



## Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 19 octobre 2022, 21-18.301, Inédit

Cour de cassation - Chambre commerciale

Audience publique du mercredi 19 octobre 2022

N° de pourvoi : 21-18.301  
ECLI:FR:CCASS:2022:CO00609  
Non publié au bulletin  
Solution : Cassation partielle

Décision attaquée : Cour d'appel de Paris, du 09 juin 2021

Président  
Mme Darbois (conseiller doyen faisant fonction de président)

Avocat(s)  
SARL Cabinet Rousseau et Tapie, SCP Piwnica et Molinié

### Texte intégral

## RÉPUBLIQUE FRANÇAISE AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

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

COMM.

FB

COUR DE CASSATION

---

Audience publique du 19 octobre 2022

Cassation partielle

Mme DARBOIS, conseiller doyen  
faisant fonction de président

Arrêt n° 609 F-D

Pourvoi n° B 21-18.301

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

---

AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

---

ARRÊT DE LA COUR DE CASSATION, CHAMBRE COMMERCIALE, FINANCIÈRE ET ÉCONOMIQUE, DU 19 OCTOBRE 2022

La société France télévisions, dont le siège est [Adresse 3], a formé le pourvoi n° B 21-18.301 contre l'arrêt rendu le 9 juin 2021 par la cour d'appel de Paris (pôle 5, chambre 4), dans le litige l'opposant :

1°/ à la société Marvale LLC, dont le siège est [Adresse 2] (États-Unis),

2°/ à Mme [C] [V], domiciliée [Adresse 4] (Italie),

3°/ à la société Coty France, société par actions simplifiée, dont le siège est [Adresse 1],

défenderesses à la cassation.

La demanderesse invoque, à l'appui de son pourvoi, les trois moyens de cassation annexés au présent arrêt.

Le dossier a été communiqué au procureur général.

Sur le rapport de Mme Poillot-Peruzzetto, conseiller, les observations de la SCP Piwnica et Molinié, avocat de la société France télévisions, de la SARL Cabinet Rousseau et Tapie, avocat de la société Coty France, après débats en l'audience publique du 6 septembre 2022 où étaient présentes Mme Darbois, conseiller doyen faisant fonction de président, Mme Poillot-Peruzzetto, conseiller rapporteur, Mme Champalaune, conseiller, et Mme Labat, greffier de chambre,

la chambre commerciale, financière et économique de la Cour de cassation, composée des président et conseillers précités, après en avoir délibéré conformément à la loi, a rendu le présent arrêt.

#### Désistement partiel

1. Il est donné acte à la société France télévisions du désistement de son pourvoi en ce qu'il est dirigé contre Mme [V].

#### Faits et procédure

2. Selon l'arrêt attaqué (Paris, 9 juin 2021) rendu sur renvoi après cassation (chambre commerciale, financière et économique, 16 mai 2018, pourvoi n° 16-18.174), la société Coty France (la société Coty), organise, en France, le réseau de distribution sélective des parfums de luxe sous différentes marques de sa société-mère qui en est le licencié exclusif dans le monde. Au cours d'émissions diffusées les 5 et 6 février 2010 par la société France télévisions, a été présenté un site internet dont la société de droit américain Marvale LLC était éditrice.

3. Ayant constaté la commercialisation sur ce site de certains de ses produits à des prix pouvant être inférieurs de 75 % à ceux conseillés dans son réseau, la société Coty a assigné en réparation de ses préjudices, d'un côté, la société France télévisions, pour des fautes engageant sa responsabilité civile, et, de l'autre, la société Marvale LLC, pour des faits de concurrence déloyale. Les sociétés France télévisions et Marvale LLC ont opposé aux demandes formées contre elles l'illicéité du réseau de distribution sélective.

#### Examen des moyens

##### Sur le premier moyen

##### Énoncé du moyen

4. La société France télévisions fait grief à l'arrêt de dire licite le réseau de distribution sélective de la société Coty et, en conséquence, de dire que la société France télévisions est tenue in solidum au paiement des condamnations prononcées à l'encontre de la société Marvale LLC au titre de l'atteinte à l'image de marque de la société Coty, au titre des actes de concurrence déloyale et au titre des actes de parasitisme, à hauteur de la somme globale de 150 000 euros, et de la condamner au paiement de cette somme, de la condamner à payer à la société Coty la somme de 50 000 euros à titre de dommages et intérêts pour publicité trompeuse et d'ordonner la publication de l'arrêt, alors :

« 1°/ qu'un réseau de distribution sélective n'est conforme aux dispositions de l'article 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) qu'à la triple condition cumulative que les propriétés du produit en cause justifient un tel mode de distribution, que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères qualitatifs objectifs et non discriminatoires et que les critères et restrictions de concurrence soient strictement limités à ce qui est nécessaire pour atteindre l'objectif légitime poursuivi ; que la vente de produits à des agents d'achat, agissant pour le compte de collectivités ou de comités d'entreprises, qui peut être effectuée dans un magasin, ne constitue pas une modalité de la vente par correspondance, quels que soient les termes employés par le contrat ; qu'en ce qu'elle s'est fondée, pour dire que la clause 3.4.2, limitant la vente par les distributeurs agréés, à des prix éventuellement réduits, aux membres de collectivités et de comités d'établissement, aux seuls achats effectués par ces derniers personnellement et individuellement, en tant que consommateurs directs, ne pouvait avoir d'effet anticoncurrentiel, au constat que cette clause était présentée au contrat comme une limitation à l'interdiction de vente par correspondance, objet de la clause précédente et que l'interdiction de vente par correspondance a été déclaré conforme au droit communautaire, quand la circonstance que le contrat ait, de manière erronée, présenté la vente à des membres de collectivités et de comités d'établissement comme une "modalité" de vente par correspondance, n'était pas de nature à justifier l'absence d'effet anticoncurrentiel de la clause litigieuse, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 101, paragraphe 1 TFUE, ensemble l'article L. 420-1 du code de commerce ;

