entrerait pas dans ce cadre"*, et que, *"en fait, la société LA REDOUTE CATALOGUE s'est rendue coupable d'un détournement d'usage de marque parfaitement illicite dans le but de promouvoir ses propres produits"*.

Sur l'appel formé par la société LA REDOUTE CATALOGUE, la cour d'appel a le 12 février 1998 rejeté les exceptions de litispendance et de connexité soulevées par la société LA REDOUTE, et a enjoint aux parties de conclure au fond.

Par conclusions récapitulatives, la société LA REDOUTE FRANCE, venant aux droits de la société LA REDOUTE CATALOGUE, a invoqué la violation par le tribunal des articles L 121-36 et L 121-37 du code de la consommation en ce qu'il a dit que **la réglementation des loteries n'imposait pas la reproduction des marques des produits constituant les lots mais simplement leur identification**, alors que l'application combinée de ces textes contraint l'organisateur d'une loterie à identifier de façon précise et lisible les lots mis en jeu afin d'éviter toute confusion dans l'esprit du public.

Elle fait valoir qu'en opérant une distinction entre l'utilisation commerciale et l'utilisation publicitaire d'une marque, le tribunal a méconnu les dispositions de l'article L 713-4 du code de la propriété intellectuelle, selon lequel **le propriétaire d'une marque ne peut invoquer la protection dont il bénéficie à ce titre pour empêcher la diffusion de son produit par un tiers, que ce soit à des fins commerciales ou publicitaires.**

Elle ajoute que, tant au regard des articles L 713-2 et L 713-4 du code de la propriété intellectuelle d'interprétation stricte qu'en considération de l'arrêt DIOR c/ EVORA de la Cour de Justice des Communautés, en date du 4 novembre 1997, **elle était en droit d'utiliser la marque CARTIER, même si elle ne commercialisait pas les produits CARTIER**, la présentation des foulards portant cette marque sur les prospectus incriminés n'étant en rien **dénigrante.**

Elle en déduit que le tribunal a violé l'article L 713-4 du code de la propriété intellectuelle et les articles 5 et 7 de la première directive du 21 décembre 1988.

Elle indique aussi que le concours incriminé ne vise pas à tromper le consommateur.

Elle invoque l'inapplicabilité de l'article L 713-5 du code de la propriété intellectuelle, en relevant que les marques des sociétés CARTIER sont des marques de barrage dont les dépôts sont abusifs, et donc nuls, et qui sont inexploitées, et donc frappées de déchéance pour non-usage.

Elle conteste avoir utilisé la marque CARTIER pour promouvoir, sous cette marque, d'autres produits que ceux habituellement commercialisés par les sociétés CARTIER, et soutient que celles-ci, qui ont épuisé leur droit de marques, ne sont pas fondées à limiter l'usage qu'elle peut faire des foulards qu'elle a régulièrement acquis pour les offrir en cadeaux d'une loterie. Elle précise que, à la différence de la situation en matière de droits d'auteur, aucun texte ne confère un droit de destination aux titulaires de marques, et que, au contraire, la Cour de Justice des Communautés a admis que l'épuisement des droits s'entend "propter rem" en sorte qu'il est applicable à la publicité, ajoutant que les sociétés CARTIER s'arrogent indûment un droit de suite quant à l'utilisation de leurs produits, dont, en l'occurrence, il a été fait un usage conforme à leur destination. En raison de son droit de propriété sur les foulards, elle prétend pouvoir en faire l'usage qu'elle entend, et revendique une garantie d'éviction, en ajoutant que les sociétés CARTIER ne peuvent s'opposer à son droit d'accession sur les marques incorporées aux foulards, dont elle fait une utilisation licite et non dénigrante.

Elle expose que le tribunal a omis de satisfaire sa demande conservatoire tendant à interdire aux sociétés CARTIER d'utiliser leurs produits comme primes ou cadeaux, et ce faisant, leur a permis de se livrer à des pratiques

discriminatoires à l'égard de ses concurrents.

Elle fait valoir qu'aucun élément ne permet une évaluation du préjudice allégué par les sociétés CARTIER, lesquelles ne sont pas fondées à alléguer deux préjudices distincts pour des marques identiques.

