

Cour de cassation
chambre commerciale
Audience publique du mardi 24 novembre 2009
N° de pourvoi: 08-15002
Publié au bulletin

Cassation partielle

Mme Favre, président
Mme Farthouat-Danon, conseiller rapporteur
M. Bonnet, avocat général
SCP Célice, Blancpain et Soltner, SCP Thomas-Raquin et Bénabent, avocat(s)

REPUBLIQUE FRANCAISE
AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS

LA COUR DE CASSATION, CHAMBRE COMMERCIALE, a rendu l'arrêt suivant :

Statuant tant sur le pourvoi principal formé par la société DDI que sur le pourvoi incident relevé par la société L et S :

Attendu, selon l'arrêt attaqué, que la société L et S, spécialisée dans la vente par correspondance de compléments nutritionnels pour sportifs, est propriétaire des marques internationales " Muscle Razor " et " Super Iron Works ", qui désignent notamment des préparations de vitamines et des produits ou aliments diététiques ; que, lui reprochant de se livrer à des actes de contrefaçon de ses marques, de publicité mensongère, de publicité comparative illicite, de dénigrement et de concurrence déloyale, la société L et S a, après avoir fait procéder à divers constats d'huissier de justice, assigné la société DDI ;

Sur le troisième moyen du pourvoi principal :

Attendu que la société DDI fait grief à l'arrêt d'avoir dit qu'elle avait commis des actes fautifs au préjudice de la société L et S en publiant sur son site internet des avis exclusivement négatifs sur les produits de cette société, puis en publiant ultérieurement une mention selon laquelle elle avait supprimé à la demande de cette dernière des avis dénigrants et de l'avoir condamnée au paiement de dommages intérêts, alors, selon le moyen :

1° / qu'il résulte de l'article 6, I, 2 de la loi n° 2004 575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique que les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible ; que, pour l'application de ce régime spécial de responsabilité, il n'est pas distingué selon que la mise en ligne de messages écrits par d'autres personnes est effectuée par la personne physique ou morale à titre d'activité principale ou à titre d'activité accessoire en complément d'une autre activité marchande ; qu'en l'espèce, la cour d'appel a constaté que la société DDI offrait aux consommateurs la possibilité d'exprimer sur son site internet des avis sur les produits qui y étaient commercialisés ; qu'en retenant, par motif adopté des premiers juges, que le régime spécial de responsabilité institué par l'article 6, I, 2 de la loi n° 2004 575 du 21 juin 2004 ne pouvait s'appliquer à la société DDI dès lors que son activité principale n'était pas celle d'un prestataire de service de stockage de données, la cour d'appel a violé le texte susvisé ;

2° / qu'en justifiant sa décision par cette affirmation que la société DDI aurait jeté le discrédit sur les produits de la société L et S " en ne publiant que des avis extrêmement négatifs ", sans constater que la société DDI ait refusé de mettre en ligne sur son site internet des avis positifs émis par d'autres consommateurs, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382 du code civil ;

3° / que si l'énonciation d'un fait exact peut constituer un acte de dénigrement, c'est à la condition qu'elle soit entachée d'un défaut d'objectivité ou qu'elle procède d'une intention de nuire ; qu'en l'espèce, la cour d'appel a constaté qu'après avoir été mise en demeure par la société L et S de supprimer deux avis jugés dénigrants par celle-ci, la société DDI a déferé à cette demande tout en publiant la mention : " la société L et S (propriétaire des marques " NTI " et " First American Nutrition " nous ayant indiqué ne pas souhaiter que les avis des internautes " dénigrants " figurent dans l'espace " avis sur le produit ", par précaution, les

protéines. com n'a d'autre choix que supprimer tous les avis (positifs et négatifs) pour tous les produits de ces deux marques " ; qu'en qualifiant ce message d'acte de dénigrement fautif, sans constater qu'il aurait été inexact, entaché d'un défaut d'objectivité ou révélateur d'une intention malveillante, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382 du code civil ;

Mais attendu, en premier lieu, qu'ayant constaté que la société DDI dont l'activité est la vente en ligne de compléments alimentaires de différentes marques publiait sur son site internet marchand des avis sur les produits qui y étaient commercialisés, la cour d'appel a écarté à bon droit l'application à cette société du régime de responsabilité réservé aux intervenants techniques sur internet ;

Et attendu, en second lieu, qu'en retenant que la société DDI avait publié deux avis négatifs, dont l'un qualifiait le produit de " daube ", puis les avait remplacés par une mention précisant que la société titulaire des marques ayant indiqué ne pas souhaiter que les avis " dénigrants " figurent dans la rubrique, elle n'avait d'autre choix que de supprimer tous les avis positifs et négatifs pour tous les produits de ces marques, et que ces mentions jetaient le discrédit sur les produits de la société L et S, la cour d'appel a légalement justifié sa décision de retenir l'existence d'actes de dénigrement ;

D'où il suit que le moyen n'est fondé en aucune de ses branches ;

Sur le premier moyen du pourvoi incident :

Attendu que ce moyen ne serait pas de nature à permettre l'admission du pourvoi ;

Mais sur le premier moyen du pourvoi principal :

Vu l'article 9 du code de procédure civile ;

Attendu que pour rejeter la demande tendant à ce que soient écartés des débats les procès verbaux de constat des 14, 18 et 24 août et 11 et 19 septembre 2006, et admettre l'existence d'actes de contrefaçon, l'arrêt retient que la nullité de ces constats n'a pas été soulevée par la société DDI qui se borne à solliciter qu'ils soient écartés, de sorte que leur validité ne saurait être sérieusement contestée, et, partant, leur force probante ;

Attendu qu'en se déterminant ainsi, par des motifs inopérants, sans analyser ces constats ni rechercher, ainsi qu'il lui était demandé, si l'huissier de justice avait utilisé des procédés déloyaux, la cour d'appel n'a pas donné de base légale à sa décision ;

Sur le deuxième moyen du pourvoi incident :

Vu l'article L. 121 8 du code de la consommation ;

Attendu que pour rejeter la demande tendant à voir juger que la société DDI avait, en publiant un tableau comparatif, commis des actes de concurrence déloyale en procédant à une publicité comparative illicite, l'arrêt retient qu'elle n'est qu'un simple détaillant de produits alimentaires, que le tableau ne fait que comparer l'ensemble des produits qu'elle offre à la clientèle, que l'exigence de concurrence qui préside à la reconnaissance de la publicité comparative n'est pas remplie, que les sociétés DDI et L et S ne sont pas en situation de concurrence ;