2°/ que prohibe toute vente aux agents d'achat la clause qui subordonne "la vente, assortie éventuellement de réduction de prix, décidée par le distributeur agréé à des membres de collectivités ou de comités d'entreprises justifiant de leur appartenance", à la condition que "lesdits membres se déplacent pour effectuer personnellement et individuellement, en tant que consommateurs directs, leurs achats, dans le(s) magasin(s) faisant l'objet du contrat" ; qu'en affirmant, pour dire que la clause contenue à l'article 3.4.2 du contrat de distributeur agréé ne constituait pas une restriction de concurrence prohibée, que cette clause "n'exclut pas la vente aux agents d'achat dans la mesure où elle permet d'acheter par leur biais mais à la condition que le consommateur se rende personnellement au magasin", quand il ressortait des termes clairs et précis de la clause litigieuse que seuls les achats effectués "personnellement et individuellement" par les membres de collectivités ou de comités d'entreprises, "en tant que consommateurs directs", étaient autorisés, ce qui excluait nécessairement toute vente conclue avec des agents d'achats, la cour d'appel a méconnu le principe selon lequel le juge ne peut dénaturer les écrits qui lui sont soumis ;

3°/ qu'un réseau de distribution sélective n'est conforme aux dispositions de l'article 101 du TFUE qu'à la triple condition cumulative que les propriétés du produit en cause justifient un tel mode de distribution, que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères qualitatifs objectifs et non discriminatoires et que les critères et restrictions de concurrence soient strictement limités à ce qui est nécessaire pour atteindre l'objectif légitime poursuivi ; qu'en se bornant à affirmer, pour dire la clause 3.4.2. conforme à l'article 101 § 1 TFUE, que le déplacement du consommateur personnellement au magasin "se justifie par l'image de luxe attaché aux produits et la nécessité d'assurer l'étanchéité du réseau", sans rechercher si l'image de luxe des produits et la nécessité de préserver l'étanchéité du réseau ne pouvait être assurées par des moyens moins restrictifs de concurrence, non exclusifs de vente aux agents d'achats et n'exigeant pas de déplacement du client au magasin, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 101, paragraphe 1 TFUE, ensemble l'article L. 420-1 du code de commerce ;

4°/ qu'exécède ce qui est nécessaire à la protection du réseau de distribution sélective existant sur un territoire donné, la clause qui interdit, de manière générale et absolue, la vente par un distributeur agréé à un distributeur non agréé, peu important que ce dernier soit installé dans un territoire qui n'est pas couvert par un système de distribution sélective et quelles que puissent être les stipulations, au sein des contrats de revente, visant à protéger l'image de marque des produits et le système de distribution sélective dans les territoires où il existe ; que la clause 3.4.3 du contrat de distribution des produits stipule que le distributeur agréé prend l'engagement de ne pas vendre les produits à des revendeurs non agréés ; qu'en affirmant que "cette clause est licite sur le fondement de l'article 101 § 1 TFUE comme dépourvue d'objet et d'effets anticoncurrentiels", pour être "proportionnée au but poursuivi et justifiée objectivement", dès lors que "l'interdiction de vendre à des distributeurs non agréés constitue (...) le fondement même de la distribution sélective en ce qu'elle protège l'image de marque des produits en cause, en en interdisant la vente dans des conditions ne respectant l'image de luxe du produit, peu important que cette interdiction de vendre à des distributeurs non agréés, soit indépendante du territoire sur lequel ils sont établis" et " peu important que" la société Coty "ne démontre pas que son système couvre tous les territoires de l'Union", quand seule la mesure n'excédant pas ce qui est nécessaire à la protection du réseau et à l'image des produits pouvait être déclarée conforme à l'article 101 § 1 TFUE et qu'il appartenait à la cour d'appel de rechercher si une mesure ayant des effets anticoncurrentiels moindres sur les territoires où la distribution des produits n'était pas organisée en réseau de distribution sélective n'était ni possible, ni suffisante, la cour d'appel a violé l'article 101, paragraphe 1 TFUE, ensemble l'article L. 420-1 du code de commerce ;

5°/ que ne relève pas de l'article 101 § 1 TFUE, la clause qui interdit temporairement aux distributeurs agréés toute vente active d'un nouveau produit dans un Etat où le fournisseur n'a pas encore mis en vente ledit produit, si cette restriction territoriale est objectivement nécessaire pour le lancement du nouveau produit ; que la clause 3.4.3.3 du contrat de distribution des produits stipule, de manière générale et sans limitation, ni justification, que le distributeur agréé "ne doit pas faire de vente active d'un nouveau produit dans un Etat-membre de l'Union européenne où Coty ou une société appartenant au même groupe, n'a pas encore mis en vente ledit produit, et ce pendant un délai d'un an à compter de la date du premier lancement du produit dans un Etat-membre" ; qu'en se bornant à affirmer, pour dire la clause licite sur le fondement de l'article 101 § 1 TFUE comme dépourvue d'objet et d'effets anticoncurrentiels, que "cette restriction territoriale se justifie par la nécessité d'inciter le distributeur agréé à réaliser des investissements pour lancer un nouveau produit, en le protégeant des ventes actives d'autres distributeurs agréés pendant une durée d'un an, permettant ainsi la vente de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre à destination des consommateurs", que "la clause est ainsi appropriée pour préserver

d'innovation et la distribution de nouveaux produits de luxe et ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour atteindre cet objectif" et que "cette restriction territoriale limitée est objectivement nécessaire pour que le distributeur puisse pénétrer sur un nouveau marché et n'est pas disproportionnée à la nécessité de protéger l'efficacité du réseau, qui vise à promouvoir à destination du consommateur, de nouvelles marques dans des conditions de présentation optimales", sans rechercher concrètement, comme il lui était demandé, si le lancement d'un nouveau produit de cosmétique ou de parfum imposait effectivement aux distributeurs agréés la réalisation d'investissements, justifiant la restriction territoriale, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 101, paragraphe 1 TFUE, ensemble l'article L. 420-1 du code de commerce. »