Elle expose que la mesure de publication ordonnée est ultra petita et contraire à l'article 5 du NCPC et à l'article 51 du code pénal devenu 131-35 du nouveau code pénal. En outre, elle soulève un incident de communication de pièces pour vérifier la qualité et la notoriété des foulards CARTIER.

Elle conclut à l'absence d'atteinte à la renommée de ces foulards et à l'inapplicabilité de l'article 1382 du code civil, dès lors qu'aucune faute n'est établie à son encontre et qu'aucune atteinte n'a été portée à la notoriété ou à la réputation de la marque CARTIER.

LES ARGUMENTS DE CARTIER.

Par conclusions signifiées le 5 mai 1998, les sociétés CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV, rappelant avoir adopté un mode de distribution sélectif, font valoir que les informations demandées par la société LA REDOUTE FRANCE sont sans intérêt pour la solution du litige.

Elles soutiennent que, faute d'avoir sollicité leur autorisation préalable, la société LA REDOUTE CATALOGUE a bien commis les actes d'usage illicite de marques. Elles soutiennent que ces fautes ont généré un préjudice en portant atteinte à son image. Elles contestent l'application de la règle de l'épuisement du droit, notamment parce qu'il n'y a pas eu commercialisation des produits. Elle écarte la garantie d'éviction alléguée par l'appelante (...)

LA COUR

1 - Considérant qu'il ressort des certificats, non contestés par la société LA REDOUTE FRANCE, produits par les sociétés CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV, que ces dernières ont déposé et sont titulaires de, respectivement, la marque MUST (enregistrée le 12 mai 1989), la marque CARTIER (enregistrée le 22 février 1988 et renouvelée le 4 février 1998), la marque CARTIER (enregistrée le 29 octobre 1982 et renouvelée le 10 juin 1992) et la marque CARTIER PARIS (enregistrée le 5 juillet 1983 et renouvelée le 3 juin 1993), en ce qui concerne la première, la marque MUST DE CARTIER (enregistrée aux PAYS-BAS, le 22 novembre 1982, pour une durée de 20 ans), en ce qui concerne la seconde, qui ont fait régulièrement l'objet de renouvellements et sont en cours de validité ; qu'il n'est pas démontré, ni même allégué, que la déchéance en ait été prononcée pour tout ou partie des produits et services désignés dans les enregistrements, en particulier les vêtements, expressément visés ; qu'il n'est pas davantage établi que ces marques ne sont pas exploitées et constituent des marques de barrage, notamment en ce qui concerne les vêtements, alors que, au contraire, il résulte des faits mêmes de l'espèce qu'il en est fait un usage sérieux pour des foulards ; que les dépôts correspondants ne revêtent aucun caractère abusif prouvé ;

Qu'en outre, il n'est pas contesté que les marques CARTIER et MUST DE CARTIER jouissent d'une très haute renommée ;

Qu'il suit de ces développements, d'une part, qu'il n'y a pas lieu, au regard des moyens discutés ci-dessus, de déclarer irrecevables les demandes des sociétés

CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV, et, d'autre part, que celles-ci sont titulaires des droits qu'elles tiennent des enregistrements des marques dont elles sont propriétaires ;

2 - Considérant que les articles L 713-2 et L 713-3 du code de la propriété intellectuelle prohibent l'usage illicite de marque, "..., sauf autorisation du propriétaire" ; que l'article L 716-1 du même code dispose : " L'atteinte portée au droit du propriétaire de la marque constitue une contrefaçon engageant la responsabilité civile de son auteur. Constitue une atteinte aux droits de la marque, la violation des interdictions prévues aux articles L 713-2, L 713-3....." ;

Considérant aussi que l'article L 713-4 du code de la propriété intellectuelle, qui transpose en droit interne les dispositions de l'article 7 de la première directive n° 89-104 du Conseil des Communautés européennes du 21 décembre 1988, prévoit que :

"Le droit conféré par la marque ne permet pas à son titulaire d'interdire l'usage de celle-ci pour des produits qui ont été mis dans le commerce dans la Communauté économique européenne ou de l'Espace économique européen sous cette marque par le titulaire ou avec son consentement.