Attendu qu'en statuant ainsi, alors qu'elle avait constaté que la société DDI avait pour activité la vente sur Internet de compléments alimentaires de différentes marques, et que la société L et S commercialisait sous ses marques des compléments nutritionnels par l'intermédiaire de son site internet, ce dont il résultait que ces sociétés se trouvaient en situation de concurrence, la cour d'appel a violé le texte susvisé ;

Sur le quatrième moyen du pourvoi incident, pris en sa première branche :

Vu l'article 2, alinéa 1er, de la loi du 4 août 1994 ;

Attendu que pour rejeter la demande tendant à voir juger que la société DDI s' est rendue coupable d'actes de concurrence déloyale en commercialisant sur son site internet des produits dont l'étiquetage et les fiches de présentation sont entièrement rédigés en langue anglaise, l'arrêt retient que l'article 2, alinéa 1er, de la loi du 4 août 1994 a été déclaré non conforme à la Constitution par décision du 29 juillet 1994 ;

Attendu qu'en statuant ainsi, la cour d'appel a violé le texte susvisé ;

Et sur ce moyen, pris en sa troisième branche :

Vu l'article 455 du code de procédure civile ;

Attendu que pour statuer comme il fait, l'arrêt retient encore qu'il résulte de la réglementation communautaire que dès lors que l'information du consommateur peut être assurée dans sa langue par d'autres moyens que l'étiquetage, l'utilisation d'une langue étrangère est licite ;

Attendu qu'en statuant ainsi, sans préciser la réglementation communautaire à laquelle elle se réfère, la cour d'appel n'a pas mis la Cour de cassation en mesure d'exercer son contrôle ;

PAR CES MOTIFS, et sans qu'il y ait lieu de statuer sur les autres griefs :

CASSE ET ANNULE, sauf en ce qu'il a rejeté des débats les conclusions et pièces communiquées le 21 janvier 2008, dit qu'en publiant sur son site internet des avis exclusivement négatifs sur ses produits et en publiant, après retrait de ces avis une mention selon laquelle elle avait, à la demande de L S supprimé des avis jugés dénigrants par cette dernière, la société DDI avait commis des actes fautifs, fait interdiction à la société DDI de poursuivre les actes de dénigrement sous astreinte, l'arrêt rendu le 19 mars 2008, entre les parties, par la cour d'appel de Paris ; remet, en conséquence, sur les autres points, la cause et les parties dans l'état où elles se trouvaient avant ledit arrêt et, pour être fait droit, les renvoie devant la cour d'appel de Paris, autrement composée ;

Condamne la société DDI aux dépens ;

Vu l'article 700 du code de procédure civile, rejette les demandes ;

Dit que sur les diligences du procureur général près la Cour de cassation, le présent arrêt sera transmis pour être transcrit en marge ou à la suite de l'arrêt partiellement cassé ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, chambre commerciale, financière et économique, et prononcé par le président en son audience publique du vingt-quatre novembre deux mille neuf.

MOYENS ANNEXES au présent arrêt.

Moyens produits AU POURVOI PRINCIPAL par la SCP Célice, Blanpain et Soltner, avocat aux Conseils, pour la société Direct Distribution International Limited (DDI).

PREMIER MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR refusé d'écarter des débats les procès-verbaux de constat d'huissiers établis les 14, 18 et 24 août 2006 et les 11 et 19 septembre 2006 par Maître X... à la requête de la société L & S, et d'AVOIR, sur la foi de ces procès-verbaux, dit que la société Direct Distribution International Limited (DDI) avait commis des actes de contrefaçon par utilisation de marques d'appel et de méta-tag à l'encontre de la société L & S, puis condamné la société Direct Distribution International Limited à payer à celle-ci la somme de 20. 000 euros à titre de dommages et intérêts.

AUX MOTIFS QUE :

- sur la demande tendant au rejet des procès-verbaux de constat d'huissier : la société DDI demande à la Cour d'écarter des débats les procès verbaux de constat établis par Maître X..., huissier de justice, à la demande de la société L & S les 4 (lire : 14), 18 et 24 août 2006 et les 11 et 19 septembre 2006 pour défaut de force probante ; mais qu'il convient de relever que la nullité de ces constats n'a pas été soulevée par la société DDI qui se borne à solliciter de la Cour qu'ils soient écartés, de sorte que leur validité ne saurait être sérieusement contestée et partant leur force probante ; qu'il convient, en conséquence, de rejeter la demande formée de ce chef par la société DDI ;

- sur la pratique dite de marque d'appel : que le distributeur de produits marqués régulièrement acquis, qui est en droit de les revendre sous la marque, peut librement faire référence à celle-ci à des fins promotionnelles ; que la liberté d'usage de la marque dans la publicité cesse en revanche lorsque le commerçant, détenteur de produits marqués authentiques régulièrement acquis, en tire prétexte pour utiliser la marque, certes pour désigner les produits eux-mêmes, mais dans le but en réalité de promouvoir des produits ou services d'une autre marque, voire ses propres activités de manière générale ; que la pratique dite de la marque d'appel est constituée lorsqu'un distributeur annonce à la vente des produits d'une marque alors qu'il en détient un nombre d'exemplaires insuffisant pour répondre à la demande normale de la clientèle, afin d'attirer cette dernière et de lui proposer des produits d'une autre marque ; que, dans un premier temps, la société DDI a proposé à la vente sur ses sites Internet des produits que la société L & S considère comme étant des contrefaçons de plusieurs de ses marques ; que, après avoir mis en garde la société DDI, par acte du 9 mars 2006, la société L & S a assigné la société DDI devant le tribunal de grande instance de Paris pour contrefaçon de marques ; que cette affaire est toujours pendante devant le tribunal ; que ce n'est que par la suite que la société DDI a voulu proposer à la vente sur ses sites Internet des produits authentiques revêtus des marques « MUSCLE RAZOR » et « SUPER IRON WORKS » dont la société L & S est également propriétaire ; que la société DDI a alors tenté d'obtenir des produits authentiques revêtus de ces marques et que s'étant vue opposer un refus par cette société, elle a fait appel à un distributeur de la société L & S, la société Gym Wear's, qui lui a fourni un nombre limité de produits authentiques avant de refuser à son tour de l'approvisionner ; qu'il convient, en conséquence, de relever que, en premier lieu, si, grâce à cette manoeuvre, la société DDI a pu vendre des produits authentiques revêtus des marques « MUSCLE RAZOR » et « SUPER IRON WORKS », il est établi et non contesté que les ventes réalisées n'ont porté que sur une très faible quantité ; que, en second lieu, il est tout aussi constant, ainsi que le démontre les procès-verbaux de constat versés aux débats, que, après l'épuisement de son stock, la société DDI n'en a pas moins continué à offrir ces produits à la vente, puis, une fois la commande passée, de proposer aux clients de les remplacer par des produits dits équivalents d'une autre marque ; qu'il résulte de cette pratique, que la société DDI a proposé à la vente sur ses sites Internet des produits revêtus des marques « MUSCLE RAZOR » et « SUPER IRON WORKS » dans le seul but d'attirer la clientèle, pour ensuite lui proposer des produits d'une autre marque ; qu'il s'ensuit que la société DDI a utilisé et utilise encore à ce jour les marques « MUSCLE RAZOR » et « SUPER IRON WORKS » de la société L & S en tant que marques d'appel ; qu'elle s'est donc rendue