#### Réponse de la Cour

5. En premier lieu, en dépit de l'impropriété des termes « vente » et « agents d'achats » relevée par la deuxième branche, c'est par une interprétation exclusive de dénaturation que la cour d'appel a retenu que la clause 3.4.2, selon laquelle « Les dispositions qui précèdent ne font pas obstacle à la vente, assortie éventuellement de réduction de prix, décidée par le distributeur agréé à des membres de collectivités ou de comités d'entreprises justifiant de leur appartenance, sous réserve que lesdits membres se déplacent pour effectuer personnellement et individuellement en tant que consommateurs directs, leurs achats, dans les magasins faisant l'objet du contrat et que les produits ne soient pas exposés en dehors des points de vente agréés », permet aux membres de ces collectivités ou comités d'entreprises de bénéficier, pour leurs achats, d'une réduction de prix négociée par leurs représentants auprès du fournisseur.

6. En deuxième lieu, après avoir relevé qu'il n'est pas contesté que les parfums haut de gamme commercialisés par la société Coty à destination des différents distributeurs, notamment en France, appartiennent au segment des produits de luxe, l'arrêt retient qu'en exigeant la condition qu'en tant que consommateurs directs des produits, les membres des collectivités ou comités d'entreprises se rendent personnellement dans les magasins, la clause 3.4.2 se justifie par l'image de luxe attachée aux produits et la nécessité d'assurer l'étanchéité du réseau, et en déduit que la clause ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour préserver cette image. En l'état de ces constatations et appréciations, faisant ressortir le caractère proportionné de cette condition pour permettre au réseau de maîtriser l'image des produits, et abstraction faite du motif, erroné mais surabondant, critiqué par la première branche, la cour d'appel, qui n'était pas tenue d'effectuer la recherche invoquée par la troisième branche, que ses constatations rendaient inopérante, a, en retenant que la clause est licite.

7. En troisième lieu, l'arrêt constate que la clause 3.4.3 précise que le distributeur agréé, qui prend l'engagement de ne pas vendre les produits à des revendeurs non agréés, peut revendre les produits à tout autre distributeur agréé de la société Coty, installé en France et dans un autre pays de l'Union européenne, et rappelle que l'interdiction de vendre à des distributeurs non agréés constitue le fondement même de la distribution sélective en ce qu'elle protège l'image de marque des produits en cause, par l'interdiction de vente dans des conditions ne respectant l'image de luxe du produit. Il relève que la société Coty justifie avoir mis en place un système de distribution sélective dans d'autres Etats membres et retient que la clause est ainsi proportionnée au but poursuivi et justifiée objectivement. Par ces seuls motifs, c'est exactement que la cour d'appel a retenu que l'interdiction de revendre à des distributeurs non agréés, quel que soit leur territoire d'implantation, est licite.

8. En dernier lieu, après avoir constaté que la clause 3.4.3.3 précise que le distributeur agréé « ne doit pas faire de vente active d'un nouveau produit dans un Etat-membre de l'Union européenne où la société Coty, ou une société appartenant au même groupe, n'a pas encore mis en vente ledit produit, et ce pendant un délai d'un an à compter de la date du premier lancement du produit dans un Etat-membre », et rappelé qu'aux termes des lignes directrices 2010/C 130/01, une telle clause qui limite le territoire sur lequel l'acheteur peut vendre les biens contractuels dans le cadre de campagnes de lancement d'un nouveau produit pendant un délai d'un an, sous réserve qu'elle soit objectivement nécessaire, peut échapper à l'article 101 § 1 TFUE sans même qu'il y ait lieu de rechercher le bénéfice d'une exemption, l'arrêt retient que cette restriction territoriale se justifie par la nécessité d'inciter le distributeur agréé à réaliser des investissements pour lancer un nouveau produit, en le protégeant des ventes actives d'autres distributeurs agréés pendant une durée d'un an, permettant ainsi la vente de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre à destination des consommateurs et que la durée de la protection n'est pas disproportionnée au regard de son objet. Il ajoute que la clause est appropriée pour préserver l'innovation et la distribution de nouveaux produits de luxe et ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour protéger l'efficacité du réseau dans son objectif de promouvoir, à destination du consommateur, de nouvelles marques dans des conditions de présentation optimales. En l'état de ces constatations et appréciations dont elle a déduit que la clause est licite au regard de l'article 101 § 1 TFUE, faisant ressortir que pour apprécier la proportionnalité de la restriction critiquée, elle a pris en considération les caractéristiques de l'activité de distribution des produits en cause, la cour d'appel, qui a fait la recherche invoquée par la cinquième branche dès lors que le lancement d'un produit nécessite des investissements, a légalement justifié sa décision.

9. Pour partie inopérant, le moyen n'est pas fondé pour le surplus.

Mais sur le deuxième moyen, pris en sa troisième branche

#### Enoncé du moyen

10. La société France télévisions fait grief à l'arrêt de dire qu'elle est tenue in solidum au paiement des condamnations prononcées à l'encontre de la société Marvale LLC au titre de l'atteinte à l'image de marque de la société Coty, au titre des actes de concurrence déloyale et au titre des actes de parasitisme, à hauteur de la somme globale de 150 000 euros et de la condamner au paiement de cette somme, et de la condamner à payer à la société Coty la somme de 50 000 euros à titre de dommages et intérêts pour publicité trompeuse, alors « que l'atteinte portée à la liberté d'expression et de communication s'apprécie plus strictement lorsque le message communiqué ne relève pas du domaine commercial ; que ne constitue par une activité de promotion la présentation, durant quelques minutes, d'un site internet vendant des parfums, lorsque cette présentation, s'inscrivant dans deux émissions d'informations généralistes sur des sujets touchant, notamment, à la consommation, a un but informatif ; que la cour d'appel a constaté que le site [www.iloveparfums.com](http://www.iloveparfums.com) proposant à la vente divers parfums, avait fait l'objet d'une présentation lors des émissions "Télé Matin" et "C'est au programme", diffusées sur France 2 ; qu'en affirmant cependant, pour apprécier la responsabilité de la société France télévisions, que la société France télévisions s'était livrée "à la promotion d'un site internet vendant des parfums", sans mentionner les éléments sur lesquels elle se fondait pour retenir le caractère "promotionnel" du message, ni rechercher si ce dernier avait un but informatif, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard des articles 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, ensemble l'article 1382 du code civil, dans sa rédaction antérieure à l'ordonnance du 10 février 2016, applicable au litige. »