Toutefois, faculté reste alors ouverte au propriétaire de s'opposer à tout nouvel acte de commercialisation s'il justifie de motifs légitimes, tenant notamment à la modification ou à l'altération, ultérieurement intervenue, de l'état des produits."

Considérant, en l'espèce, qu'il est constant, comme ressortant, notamment, du modèle de contrat de distribution sélective qu'elles ont versé aux débats, que les sociétés CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV commercialisent les produits des marques CARTIER, MUST et MUST DE CARTIER, par l'intermédiaire d'un réseau de distributeurs sélectionnés et agréés ;

Que la société LA REDOUTE CATALOGUE a organisé, successivement, du 15 mars au 16 mai 1994, une première loterie intitulée "la symphonie des foulards", et, du 1er avril au 1er juin 1994, une seconde loterie intitulée "l'envol des foulards", au profit de ses clients qui pouvaient gagner, à la suite d'un tirage au sort, différents foulards portant différentes marques prestigieuses dont un de la marque CARTIER pour chacune des loteries ; qu'il est admis qu'elle a régulièrement acquis les deux foulards, objet des lots, auprès de l'une des boutiques CARTIER, ainsi qu'elle en justifie par la production de la facture relative à l'un des foulards, en date du 29 janvier 1994 ;

Qu'il est tout aussi constant que la société LA REDOUTE CATALOGUE, qui n'est pas distributeur agréé des produits des marques CARTIER et qui n'en commercialise pas, a, à l'occasion de l'annonce des loteries, dans des dépliants diffusés auprès de sa clientèle, fait usage de ces marques sans l'autorisation de ses propriétaires, pour désigner la composition et l'origine des lots correspondants offerts à ses clients participant à l'une et l'autre des loteries ;

Mais considérant que les dispositions des articles L 713-2, L 713-3 et L 716-1 du code de la propriété intellectuelle, ci-dessus évoqués, doivent recevoir une interprétation stricte ; que l'alinéa premier de l'article L 713-4 du même code, ci-dessus rappelé, instaure l'épuisement des droits conférés par la marque, dès lors que les produits qui en sont revêtus ont été mis sur le marché communautaire par le titulaire de la marque ou avec son consentement ;

Qu'il s'ensuit que le titulaire d'une marque ne peut en interdire l'usage à un détenteur légitime de produits authentiques revêtus de cette marque, déjà commercialisés sur le territoire des Communautés européennes, régulièrement acquis, afin d'annoncer au public et d'assurer la diffusion de ces produits dans le cadre d'une loterie ;

Que, dès lors que le texte ne comporte aucune précision ni distinction, mais est, au contraire, rédigé en termes généraux propres à l'énoncé d'un principe, l'épuisement des droits conférés par la marque, qu'il consacre, ne peut être limité à une diffusion effectuée dans le cadre d'une opération de commercialisation ; qu'à cet égard, l'alinéa 2 de l'article L 713-4, qui réserve la faculté de s'opposer à tout nouvel acte de commercialisation, ne saurait être considéré comme servant à l'interprétation de l'alinéa précédent, mais constitue une exception au principe de l'épuisement des droits qui en exclut l'application et réserve les droits conférés par la marque, dans les limites qu'il pose ;

Qu'au demeurant, s'agissant de foulards authentiques, dont il n'est pas discuté que la première commercialisation a eu lieu sur le territoire communautaire, par les titulaires des marques CARTIER et MUST DE CARTIER, la question, en l'espèce, n'est pas celle de l'atteinte aux droits eux-mêmes conférés par ces marques mais celle de l'atteinte à la valeur de celles-ci ;

Qu'en conséquence, l'usage fait par la société LA REDOUTE CATALOGUE des marques CARTIER et MUST DE CARTIER ne constitue pas une contrefaçon ;