coupable de la pratique qui lui est reprochée de sorte que, sur ce point, le jugement déferé sera infirmé en ce qu'il a débouté la société L & S de sa demande tendant à voir condamner la société DDI pour des faits de contrefaçon par utilisation de marques comme marques d'appel ;

- sur la contrefaçon par utilisation de la marque en tant que méta-tag : qu'un distributeur est libre d'utiliser une marque à titre de méta-tag dès lors qu'il propose à la vente des produits marqués authentiques régulièrement acquis ; Mais qu'en l'espèce, la société DDI propose à la vente sur ses sites Internet des produits authentiques revêtus de la marque « MUSCLE RAZOR » sans, ainsi qu'il l'a été précédemment relevé, pour autant en avoir en stock, de sorte que des actes de contrefaçon ont été retenus à son encontre, pratique qui, par ailleurs, interdit à la société DDI d'utiliser la marque en cause à titre de méta-tag ; qu'au vu de ces éléments, la société DDI a, également, commis des actes de contrefaçon en utilisant la marque « MUSCLE RAZOR » appartenant à la société L & S à titre de méta-tag ; Qu'il convient, en conséquence, d'infirmar le jugement en ce qu'il a débouté la société L & S de sa demande tendant à voir condamner la société DDI pour des actes de contrefaçon résultant de l'utilisation de sa marque « MUSCLE RAZOR » à titre de méta-tag ;

ALORS QUE manque à ses obligations professionnelles l'huissier de justice qui, requis d'effectuer des constatations purement matérielles par une personne privée, prend une fausse identité ou une fausse qualité pour obtenir des renseignements de son interlocuteur ; qu'il en résulte que le procès-verbal de constat qu'il a établi dans ces conditions ne peut être retenu comme preuve (Soc., 5 juillet 1995, Bull. V, n° 237) ; qu'en l'espèce, la société DDI soulignait dans ses conclusions qu'il résultait des termes mêmes des procès-verbaux de constat dressés par Maître X... et de leurs annexes que cet huissier de justice, agissant à la requête de la société L & S, avait passé, à partir de son ordinateur personnel, diverses commandes de compléments alimentaires auprès d'elle en dissimulant sa qualité d'huissier sous de fausses identités ; que la société DDI demandait en conséquence à la Cour d'appel d'écarter des débats ces procès-verbaux de constats comme contraires aux exigences de l'article 9 du Code de procédure civile et de l'ordonnance du 2 novembre 1945 portant statut des huissiers de justice (conclusions signifiées le 7 janvier 2008, p. 17) ; qu'en refusant de faire droit à cette demande, au motif inopérant que la validité et la force probante de ces constats d'huissiers n'auraient pu être sérieusement contestées dès lors que la société DDI se bornait à demander qu'ils soient écartés des débats sans soulever préalablement leur nullité, la Cour d'appel a violé les textes susvisés.

DEUXIEME MOYEN DE CASSATION (subsidaire par rapport au premier)

Il est fait grief à l'arrêt infirmatif attaqué d'AVOIR dit que la société Direct Distribution International Limited (DDI) avait commis des actes de contrefaçon par utilisation de marques d'appel et de méta-tag à l'encontre de la société L & S et de l'AVOIR condamnée à payer à cette société la somme de 20. 000 euros à titre de dommages et intérêts.

AUX MOTIFS QUE :

- sur la demande tendant au rejet des procès-verbaux de constat d'huissier : la société DDI demande à la Cour d'écarter des débats les procès verbaux de constat établis par Maître X..., huissier de justice, à la demande de la société L & S les 4, 18 et 24 août 2006 et les 11 et 19 septembre 2006 pour défaut de force probante ; mais qu'il convient de relever que la nullité de ces constats n'a pas été soulevée par la société DDI qui se borne à solliciter de la Cour qu'ils soient écartés, de sorte que leur validité ne saurait être sérieusement contestée et partant leur force probante ; qu'il convient, en conséquence, de rejeter la demande formée de ce chef par la société DDI ;