#### Réponse de la Cour

Vu les articles 10 de la Convention européenne des droits de l'homme, 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, 1382, devenu 1240, du code civil :

11. Aux termes des deux premiers textes, toute personne a droit à la liberté d'expression. Aux termes du troisième, tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer.

12. Pour dire que la société France télévisions est tenue in solidum au paiement des condamnations prononcées contre la société Marvale LLC à hauteur de la somme globale de 150 000 euros et la condamner au paiement de cette somme, l'arrêt retient qu'elle s'est livrée à la promotion d'un site internet vendant des parfums exploité par la seconde.

13. En se déterminant ainsi, sans préciser pour apprécier l'éventuelle atteinte à la liberté d'expression, les éléments sur lesquels elle s'est fondée pour retenir le caractère promotionnel plutôt qu'informatif du message, la cour d'appel n'a pas légalement justifié sa décision.

Et sur ce moyen, pris en sa huitième branche

#### Enoncé du moyen

14. La société France télévisions fait encore le même grief à l'arrêt, alors « que ne constitue pas une pratique commerciale, la présentation, à titre informatif, d'un site internet vendant des parfums à bas prix, accompagnée de l'interview de sa fondatrice, durant quelques minutes, lors de deux émissions d'informations générales ; qu'en se bornant à affirmer, pour dire que les faits de publicité trompeuse étaient établis, que "France télévisions a concouru comme auteur à une pratique publicitaire

trompeuse permettant à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du service qui lui est proposé, en l'espèce, en faisant croire de manière fautive à la possibilité d'acquiescer légalement des produits par internet par l'intermédiaire du site alors que cette activité est illicite, peu important que la publicité n'ait pas été diffusée à des fins lucratives et qu'elle ne présente pas de caractère commercial à l'égard de France télévisions", sans mentionner la teneur des propos et des actes reprochés, ni, a fortiori indiquer en quoi ils constituaient une "pratique publicitaire", la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 121-1 du code de la consommation, dans sa version issue de la loi du 4 août 2008, applicable aux faits du litige. »

Réponse de la Cour

Vu l'article L. 121-1 du code de la consommation, dans sa version issue de la loi du 4 août 2008 :

15. Aux termes de ce texte, une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes : 1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ; 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ; b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ; c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ; e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ; f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ; g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur.

16. Pour juger que le délit de publicité mensongère, tel qu'il résulte de l'article L. 121-1 du code de la consommation dans sa version applicable aux faits de la cause, est constitué contre la société France télévisions et la condamner à payer à la société Coty la somme de 50 000 euros à titre de dommages et intérêts à ce titre, l'arrêt retient que la société France télévisions a concouru comme auteur à une pratique publicitaire trompeuse permettant à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du service qui lui est proposé, en faisant croire de manière fautive à la possibilité d'acquiescer légalement des produits par internet par l'intermédiaire du site, cependant que cette activité est illicite, peu important que la publicité n'ait pas été diffusée à des fins lucratives et qu'elle ne présente pas de caractère commercial à l'égard de France télévisions.

17. En se déterminant ainsi, sans préciser en quoi la teneur des propos tenus par le journaliste de France télévisions portait atteinte à l'un des éléments prévu par l'article L. 121-1 du code de la consommation, la cour d'appel n'a pas donné de base légale à sa décision.

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

CASSE ET ANNULE, mais seulement en ce qu'il dit que la société France télévisions est tenue in solidum avec la société Marvale LLC au paiement des sommes de 20 000 euros, 150 000 euros et 80 000 euros, à hauteur de la somme globale de 150 000 euros et la condamne au paiement de cette somme à la société Coty France, la condamne à lui payer la somme de 50 000 euros à titre de dommages et intérêts pour publicité trompeuse et en ce qu'il statue sur les dépens de première instance et d'appel et l'application de l'article 700 du code de procédure civile, l'arrêt rendu le 9 juin 2021, entre les parties, par la cour d'appel de Paris ;

Remet, sur ces points, l'affaire et les parties dans l'état où elles se trouvaient avant cet arrêt et les renvoie devant la cour d'appel de Paris autrement composée ;

Condamne la société Coty France aux dépens ;

En application de l'article 700 du code de procédure civile, rejette la demande formée par la société Coty France et la condamne à payer à la société France télévisions la somme de 3 000 euros ;

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 dix-neuf octobre deux mille vingt-deux. MOYENS ANNEXES au présent arrêt

Moyens produits par la SCP Pivnic et Molinié, avocat aux Conseils, pour la société France télévisions.