3 - Considérant, cependant, que la société LA REDOUTE CATALOGUE doit répondre de la faute susceptible de résulter de l'usage qu'elle a fait des marques CARTIER et MUST DE CARTIER à des fins autres que celles de distinguer ou promouvoir les produits concernés ou encore d'en garantir l'origine, si l'usage de ces marques, sans juste motif, tire indûment profit de leur caractère distinctif ou de leur renommée ;

Considérant, en l'espèce, qu'il est manifeste que l'organisation de loteries par la société LA REDOUTE CATALOGUE constitue une technique publicitaire pour promouvoir la vente par correspondance à laquelle elle se livre ; que, d'ailleurs, les documents personnalisés envoyés par cette société à certains clients sélectionnés, font état d'une "opération promotionnelle" ; que l'effet recherché d'attraction ou de captation de clientèle est d'autant plus important que la valeur et le prestige des lots proposés sont notoires, comme c'est le cas des produits de marque CARTIER et MUST DE CARTIER ; qu'une telle opération, loin d'avoir un but désintéressé, est appelée à concerner et à favoriser exclusivement les produits commercialisés par la société LA REDOUTE CATALOGUE, à l'exclusion des produits CARTIER dont elle n'est pas distributeur agréé et qu'elle ne vend pas ; qu'ainsi, elle s'analyse en un comportement d'inspiration ou de nature parasitaire, tirant profit de la renommée et de la notoriété des produits marqués CARTIER et MUST DE CARTIER, et permettant à la société LA REDOUTE CATALOGUE de se dispenser d'un effort publicitaire propre ;

Qu'un tel comportement, qui relève de l'abus de droit, constitue une faute ;

Qu'à cet égard, la société LA REDOUTE CATALOGUE ne peut arguer des dispositions de l'article L 121-37 du code de la consommation, selon lesquelles "les documents présentant une opération publicitaire doivent comporter un inventaire lisible des lots mis en jeu précisant, pour chacun d'eux, leur nature, leur nombre exact et leur valeur commerciale" ; qu'en effet, il convient d'observer que ce texte ne

prévoit pas la mention de la marque ou de l'origine des produits offerts à titre de lots ; que cette mention, réitérée, au-delà des exigences de la réglementation des loteries, illustre la stratégie parasitaire de la société LA REDOUTE CATALOGUE ;

Que l'invocation par l'appelante de son droit de propriété sur les foulards litigieux est sans incidence sur la caractérisation de la faute, ci-dessus précisée, étant ajouté que les sociétés CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV ne tendent pas à "l'éviction" de la société LA REDOUTE CATALOGUE, mais à faire cesser l'abus que cette dernière fait de son droit ;

4 - Considérant que les agissements fautifs de la société LA REDOUTE CATALOGUE **engendrent la croyance des destinataires des dépliants d'annonce et des bénéficiaires des lots, que les sociétés CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV prêtent leur concours à une telle opération promotionnelle** ; que celle-ci, qui suscite inévitablement la perception banalisée des produits offerts dans la loterie, est de nature à dévaloriser les marques CARTIER, même si d'autres marques aussi prestigieuses sont également utilisées ; que le préjudice qui en découle est subi pareillement par l'une et l'autre des deux sociétés propriétaires des marques concernées ;

Que, eu égard aux éléments d'appréciation et d'évaluation dont le tribunal disposait et dont la cour dispose, l'allocation de la somme de 100.000,00 frs et la mesure de publication ordonnée par le jugement, sous la réserve des précisions ultérieures, constituent une réparation exacte et appropriée de ce préjudice ; que, s'agissant de la mesure de publication, le tribunal, qui, dans l'exercice de son pouvoir d'appréciation de la réparation complète due aux sociétés CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV, pouvait en fixer librement les modalités, n'a pas statué ultra petita en l'ordonnant en page trois du catalogue de LA REDOUTE et non dans cinq journaux comme cela lui était demandé par les sociétés demanderesse ; que, toutefois, il apparaît que cette mesure devra être limitée à une publication, sur un quart de page, de la mention précisée dans le dispositif ;