- sur la pratique dite de marque d'appel : que le distributeur de produits marqués régulièrement acquis, qui est en droit de les revendre sous la marque, peut librement faire référence à celle-ci à des fins promotionnelles ; que la liberté d'usage de la marque dans la publicité cesse en revanche lorsque le commerçant, détenteur de produits marqués authentiques régulièrement acquis, en tire prétexte pour utiliser la marque, certes pour désigner les produits eux-mêmes, mais dans le but en réalité de promouvoir des produits ou services d'une autre marque, voire ses propres activités de manière générale ; que la pratique dite de la marque d'appel est constituée lorsqu'un distributeur annonce à la vente des produits d'une marque alors qu'il en détient un nombre d'exemplaires insuffisant pour répondre à la demande normale de la clientèle, afin d'attirer cette dernière et de lui proposer des produits d'une autre marque ; que, dans un premier temps, la société DDI a proposé à la vente sur ses sites Internet des produits que la société L & S considère comme étant des contrefaçons de plusieurs de ses marques ; que, après avoir mis en garde la société DDI, par acte du 9 mars 2006, la société L & S a assigné la société DDI devant le tribunal de grande instance de Paris pour contrefaçon de marques ; que cette affaire est toujours pendante devant le tribunal ; que ce n'est que par la suite que la société DDI a voulu proposer à la vente sur ses sites Internet des produits authentiques revêtus des marques « MUSCLE RAZOR » et « SUPER IRON WORKS » dont la société L & S est également propriétaire ; que la société DDI a alors tenté d'obtenir des produits authentiques revêtus de ces marques et que s'étant vue opposer un refus par cette société, elle a fait appel à un distributeur de la société L & S, la société Gym Wear's, qui lui a fourni un nombre limité de produits authentiques avant de refuser à son tour de l'approvisionner ; qu'il convient, en conséquence, de relever que, en premier lieu, si, grâce à cette manoeuvre, la société DDI a pu vendre des produits authentiques revêtus des marques « MUSCLE RAZOR » et « SUPER IRON WORKS », il est établi et non contesté que les ventes réalisées n'ont porté que sur une très faible quantité ; que, en second lieu, il est tout aussi constant, ainsi que le démontre les procès-verbaux de constat versés aux débats, que, après l'épuisement de son stock, la société DDI n'en a pas moins continué à offrir ces produits à la vente, puis, une fois la commande passée, de proposer aux clients de les remplacer par des produits dits équivalents d'une autre marque ; qu'il résulte de cette pratique, que la société DDI a proposé à la vente sur ses sites Internet des produits revêtus des marques « MUSCLE RAZOR » et « SUPER

IRON WORKS » dans le seul but d'attirer la clientèle, pour ensuite lui proposer des produits d'une autre marque ; qu'il s'ensuit que la société DDI a utilisé et utilise encore à ce jour les marques « MUSCLE RAZOR » et « SUPER IRON WORKS » de la société L & S en tant que marques d'appel ; qu'elle s'est donc rendue coupable de la pratique qui lui est reprochée de sorte que, sur ce point, le jugement déferé sera infirmé en ce qu'il a débouté la société L & S de sa demande tendant à voir condamner la société DDI pour des faits de contrefaçon par utilisation de marques comme marques d'appel ;

- sur la contrefaçon par utilisation de la marque en tant que méta-tag : qu'un distributeur est libre d'utiliser une marque à titre de méta-tag dès lors qu'il propose à la vente des produits marqués authentiques régulièrement acquis ; Mais qu'en l'espèce, la société DDI propose à la vente sur ses sites Internet des produits authentiques revêtus de la marque « MUSCLE RAZOR » sans, ainsi qu'il l'a été précédemment relevé, pour autant en avoir en stock, de sorte que des actes de contrefaçon ont été retenus à son encontre, pratique qui, par ailleurs, interdit à la société DDI d'utiliser la marque en cause à titre de méta-tag ; qu'au vu de ces éléments, la société DDI a, également, commis des actes de contrefaçon en utilisant la marque « MUSCLE RAZOR » appartenant à la société L & S à titre de méta-tag ; Qu'il convient, en conséquence, d'infirmé le jugement en ce qu'il a débouté la société L & S de sa demande tendant à voir condamner la société DDI pour des actes de contrefaçon résultant de l'utilisation de sa marque « MUSCLE RAZOR » à titre de méta-tag ;

1. ALORS QUE le droit conféré par la marque ne permet pas à son titulaire d'interdire l'usage de celle-ci à des fins publicitaires lors de la commercialisation de produits qui ont été régulièrement mis dans le commerce dans l'Espace économique européen sous cette marque avec le consentement du titulaire ; qu'il s'ensuit que la pratique dite de la « marque d'appel », qui consiste, de la part d'un distributeur, à faire une offre publicitaire portant sur des produits de marque dont il ne dispose pas en quantité suffisante pour satisfaire la demande prévisible de sa clientèle, ne saurait constituer un acte de contrefaçon par usage au sens de l'article L. 713-2 du Code de la propriété intellectuelle, mais tout au plus un acte de parasitisme s'il apparaît que le distributeur a entendu tirer parti de la notoriété de cette marque dans le dessein de promouvoir la vente de produits concurrents ; qu'en l'espèce, la Cour d'appel a constaté que la société DDI avait régulièrement acquis des produits authentiques revêtus des marques « Muscle Razor » et « Super Iron Works » mis sur le marché par la société de droit belge L & S avant de les proposer à la vente sur son site Internet ; qu'en jugeant que, faute de s'être constitué un stock suffisant, la société DDI s'était rendue coupable de contrefaçon par utilisation de marques d'appel, la Cour d'appel a violé l'article L. 713-2 du Code de la propriété intellectuelle par fausse application et l'article L. 713-4 du même code par refus d'application ;

2. ALORS, en toute hypothèse, QUE le seul fait pour une entreprise de vente à distance de proposer à la vente un produit marqué sur son site Internet ne saurait caractériser une pratique illicite de marque d'appel en l'absence de toute démarche publicitaire tendant à tirer parti de la notoriété de ce produit ; qu'en l'espèce, la société DDI faisait valoir dans ses conclusions d'appel (p. 31), qu'exerçant exclusivement une activité de vente en ligne, elle s'était bornée à référencer sur ses sites Internet les produits de marques « Muscle Razor » et « Super Iron Works » dans des conditions strictement identiques à celles appliquées aux autres produits commercialisés sur son site Internet, sans effectuer d'opération publicitaire destinée à promouvoir spécialement ces produits ; qu'en se bornant, pour juger que la société DDI s'était rendue coupable de la pratique de marque d'appel, à affirmer que cette société avait, en dépit de l'épuisement de son stock, continué à offrir à la vente les produits de marques « Muscle Razor » et « Super Iron Works » sur son site Internet, sans caractériser l'existence d'actions publicitaires effectuées par celles-ci dans le but de tirer parti de la notoriété de ces marques, la Cour d'appel n'a pas donné de base légale à sa décision au regard de l'article L. 713-2 du Code de la propriété intellectuelle, ensemble l'article 1382 du Code civil ;