PREMIER MOYEN DE CASSATION

La société France Télévisions fait grief à la cour d'appel d'avoir, par confirmation du jugement entrepris, dit licite le réseau de distribution sélective de la société Coty France et d'avoir, en conséquence, dit que la société France Télévisions est tenue in solidum au paiement des condamnations prononcées à l'encontre de la société Marvale LLC au titre de l'atteinte à l'image de marque de la société Coty France, au titre des actes de concurrence déloyale et au titre des actes de parasitisme, à hauteur de la somme globale de 150 000 euros, et condamné la société France Télévisions au paiement de cette somme, condamné la société France Télévisions à payer à la société Coty France la somme de 50 000 euros à titre de dommages-intérêts pour publicité trompeuse et ordonné la publication de l'arrêt sur la page d'accueil du site internet de France Télévisions, dans les quinze jours de sa signification et pendant un délai d'un mois, sous astreinte de 500 euros par jour de retard et par jour manquant,

1) ALORS QU' un réseau de distribution sélective n'est conforme aux dispositions de l'article 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne qu'à la triple condition cumulative que les propriétés du produit en cause justifient un tel mode de distribution, que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères qualitatifs objectifs et non discriminatoires et que les critères et restrictions de concurrence soient strictement limités à ce qui est nécessaire pour atteindre l'objectif légitime poursuivi ; que la vente de produits à des agents d'achat, agissant pour le compte de collectivités ou de comités d'entreprises, qui peut être effectuée dans un magasin, ne constitue pas une modalité de la vente par correspondance, quels que soient les termes employés par le contrat ; qu'en ce qu'elle s'est fondée, pour dire que la clause 3.4.2, limitant la vente par les distributeurs agréés, à des prix éventuellement réduits, aux membres de collectivités et de comités d'établissement, aux seuls achats effectués par ces derniers personnellement et individuellement, en tant que consommateurs directs, ne pouvait avoir d'effet anticoncurrentiel, au constat que cette clause était présentée au contrat comme une limitation à l'interdiction de vente par correspondance, objet de la clause précédente et que l'interdiction de vente par correspondance a été déclaré conforme au droit communautaire, quand la circonstance que le contrat ait, de manière erronée, présenté la vente à des membres de collectivités et de comités d'établissement comme une « modalité » de vente par correspondance, n'était pas de nature à justifier l'absence d'effet anticoncurrentiel de la clause litigieuse, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 101, paragraphe 1 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, ensemble l'article L 420-1 du code de commerce ;

2) ALORS QUE prohibe toute vente aux agents d'achat la clause qui subordonne « la vente, assortie éventuellement de réduction de prix, décidée par le distributeur agréé à des membres de collectivités ou de comités d'entreprises justifiant de leur appartenance », à la condition que « lesdits membres se déplacent pour effectuer personnellement et individuellement, en tant que consommateurs directs, leurs achats, dans le(s) magasin(s) faisant l'objet du contrat » ; qu'en affirmant, pour dire que la clause contenue à l'article 3.4.2 du contrat de distributeur agréé ne constituait pas une restriction de concurrence prohibée, que cette clause « n'exclut pas la vente aux agents d'achat dans la mesure où elle permet d'acheter par leur biais mais à la condition que le consommateur se rende personnellement au magasin », quand il ressortait des termes clairs et précis de la clause litigieuse que seuls les achats effectués « personnellement et individuellement » par les membres de collectivités ou de comités d'entreprises, « en tant que consommateurs directs », étaient autorisés, ce qui excluait nécessairement toute vente conclue avec des agents d'achats, la cour d'appel a méconnu le principe selon lequel le juge ne peut dénaturer les écrits qui lui sont soumis ;

3) ALORS QU' un réseau de distribution sélective n'est conforme aux dispositions de l'article 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne qu'à la triple condition cumulative que les propriétés du produit en cause justifient un tel mode de distribution, que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères qualitatifs

objectifs et non discriminatoires et que les critères et restrictions de concurrence soient strictement limités à ce qui est nécessaire pour atteindre l'objectif légitime poursuivi ; qu'en se bornant à affirmer, pour dire la clause 3.4.2. conforme à l'article 101 § 1 TFUE, que le déplacement du consommateur personnellement au magasin « se justifie par l'image de luxe attaché aux produits et la nécessité d'assurer l'étanchéité du réseau », sans rechercher si l'image de luxe des produits et la nécessité de préserver l'étanchéité du réseau ne pouvait être assurées par des moyens restrictifs de concurrence, non exclusifs de vente aux agents d'achats et n'exigeant pas de déplacement du client au magasin, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 101, paragraphe 1 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, ensemble l'article L 420-1 du code de commerce ;

4) ALORS QU' excède ce qui est nécessaire à la protection du réseau de distribution sélective existant sur un territoire donné, la clause qui interdit, de manière générale et absolue, la vente par un distributeur agréé à un distributeur non agréé, peu important que ce dernier soit installé dans un territoire qui n'est pas couvert par un système de distribution sélective et quelles que puissent être les stipulations, au sein des contrats de revente, visant à protéger l'image de marque des produits et le système de distribution sélective dans les territoires où il existe ; que la clause 3.4.3 du contrat de distribution des produits stipule que le distributeur agréé prend l'engagement de ne pas vendre les produits à des revendeurs non agréés ; qu'en affirmant que « cette clause est licite sur le fondement de l'article 101 § 1 TFUE comme dépourvue d'objet et d'effets anticoncurrentiels », pour être « proportionnée au but poursuivi et justifiée objectivement », dès lors que « l'interdiction de vendre à des distributeurs non agréés constitue (...) le fondement même de la distribution sélective en ce qu'elle protège l'image de marque des produits en cause, en interdisant la vente dans des conditions ne respectant l'image de luxe du produit, peu important que cette interdiction de revendre à des distributeurs non agréés, soit indépendante du territoire sur lequel ils sont établis » et « peu important que » la société Coty « ne démontre pas que son système couvre tous les territoires de l'Union », quand seule la mesure n'excédant pas ce qui est nécessaire à la protection du réseau et à l'image des produits pouvait être déclarée conforme à l'article 101 § 1 TFUE et qu'il appartenait à la cour d'appel de rechercher si une mesure ayant des effets anticoncurrentiels moindres sur les territoires où la distribution des produits n'était pas organisée en réseau de distribution sélective n'était ni possible, ni suffisante, la cour d'appel a violé l'article 101, paragraphe 1 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, ensemble l'article L 420-1 du code de commerce ;