5 - Considérant, cependant, que, pour les raisons tirées des développements précédents, **le tribunal ne pouvait, dans les termes généraux où il l'a fait, "interdire à la société LA REDOUTE CATALOGUE tout usage des marques CARTIER sous quelques formes que ce soit, sous peine d'astreinte"**, étant noté que l'usage éventuellement fait de ces marques, sans l'autorisation de leurs titulaires, reste évidemment susceptible de fonder une action en contrefaçon ou, comme en l'espèce, une action en responsabilité pour faute, de la part des sociétés CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV, selon l'appréciation qu'elles sont libres de faire des nécessités de la protection de leurs droits ;

Qu'il s'ensuit que la demande de la société LA REDOUTE CATALOGUE tendant à l'interdiction faite aux sociétés CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV, sous astreinte, de proposer leurs produits comme cadeaux, est sans objet ;
(...)

PAR CES MOTIFS

Statuant publiquement, contradictoirement et en dernier ressort,

- déclare recevable l'appel formé par la société LA REDOUTE CATALOGUE à l'encontre du jugement rendu le 25 juin 1996 par le tribunal de grande instance de VERSAILLES,

réformant le jugement entrepris quant au fondement retenu,

Vu l'article 1382 du code civil,

- déclare les sociétés CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV irrecevables en leur action en contrefaçon, mais recevables et bien fondées en leur action en responsabilité civile pour faute,

- dit n'y avoir lieu de leur enjoindre de communiquer les coordonnées des fabricants des foulards en cause pour établir la très haute qualité de ces produits, ni les coordonnées des concours auxquels ces sociétés ont accepté de participer, non plus que les critères de sélection des sociétés organisatrices de ces concours,

- infirme le jugement entrepris en ce qu'il a interdit à la société LA REDOUTE CATALOGUE tout usage des marques CARTIER sous quelques formes que ce soit, sous peine d'astreinte de 10.000,00 frs par infraction constatée, à compter de la signification dudit jugement, et ce pendant un délai de un an au-delà duquel il sera à nouveau statué par le juge compétent,

- confirme les autres dispositions du jugement entrepris, sous la réserve que la publication ordonnée sera limitée à la mention suivante :

"Par arrêt rendu le 19 novembre 1998, la Cour d'appel de VERSAILLES a déclaré la société LA REDOUTE CATALOGUE responsable du préjudice subi par les sociétés CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV et l'a condamnée à leur payer la somme de 100.000,00 frs à titre de dommages et intérêts, à la suite de l'utilisation abusive de foulards portant les marques CARTIER et MUST DE CARTIER et proposés comme lots dans les loteries organisées du 15 mars au 16 mai 1994 et du 1er avril au 1er juin 1994",

sur le quart supérieur de la page trois du prochain catalogue à paraître de la société LA REDOUTE CATALOGUE,

- condamne la société LA REDOUTE CATALOGUE à payer aux sociétés CARTIER et CARTIER INTERNATIONAL BV la somme de 50.000,00 frs en application de l'article 700 du NCPC,

- la condamne aux dépens, qui pourront être recouverts directement par la SCP LAMBERT-DEBRAY-CHEMIN, conformément à l'article 699 du NCPC,

- déboute les parties de leurs autres conclusions contraires ou plus amples.

SECTION III - LA PROHIBITION DES CLAUSES ABUSIVES DANS LES CONTRATS AVEC LES CONSOMMATEURS

La loi n°95-96 du 1er février 1995 contient un titre premier intitulé "clauses abusives et présentation des contrats". Ce titre comprend 6 articles dont l'adoption avait comme objectif de mettre le droit français en conformité avec la directive européenne n°93-13 du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs.

Depuis 1995, les contrats entre professionnels et non professionnels ou consommateurs **ne doivent contenir aucune clause déséquilibrée ou abusive**. Il existe une liste de ces clauses mais elle n'est pas exhaustive. Seules les non professionnels sont protégés : ce sont les personnes qui concluent un contrat sans rapport direct avec leur activité professionnelle. La sanction prévue est la nullité de la clause litigieuse (elle est réputée non écrite). Les associations de consommateurs peuvent agir en justice pour obtenir ce résultat.

La protection des consommateurs n'est pas limitée au seul territoire français puisqu'il existe également une directive européenne sur la prohibition des clauses abusives.