3. ALORS, en tout état de cause, QUE la société DDI faisait valoir dans ses conclusions d'appel (p. 31 et s.) qu'au regard de la notoriété quasiment nulle des marques « Muscle Razor » et « Super Iron Works », les stocks qu'elle s'était constitués aux mois d'avril, mai et juillet 2006 pour un montant de 1. 672, 28 HT étaient raisonnablement proportionnés à la demande prévisible de sa clientèle ; qu'elle produisait, en outre, des pièces démontrant que l'épuisement momentané de son stock résultait de l'exécution d'une commande de l'un des ses clients en date du 22 août 2006, antérieure de deux jours à celles passées par l'huissier de justice mandaté par le fabricant ; qu'en se bornant, pour retenir que la société DDI s'était rendue coupable de la pratique de marque d'appel, à relever que cette société avait vendu les produits litigieux en faibles quantités et qu'elle avait continué à les offrir à la vente sur ses sites Internet en dépit de l'épuisement de son stock, sans rechercher, comme elle y était invitée, si la notoriété des marques susvisées aurait justifié la constitution de plus amples stocks et si le maintien de son offre de vente ne résultait pas des délais incompressibles de mise à jour de son site Internet en fonction de l'évolution des stocks, la Cour d'appel n'a pas donné de base légale à sa décision au regard de l'article L. 713-2 du Code de la propriété intellectuelle, ensemble l'article 1382 du Code civil ;

4. ALORS, enfin, QU'EN s'abstenant de répondre aux conclusions (pp. 7 9 et p. 31) par lesquelles la société DDI soulignait que les difficultés qu'elle avait rencontrées pour renouveler ses stocks de produits de marques « Muscle Razor » et « Super Iron Works » résultaient d'un boycott organisé par la société L & S et ses distributeurs, en dehors de tout réseau de distribution licite, la Cour d'appel a violé l'article 455 du Code de procédure civile.

TROISIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, par confirmation du jugement entrepris, dit que la société DDI avait commis des actes fautifs au préjudice de la société L & S en publiant sur son site Internet des avis exclusivement négatifs sur les produits de cette société, puis en publiant ultérieurement une mention selon

laquelle elle avait supprimé à la demande de cette dernière des avis dénigrants et d'AVOIR condamné la société DDI à payer à la société L & S la somme de 20. 000 euros à titre de dommages et intérêts toutes causes confondues ;

AUX MOTIFS PROPRES QUE la société L & S reproche à la société DDI d'avoir publié sur son site Internet deux avis négatifs émis par des clients, le premier estimant que l'un des produits de la société L & S est « une daube », le second faisant valoir qu'un autre produit ne lui avait « absolument rien fait », et conseillant des produits de marque concurrente ; qu'il n'est pas contesté qu'à la suite d'une mise en demeure, en date du 8 août 2006, la société DDI a supprimé ces avis, tout en publiant à leur place la mention suivante : « la société L & S (propriétaire des marques « NTI » et « FIRST AMERICAN NUTRITION ») nous ayant indiqué ne pas souhaiter que les avis des internautes « dénigrants » figurent dans l'espace « Avis sur le produit », par précaution, les protéines. com n'a donc d'autre choix que supprimer tous les avis (positifs et négatifs) pour tous les produits de ces deux marques » ; que la société L & S soutient, à bon droit, que les avis en cause, de même que le message les ayant remplacés, constituent des actes de dénigrement fautifs ; qu'en effet les premiers juges ont justement retenu que, en ne publiant que des avis extrêmement négatifs, la société DDI a jeté le discrédit sur la qualité des produits commercialisés par la société L & S, qui est aggravé par la mention publiée après le retrait de ces avis ; qu'il convient, en conséquence, de confirmer, sur ce point, le jugement déferé ;

ET AU MOTIF ADOPTE DES PREMIERS JUGES QUE la société DDI ne peut se fonder sur le retrait rapide des avis initiaux pour s'exonérer de sa responsabilité, étant précisé qu'en tout état de cause, son activité n'est pas celle d'un prestataire de service de stockage de données au sens de l'article 6 I. 2 de la loi sur la Confiance dans l'économie numérique ;

1. ALORS QU'IL résulte de l'article 6, I, 2 de la loi n° 2004 575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique que les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible ; que, pour l'application de ce régime spécial de responsabilité, il n'est pas distingué selon que la mise en ligne de messages écrits par d'autres personnes est effectuée par la personne physique ou morale à titre d'activité principale ou à titre d'activité accessoire en complément d'une autre activité marchande ; qu'en l'espèce, la Cour d'appel a constaté que la société DDI offrait aux consommateurs la possibilité d'exprimer sur son site Internet des avis sur les produits qui y étaient commercialisés ; qu'en retenant, par motif adopté des premiers juges, que le régime spécial de responsabilité institué par l'article 6, I, 2 de la loi n° 2004-57 5 du 21 juin 2004 ne pouvait s'appliquer à la société DDI dès lors que son activité principale n'était pas celle d'un prestataire de service de stockage de données, la Cour d'appel a violé le texte susvisé ;

2. ALORS, subsidiairement, QU'EN justifiant sa décision par cette affirmation que la société DDI aurait jeté le discrédit sur les produits de la société D & S « en ne publiant que des avis extrêmement négatifs », sans constater que la société DDI ait refusé de mettre en ligne sur son site Internet des avis positifs émis par d'autres consommateurs, la Cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382 du Code civil ;

3. ALORS, enfin, QUE si l'énonciation d'un fait exact peut constituer un acte de dénigrement, c'est à la condition qu'elle soit entachée d'un défaut d'objectivité ou qu'elle procède d'une intention de nuire ; qu'en l'espèce, la Cour d'appel a constaté qu'après avoir été mise en demeure par la société L & S de supprimer deux avis jugés dénigrants par celle-ci, la société DDI a déferé à cette demande tout en publiant la mention : « la société L & S (propriétaire des marques « NTI » et « FIRST AMERICAN NUTRITION ») nous ayant indiqué ne pas souhaiter que les avis des internautes « dénigrants » figurent dans l'espace « Avis sur le produit », par précaution, les protéines. com n'a d'autre choix que supprimer tous les avis (positifs et négatifs) pour tous les produits de ces deux marques » ; qu'en qualifiant ce message d'acte de dénigrement fautif, sans constater qu'il aurait été inexact, entaché d'un défaut d'objectivité ou révélateur d'une intention malveillante, la Cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382 du Code civil.