5) ALORS QUE ne relève pas de l'article 101 § 1 TFUE, la clause qui interdit temporairement aux distributeurs agréés toute vente active d'un nouveau produit dans un Etat où le fournisseur n'a pas encore mis en vente ledit produit, si cette restriction territoriale est objectivement nécessaire pour le lancement du nouveau produit ; que la clause 3.4.3.3 du contrat de distribution des produits stipule, de manière générale et sans limitation, ni justification, que le distributeur agréé « ne doit pas faire de vente active d'un nouveau produit dans un Etat-membre de l'Union Européenne où Coty ou une société appartenant au même groupe, n'a pas encore mis en vente ledit produit, et ce pendant un délai d'un an à compter de la date du premier lancement du produit dans un Etat-membre » ; qu'en se bornant à affirmer, pour dire la clause licite sur le fondement de l'article 101 § 1 TFUE comme dépourvue d'objet et d'effets anticoncurrentiels, que « cette restriction territoriale se justifie par la nécessité d'inciter le distributeur agréé à réaliser des investissements pour lancer un nouveau produit, en le protégeant des ventes actives d'autres distributeurs agréés pendant une durée d'un an, permettant ainsi la vente de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre à destination des consommateurs », que « la clause est ainsi appropriée pour préserver l'innovation et la distribution de nouveaux produits de luxe et ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour atteindre cet objectif » et que « cette restriction territoriale limitée est objectivement nécessaire pour que le distributeur puisse pénétrer sur un nouveau marché et n'est pas disproportionnée à la nécessité de protéger l'efficacité du réseau, qui vise à promouvoir à destination du consommateur, de nouvelles marques dans des conditions de présentation optimales », sans rechercher concrètement, comme il lui était demandé, si le lancement d'un nouveau produit de cosmétique ou de parfum imposait effectivement aux distributeurs agréés la réalisation d'investissements, justifiant la restriction territoriale, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 101, paragraphe 1 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, ensemble l'article L 420-1 du code de commerce.

#### DEUXIEME MOYEN DE CASSATION (subsidaire)

La société France Télévisions fait grief à la cour d'appel d'avoir dit qu'elle était tenue in solidum au paiement des condamnations prononcées à l'encontre de la société Marvale LLC au titre de l'atteinte à l'image de marque de la société Coty France, au titre des actes de concurrence déloyale et au titre des actes de parasitisme, à hauteur de la somme globale de 150 000 euros et condamné la société France Télévisions au paiement de cette somme, condamné la société France Télévisions à payer à la société Coty France la somme de 50 000 euros à titre de dommages-intérêts pour publicité trompeuse et ordonné la publication de l'arrêt sur la page d'accueil du site internet de France Télévisions, dans les quinze jours de sa signification et pendant un délai d'un mois, sous astreinte de 500 euros par jour de retard et par jour manquant ;

1) ALORS QUE le droit à la liberté d'expression, lequel inclut la liberté d'opinion et la liberté de communiquer des informations, consacré notamment par l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et par l'article 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, a vocation à s'appliquer quel que soit le type de message communiqué, y compris lorsque ce message a des fins publicitaires ou de promotion ; qu'en énonçant, pour statuer sur la responsabilité de la société France Télévisions à raison de la diffusion d'une émission de télévision dans laquelle était présenté un site internet de vente de parfums, que « la liberté d'expression de France Télévisions n'est pas ici en cause », la cour d'appel a violé par refus d'application les textes précités, ensemble l'article 1382 du code civil, dans sa rédaction antérieure à l'ordonnance du 10 février 2016, applicable au litige ;

2) ALORS QU' il appartient au juge saisi d'une demande en réparation du préjudice né de la communication d'un message lors d'une émission télévisuelle, de rechercher si la demande se fonde sur une limitation apportée à la liberté d'expression et de communication prévue par la loi, justifiée par un objectif d'intérêt général et inspirée par un but légitime et nécessaire dans une société démocratique ; que, dans l'affirmative, le juge doit mettre en balance le droit à la liberté d'expression et les droits d'autrui dont la méconnaissance est alléguée en recherchant, notamment, si le message communiqué s'inscrivait dans un débat d'intérêt général ; qu'en se bornant à affirmer, pour retenir la responsabilité de la société France Télévisions à raison de la présentation, lors de deux émissions d'informations générales, ayant notamment pour objet la consommation, d'un site internet vendant des parfums à bas prix, qu'il lui appartenait de vérifier qu'il n'y avait pas de violation d'un réseau de distribution, sans rechercher si la limitation apportée à la liberté d'expression et de communication avait été prévue par la loi, éventuellement mettre en balance le droit à la liberté d'expression et de communication de la société France Télévisions et le droit de la société Coty France au respect de son réseau de distribution, ni rechercher si le site internet était en lui-même licite et si la présentation de ce site ne s'inscrivait pas dans un débat d'intérêt général sur le prix très élevé des parfums en France et la très grande variabilité de ce prix selon les pays où ils étaient vendus, peu important une éventuelle violation d'un réseau de distribution, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard des articles 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, ensemble l'article 1382 du code civil, dans sa rédaction antérieure à l'ordonnance du 10 février 2016, applicable au litige ;

3) ALORS, de plus, QUE l'atteinte portée à la liberté d'expression et de communication s'apprécie plus strictement lorsque le message communiqué ne relève pas du domaine commercial ; que ne constitue par une activité de promotion la présentation, durant quelques minutes, d'un site internet vendant des parfums, lorsque cette présentation, s'inscrivant dans deux émissions d'informations généralistes sur des sujets touchant, notamment, à la consommation, à un but informatif ; que la cour d'appel a constaté que le site [www.iloveparfums.com](http://www.iloveparfums.com) proposant à la vente divers parfums, avait fait l'objet d'une présentation lors des émissions « Télé Matin » et « C'est au programme », diffusées sur France 2 ; qu'en affirmant cependant, pour apprécier la responsabilité de la société France Télévisions, que la société France Télévisions s'était livrée « à la promotion d'un site internet vendant des parfums », sans mentionner les éléments sur lesquels elle se fondait pour retenir le caractère « promotionnel » du message, ni rechercher si ce dernier avait un but informatif, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard des articles 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, ensemble l'article 1382 du code civil, dans sa rédaction antérieure à l'ordonnance du 10 février 2016, applicable au litige ;

4) ALORS, en tout état de cause, QUE n'est pas illicite, en soi, la revente à prix réduit d'un produit dont l'approvisionnement illicite n'est pas établi ; qu'il n'appartient pas à un journaliste qui, dans le cadre de la rubrique consommation d'une émission d'information générale, s'est assuré de l'existence et de la licéité du site internet qu'il présente et de l'authenticité des produits qui y sont vendus, de vérifier, pour chacun de ces produits vendus, s'il fait l'objet d'une distribution sélective, que cette distribution sélective est licite, et que l'approvisionnement du revendeur est lui-même licite ; qu'en énonçant cependant, pour imputer à la société France Télévisions une faute de négligence, qu'il appartenait à la société « se livrant à la promotion d'un site internet vendant des parfums à des prix anormalement bas », « de vérifier qu'il n'y avait pas de violation d'un réseau de distribution », la cour d'appel a violé l'article 1382 du code civil, dans sa rédaction antérieure à l'ordonnance du 10 février 2016, applicable au litige ;

5) ALORS QUE la participation à la seule commercialisation des produits hors du réseau de distribution sélective, à la supposer avérée, n'est pas, faute de contribuer à un approvisionnement illicite de produits, constitutive d'une participation, directe ou indirecte, à la violation de l'interdiction de revente hors réseau faite au distributeur lié

par un accord de distribution sélective ou exclusive ; qu'en affirmant, pour retenir que la responsabilité de la société France Télévisions était engagée sur le fondement de l'article L 442-6-I 6° du code de commerce, que cette société « a indirectement porté atteinte au réseau de distribution mis en place par Coty en assurant la promotion du site par des émissions « Télé Matin » et « C'est au programme » très prisées du public et à des heures de grande écoute, favorisant ainsi une commercialisation importante des produits par le biais du site internet de Marvale », quand cette circonstance n'était pas de nature à caractériser une participation indirecte à la violation de l'interdiction de revente hors réseau faite au distributeur lié par un accord de distribution sélective, la cour d'appel a violé, par fausse application, l'article L 442-6-I 6° du code de commerce dans sa rédaction issue de l'ordonnance du 13 novembre 2008, applicable au litige ;

6) ALORS, de plus, QUE la seule participation à la commercialisation des produits hors du réseau de distribution sélective, à la supposer avérée, n'est pas constitutive d'une participation, directe ou indirecte, à la violation de l'interdiction de revente hors réseau faite au distributeur lié par un accord de distribution sélective ou exclusive ; qu'en se bornant à relever, pour retenir que la responsabilité de la société France Télévisions était engagée sur le fondement de l'article L 442-6-I 6° du code de commerce, que cette société « a indirectement porté atteinte au réseau de distribution mis en place par Coty en assurant la promotion du site par des émissions « Télé Matin » et « C'est au programme » très prisées du public et à des heures de grande écoute, favorisant ainsi une commercialisation importante des produits par le biais du site internet de Marvale », sans rechercher si la société France Télévisions avait connaissance de l'existence d'un réseau de distribution sélective mis en place par la société Coty France, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L 442-6-I 6° du code de commerce, dans sa rédaction issue de la l'ordonnance du 13 novembre 2008, applicable au litige ;

7) ALORS QU'il appartient au juge saisi d'une demande en réparation du préjudice né de la communication d'un message lors d'une émission télévisuelle, de rechercher si la demande se fonde sur une limitation apportée à la liberté d'expression et de communication prévue par la loi, justifiée par un objectif d'intérêt général et inspirée par un but légitime et nécessaire dans une société démocratique ; que, dans l'affirmative, le juge doit mettre en balance le droit à la liberté d'expression et les droits d'autrui dont la méconnaissance est alléguée en recherchant, notamment, si le message communiqué s'inscrivait dans un débat d'intérêt général ; qu'en se bornant à affirmer, pour retenir la responsabilité de la société France Télévisions à raison de la présentation, lors de deux émissions d'information générale ayant notamment pour objet la consommation, d'un site internet vendant des parfums à bas prix, qu'« elle a indirectement porté atteinte au réseau de distribution mis en place par Coty en assurant la promotion du site par des émissions « Télé Matin » et « C'est au programme » très prisées du public et à des heures de grande écoute, favorisant ainsi une commercialisation importante des produits par le biais du site internet de Marvale » et que « sa responsabilité se trouve ainsi engagée sur le fondement de l'article L 442-6-I 6° du code de commerce », sans mettre en balance le droit à la liberté d'expression et de communication de la société France Télévisions avec le droit de la société Coty au respect de son réseau de distribution sélective, ni rechercher si la présentation du site internet de vente des parfums n'avait pas un but informatif et ne s'inscrivait pas dans un débat d'intérêt général sur le prix élevé des parfums en France et la très grande variabilité de ce prix selon les pays où ils étaient vendus, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard des articles 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, ensemble l'article L 442-6-I 6° du code de commerce, dans sa rédaction issue de la l'ordonnance du 13 novembre 2008, applicable au litige ;