Moyens produits AU POURVOI INCIDENT par la SCP Thomas Raquin et Bénabent, avocat aux Conseils, pour la société L & S.

PREMIER MOYEN DE CASSATION

II est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir rejeté la demande de la Société L & S tendant à voir juger que la société DDI s'est rendue coupable de concurrence déloyale par publicité mensongère en présentant aux consommateurs des produits concurrents comme « équivalents » à ses produits « MUSCLE RAZOR » et « SUPER IRON » ;

AUX MOTIFS QUE, « invoquant les articles L 121-1 du Code de la consommation et 1382 du Code civil, la société L & S soutient que la société DDI aurait commis des actes de concurrence déloyale par publicité mensongère en présentant au consommateur des produits concurrents comme « équivalents » à ses produits « MUSCLE RAZOR » et « SUPER IRON WORKS » ; qu'en droit, selon l'article L 121-1 du Code de la consommation, Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou

plusieurs éléments ci-après : existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabriquant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires ; qu'en l'espèce le courriel par lequel la société DDI propose à sa clientèle le remplacement du produit commandé par un produit dit équivalent caractérise un acte de publicité, dès lors qu'un tel acte constitue une communication publique dans la mesure où, en l'espèce, ce courriel était destiné, non pas à une seule personne, c'est-à-dire présentant un caractère individualisé, mais à l'ensemble de la clientèle concernée présentant de ce fait une forme collective ; qu'en outre, en vertu de l'article 1583 du Code civil, faute d'accord entre les parties sur l'objet et le prix, la vente n'était pas encore parfaite contrairement à ce que soutient la société DDI, de sorte que ce courriel ne pouvait s'inscrire dans le cadre d'une relation contractuelle lui faisant perdre son caractère public ; que cependant, la société L & S, demandeur à l'action, ne rapporte pas la preuve qui lui incombe de la non-équivalence des produits en cause ; que par conséquent, elle ne démontre pas que la société DDI aurait commis des actes de publicité mensongère en énonçant, sur ses sites internet, que certains produits concurrents sont « équivalents » aux produits fabriqués par la société L & S » ;

ALORS QUE l'annonceur pour le compte duquel une publicité comparative est diffusée doit être en mesure de prouver l'exactitude matérielle des énonciations, indications et présentations contenues dans la publicité ; que constitue une publicité comparative « toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens et services offerts par un concurrent » ; qu'en l'espèce en proposant de façon générale et collective à la clientèle le remplacement des produits de marque « MUSCLE RAZOR » et « SUPER IRON » de la société L & S par des produits de concurrents qu'elle commercialise en les qualifiant d'« équivalent », la société DDI réalise à son profit une publicité comparative ; qu'il lui appartient dès lors de rapporter la preuve de cette équivalence ; qu'en déboutant la société L & S de sa demande au motif qu'elle ne rapporte pas la preuve qui lui incombe de la non équivalence des produits en cause, la Cour d'appel a inversé la charge de la preuve en violation de l'article L 121-12 du Code de la consommation.

DEUXIEME MOYEN DE CASSATION

II est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir rejeté la demande de la Société L & S tendant à voir juger que la publication sur le site de la Société DDI de son tableau comparatif de marques constituait une publicité comparative illicite ;

AUX MOTIFS QUE, « sur la publicité comparative illicite, la Société DDI présente sur son site Internet www.lesprotéines.com un tableau comparant 58 marques concurrentes, chacune d'elles faisant l'objet d'une notation au regard d'un certain nombre de paramètres ; que la Société L & S reproche à la Société DDI de s'être livrée à une publicité comparative illicite en y ayant fait figurer respectivement en 56ème et 57ème position les marques internationales « FIRST AMERICAN NUTRITION » n° 650548 et « NTI » n° 752927 dont elle est titulaire, la comparaison n'étant selon elle ni objective, ni pertinente, en ce que les paramètres choisis seraient invérifiables et en ce que la comparaison porterait sur des marques et non sur des produits déterminés, les marques « FIRST AMERICAN NUTRITION » et « NTI » couvrant en l'occurrence une vingtaine de produits ; que la Société DDI conteste le fait que le tableau comparatif en cause puisse être qualifié de publicité en ce qu'il remplirait uniquement une fonction informative à l'égard de la clientèle ; qu'en outre, il serait, toujours selon elle, le résultat objectif d'une étude menée auprès de clients, de l'équipe éditoriale et de professionnels de l'industrie des compléments alimentaires ; qu'enfin, dans la mesure où n'étant titulaire d'aucune marque de compléments alimentaires et n'en fabriquant pas, elle ne saurait être regardée comme étant concurrente de la Société L & S, de sorte que les articles L. 121-8 et L. 121-9 du Code de la consommation, invoqués par cette société, seraient en l'espèce inapplicables ; et qu'en droit, la publicité comparative est définie par l'article L. 121-8 du Code de la consommation comme celle qui met en comparaison des biens ou des services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens et des services offerts par un concurrent ; qu'en l'espèce, la Société DDI n'est, circonstance de fait non contestée, qu'un simple détaillant de compléments alimentaires dont le site Internet www.lesprotéines.com se présente exclusivement sous la forme d'un site de revendeur multimarques de compléments alimentaires, de sorte que le tableau litigieux ne fait que comparer l'ensemble des produits qu'elle offre à la clientèle ; qu'ainsi, l'exigence de concurrence qui préside à la reconnaissance de la publicité comparative n'étant pas remplie, la publication du tableau litigieux n'est donc pas constitutive d'une publicité comparative en ce que les Sociétés DDI et L & S ne sont pas en situation de concurrence » (cf. arrêt p. 9) ;

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE « l'article L. 121-8 du Code de la consommation dispose que :

« Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens et services offerts par un concurrent n'est licite que si... :

3° Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services dont le prix peut faire partie... » ;

qu'en l'espèce, le constat dressé par l'APP le 1er août 2006 à la requête de la Société L & S montre que le site « [lesprotéines.com](http://www.lesprotéines.com) » présente un tableau intitulé : « Quelles marques pour quels besoins ? » ; qu'il s'agit d'une « étude obtenue par regroupement de différentes sources d'information et de différents avis » émanant de clients, de l'équipe éditoriale et des professionnels de l'industrie des compléments alimentaires présentant 58 marques de protéines notées selon sept paramètres : Fitness, Musculation, Régime et Beauté, Santé, Qualité des ingrédients, Formulation et Renommée, les notes attribuées à chacun de ces critères, selon une échelle de A à E, aboutissant à une note moyenne dite de « qualité générale » ; que les produits des marques FIRST AMERICAN NUTRITION et NTI ont obtenu la note C, correspondant à la mention « correct » selon la

légende, étant précisé que seuls les produits d'une autre marque se voient attribuer la note D, aucune marque n'obtenant la note E ; qu'ainsi que le relève avec pertinence la Société DDI, ce tableau ne constitue pas une publicité comparative en ce qu'elle n'oppose pas les qualités des produits nutritionnels de la Société DDI à ceux de la Société L & S, considérée comme un concurrent, mais compare l'ensemble des produits que la Société DDI offre elle-même à sa propre clientèle ; qu'il s'ensuit que la faute alléguée n'est pas constituée » (cf. jugement p. 5) ;

ALORS QUE constitue une publicité comparative « toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent » ; qu'une publicité comparative n'est licite qu'à la condition notamment de comparer « objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services A » ; que même s'il ne fabrique pas de produits, le revendeur multimarques qui commercialise sur Internet des produits de marques différentes mais relevant de la même catégorie se trouve en situation de concurrence avec le fabricant de l'un de ceux-ci qui commercialise ses produits sur son site Internet et intervient ainsi sur le même marché de distribution que ledit revendeur multimarques ; qu'en l'espèce, la Société L & S faisait valoir que la Société DDI s'était rendue coupable de publicité comparative illicite en publiant sur son site Internet un tableau comparant 58 marques de produits nutritionnels dont deux des siennes, et en leur attribuant des notations sur la base de paramètres subjectifs, ni pertinents, ni vérifiables ; qu'en déboutant la Société L & S de sa demande, au motif que ce tableau comparatif n'opposerait pas les qualités des produits nutritionnels de la Société DDI, simple détaillant et revendeur multimarques, à ceux de la Société L & S et qu'« ainsi, l'exigence de concurrence qui préside à la reconnaissance de la publicité comparative » ne serait pas remplie, après avoir pourtant constaté que la Société L & S « commercialise ses produits notamment par l'intermédiaire de son site Internet », la Cour d'appel a violé l'article L. 121-8 du Code de la consommation, tel qu'il doit s'interpréter au regard de la directive 84 / 450 / CEE du 10 septembre 1984 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative telle que modifiée par la directive 97 / 55 / CE du 6 octobre 1997.

TROISIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir rejeté la demande de la Société L & S tendant à voir juger que la publication sur le site de la Société DDI de son tableau comparatif de marques constituait un dénigrement fautif ;

AUX MOTIFS QUE, « sur le dénigrement résultant du tableau comparatif, les 58 marques comparées dans le tableau figurant sur le site Internet www.lesprotéines.com font l'objet d'une notation décroissante allant de A à E, en fonction de différents paramètres ; que la Société L & S reproche à la Société DDI de s'être rendue coupable d'actes de dénigrement fautifs caractérisés en application de l'article 1382 du Code civil, au motif que les marques internationales « FIRST AMERICAN NUTRITION » n° 650548 et « NTI » n° 752927, dont elle est titulaire, seraient parmi les plus mal classées du tableau, étant présentées comme ayant un niveau de qualité et d'efficacité très nettement inférieur à celui des autres marques ; qu'une telle présentation caractériserait des actes de dénigrement qui seraient renforcés par la circonstance selon laquelle la Société DDI laisserait entendre, toujours sur son site, que la notation résulterait de l'appréciation de consommateurs mais aussi de professionnels ; que la Société DDI fait valoir, en premier lieu, que les notes attribuées aux deux marques de la Société L & S vont de « correct » à « très bien », sachant que, d'une manière générale, les marques figurant dans le tableau ont reçu une notation allant de « parfois mauvais » à « excellent » ; qu'en second lieu, elle n'aurait aucun intérêt à dénigrer des marques qu'elle propose à la vente sur son site, l'objectif du tableau revêtant certes un caractère informatif, mais aussi commercial ; que le dénigrement peut se définir comme tout acte ou comportement de nature à jeter publiquement le discrédit sur les produits, l'entreprise ou la personnalité de toute personne physique ou morale, même en absence de situation de concurrence, pour en tirer un profit et dès lors que la critique est inspirée par le désir de nuire à autrui ; et qu'il résulte des éléments produits aux débats que, d'une part, les deux marques dont la Société L & S est titulaire figurant dans le tableau ont obtenu la note moyenne de C, correspondant à « correct » et que, d'autre part, la Société DDI a procédé au classement des 58 marques présentées dans le tableau par ordre alphabétique et non en fonction de la note moyenne obtenue, de sorte qu'il n'apparaît pas à la lecture de ce tableau que les marques " FIRST AMERICAN NUTRITION " et « NTI » aient fait l'objet d'un classement discriminatoire, de sorte qu'il ne saurait être imputé à la Société DDI un quelconque dénigrement » (cf. arrêt p. 10) ;

ALORS, D'UNE PART, QUE l'article 1382 du Code civil n'exige pas l'existence d'une intention de nuire ; qu'en retenant en l'espèce que le dénigrement sanctionné sur le fondement de ce texte nécessitait que la critique soit « inspirée par le désir de nuire à autrui », la Cour d'appel a violé l'article 1382 du Code civil ;

ALORS, D'AUTRE PART, QUE commet un acte de dénigrement jetant le discrédit sur la marque d'autrui le revendeur qui présente sur son site un tableau comparatif de marques dans lequel il attribue à deux marques d'un fournisseur une note de classement présentant celles-ci comme ayant un niveau de qualité et d'efficacité inférieur à celui des autres marques, alors que ledit revendeur ne commercialise pas ou en très faible quantité les produits de ces fournisseurs, que les marques de celui-ci ainsi comparées désignent chacune non pas un seul produit mais plusieurs produits différents qui ne peuvent ainsi faire l'objet d'une notation globale non différenciée et que ce classement ne repose pas sur des critères objectifs, pertinents et vérifiables ; qu'en l'espèce, en retenant que la Société DDI n'aurait commis aucun acte de dénigrement au préjudice de la Société L & S en publiant sur son site de vente un tableau comparatif de 58 marques faisant l'objet d'une notation décroissante allant de A à E, au motif que les deux marques de la Société L & S avaient obtenu la note moyenne de C correspondant à « correct » et n'auraient donc pas fait l'objet d'un classement discriminatoire, sans prendre en compte les faits invoqués par la Société L & S qu'au regard des notes attribuées aux autres marques, la note C présentait ses marques comme ayant un niveau de qualité et d'efficacité très inférieur à celui des autres marques, que ce classement avait été opéré sur la base de

critères subjectifs, ni pertinents, ni vérifiables, que la comparaison portait sur des marques et non des produits précis, alors que chacune de ces marques couvre une vingtaine de produits différents et que la Société DDI ne commercialise pas ou en très faible quantité ses produits, la Cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382 du Code civil.

QUATRIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir débouté la Société L & S de sa demande tendant à voir juger que la Société DDI s'est rendue coupable de concurrence déloyale en commercialisant sur ses sites Internet des produits américains dont l'étiquetage est entièrement rédigé en langue anglaise sans que des fiches produits rédigées en langue française figurent sur ces sites ;

AUX MOTIFS QUE « la Société L & S reproche à la Société DDI de se rendre coupable d'actes de concurrence déloyale, en ce qu'elle commercialise sur ses sites Internet des produits américains dont l'étiquetage serait entièrement rédigé en langue anglaise, et que des fiches produits ne seraient pas rédigées en français sur ses sites exploités par cette société ; que la Société DDI affirme que toutes les fiches des produits figureraient en langue française sur ses sites et qu'il serait impossible pour les consommateurs de passer commande de produits sans en avoir lu la fiche au préalable, leur information étant ainsi assurée indépendamment de l'étiquetage desdits produits ; qu'en premier lieu, l'article 2 alinéa 1^{er} de la loi du 4 août 1994 qui impose l'usage de la langue française notamment dans la désignation, l'offre, la présentation et le mode d'emploi ou d'utilisation d'un bien ou d'un service a été déclaré non conforme à la Constitution par une décision rendue le 29 juillet 1994 par le Conseil Constitutionnel ; qu'en second lieu, il résulte de la réglementation communautaire que dès lors que l'information du consommateur peut être assurée dans sa langue par d'autres moyens que l'étiquetage, l'utilisation d'une langue étrangère est licite ; qu'au surplus, il convient d'observer que ne se trouve nullement caractérisée, ni même allégué, l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du consommateur moyen de la catégorie des services concernés, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé » (cf. arrêt p. 11) ;

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE « cependant, l'article 2 alinéa 1^{er} de la loi du 4 août 1994 qui impose l'usage de la langue française, notamment dans la désignation, l'offre, la présentation et le mode d'emploi ou d'utilisation d'un bien ou d'un service ayant été déclaré non conforme à la Constitution par décision du Conseil Constitutionnel en date du 29 juillet 1994, la Société L & S ne saurait formuler aucune demande sur ce fondement ; qu'en tout état de cause, le site Internet de la société défenderesse porte l'ensemble des mentions utiles concernant la composition, les propriétés et le mode d'emploi des produits qu'elle commercialise en langue française (cf. jugement p. 6, dernier §) ;

ALORS, D'UNE PART, QUE par sa décision n° 94-345 DC du 29 juillet 1994, le Conseil Constitutionnel a déclaré contraire à la Constitution le deuxième alinéa de l'article 2 de la loi relative à l'emploi de la langue française et non ses alinéas 1 et 3 prévoyant que : « Dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou l'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire » et que : « Les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle » ; qu'en décidant du contraire et en écartant en conséquence l'application de ces dispositions, la Cour d'appel a violé l'article 2 de la loi du 4 août 1994 ;

ALORS, D'AUTRE PART, QUE les décisions de justice doivent être motivées ; qu'en se bornant à affirmer que le site Internet de la Société DDI « porte l'ensemble des mentions utiles concernant la composition, les propriétés et le mode d'emploi des produits qu'elle commercialise en langue française », sans s'expliquer ni procéder à la moindre analyse des éléments de preuve et pièces produites par la Société L & S établissant que les fiches de présentation de certains produits vendus sur le site de la Société DDI n'étaient rédigées qu'en langue anglaise, sans traduction, et que l'étiquetage de certains de ses produits, qui pouvaient se révéler dangereux, était également rédigé en langue anglaise, sans aucune traduction en langue française, la Cour d'appel a violé l'article 455 du Code de procédure civile ;

ALORS, DE TROISIEME PART, QU'en relevant qu'« il résulte de la réglementation communautaire que dès lors que l'information du consommateur peut être assurée dans sa langue par d'autres moyens que l'étiquetage, l'utilisation d'une langue étrangère est licite », sans préciser ni la réglementation communautaire à laquelle elle se réfère ainsi, ni qu'en l'espèce, l'information du consommateur avait pu être effectivement assurée par d'autres moyens, en indiquant lesquels, la Cour d'appel a statué par voie de motifs généraux et abstraits, en violation de l'article 455 du Code de procédure civile.

Publication : Bulletin 2009, IV, n° 150

Décision attaquée : Cour d'appel de Paris du 19 mars 2008
Cour d'appel de Paris, 19 mars 2008, 07/2506

Titrages et résumés : PROTECTION DES CONSOMMATEURS - Publicité - Publicité comparative - Domaine d'application - Sociétés en situation de concurrence - Applications diverses

Viole les dispositions de l'article L. 121-8 du code de la consommation la cour d'appel, qui, pour rejeter la demande d'une société tendant à voir juger qu'une autre a, en publiant un tableau comparatif de marques, procédé à une publicité comparative illicite, retient que la société défenderesse n'est qu'un simple détaillant

de produits alimentaires, que le tableau ne fait que comparer l'ensemble des produits qu'elle offre à la clientèle, et que les sociétés ne sont pas en situation de concurrence, alors qu'elle avait constaté que la défenderesse avait pour activité la vente sur internet de compléments alimentaires de différentes marques, et que la demanderesse commercialisait sous ses marques des compléments nutritionnels par l'intermédiaire de son site internet, ce dont il résultait que ces sociétés se trouvaient en situation de concurrence

Textes appliqués :

article L. 121-8 du code de la consommation