8) ALORS QUE ne constitue pas une pratique commerciale, la présentation, à titre informatif, d'un site internet vendant des parfums à bas prix, accompagnée de l'interview de sa fondatrice, durant quelques minutes, lors de deux émissions d'informations générales ; qu'en se bornant à affirmer, pour dire que les faits de publicité trompeuse étaient établis, que « France Télévisions a concouru comme auteur à une pratique publicitaire trompeuse permettant à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du service qui lui est proposé, en l'espèce, en faisant croire de manière fautive à la possibilité d'acquies légalement des produits par internet par l'intermédiaire du site alors que cette activité est illicite, peu important que la publicité n'ait pas été diffusée à des fins lucratives et qu'elle ne présente pas de caractère commercial à l'égard de France Télévisions », sans mentionner la teneur des propos et des actes reprochés, ni, a fortiori indiquer en quoi ils constituaient une « pratique publicitaire », la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L 121-1 du code de la consommation, dans sa version issue de la loi du 4 août 2008, applicable aux faits du litige ;

9) ALORS, de plus, QUE la commercialisation de certains produits, en méconnaissance d'un réseau de distribution sélective, n'est pas de nature à rendre illicite l'activité de vente exercée par l'intermédiaire d'un site internet ; que le site internet [www.iloveparfums.com](http://www.iloveparfums.com), présenté lors des émissions télévisuelles litigieuses, commercialisait de très nombreux parfums et produits cosmétiques de marques et de producteurs distincts ; qu'en affirmant que la « France Télévisions a concouru comme auteur à une pratique publicitaire trompeuse (?), en faisant croire de manière fautive à la possibilité d'acquies légalement des produits par internet par l'intermédiaire du site alors que cette activité est illicite », quand l'illicéité de l'activité et l'impossibilité d'acquies légalement des produits sur le site internet ne pouvaient se déduire du seul constat de la méconnaissance du réseau de distribution sélective de la société Coty France, la cour d'appel a encore privé sa décision de toute base légale au regard de l'article L 121-1 du code de la consommation, dans sa version issue de la loi du 4 août 2008, applicable aux faits du litige ;

10) ALORS, enfin, QU'il appartient au juge saisi d'une demande en réparation du préjudice né de la communication d'un message lors d'une émission télévisuelle, de rechercher si la demande se fonde sur une limitation apportée à la liberté d'expression et de communication prévue par la loi, justifiée par un objectif d'intérêt général et inspirée par un but légitime et nécessaire dans une société démocratique ; que, dans l'affirmative, le juge doit mettre en balance le droit à la liberté d'expression et l'objectif d'intérêt général dont la méconnaissance est alléguée en recherchant, notamment, si le message communiqué s'inscrivait dans un débat d'intérêt général et si l'atteinte à la liberté d'expression était proportionnée ; qu'en se bornant à affirmer, pour retenir la responsabilité de la société France Télévisions pour publicité commerciale trompeuse, que la « France Télévisions a concouru comme auteur à une pratique publicitaire trompeuse (?), en faisant croire de manière fautive à la possibilité d'acquies légalement des produits par internet par l'intermédiaire du site alors que cette activité est illicite », sans rechercher si les propos tenus par les journalistes de la chaîne télévisuelle ne s'inscrivaient pas dans un débat d'intérêt général sur le prix élevé des parfums en France et la très grande variabilité de ce prix selon les pays où ils étaient vendus, la cour d'appel a privé sa décision de toute base légale au regard des articles 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, ensemble l'article L 121-1 du code de la consommation, dans sa version issue de la loi du 4 août 2008, applicable aux faits du litige.

#### TROISIEME MOYEN DE CASSATION (subsidaire)

La société France Télévisions fait grief à la cour d'appel d'avoir dit qu'elle était tenue in solidum au paiement des condamnations, prononcées à l'encontre de la société Marvale LLC, au titre de l'atteinte à l'image de marque de la société Coty France, au titre des actes de concurrence déloyale et au titre des actes de parasitisme, à hauteur de la somme globale de 150 000 euros et condamné la société France Télévisions au paiement de cette somme, condamné la société France Télévisions à payer à la société Coty France la somme de 50 000 euros à titre de dommages-intérêts pour publicité trompeuse et ordonné la publication de l'arrêt sur la page d'accueil du site internet de France Télévisions, dans les quinze jours de sa signification et pendant un délai d'un mois, sous astreinte de 500 euros par jour de retard et par jour manquant,

1) ALORS QUE la condamnation à réparation suppose le constat d'un fait générateur, d'un préjudice et d'un lien de causalité entre le fait générateur et le préjudice subi ; que la cour d'appel a condamné la société Marvale LLC à payer à la société Coty France les sommes de 20 000 euros au titre de l'atteinte à l'image de marque de la société Coty France, de 150 000 euros au titre des actes de concurrence déloyale et de 80 000 euros au titre des actes de parasitisme, et dit que la société France Télévisions était tenue in solidum au paiement de ces sommes à hauteur de la somme globale de 150 000 euros ; qu'en condamnant la société France Télévisions à verser à la société Coty France la somme de 50 000 euros, au titre des faits de publicité trompeuse dont elle s'est rendue coupable, sans constater l'existence d'un préjudice distinct de ceux déjà indemnisés, qui serait né de la faute reprochée, la cour d'appel a violé l'article 1147 du code civil, ensemble le principe de la réparation intégrale du préjudice ;

2) ALORS QUE l'existence d'une atteinte disproportionnée à la liberté d'expression et de communication s'apprécie au regard du comportement de l'auteur du message, de son contenu et de sa fréquence ainsi que de l'importance de la condamnation prononcée ; que la cour d'appel a constaté que la société France Télévisions avait présenté, à l'occasion de deux émissions, dont le replay avait été mis en ligne, le site internet exploité par la société Marvale LLC, laquelle vendait des produits en violation du réseau de distribution sélective de société Coty France, et qu'avertie de ce fait, la société France Télévisions avait immédiatement retiré de son site internet le replay des émissions ; qu'en condamnant néanmoins la société France Télévisions à verser à la société Coty France la somme de 50 000 euros à titre de dommages et intérêt, ainsi que, in solidum avec la société Marvale LLC, celle de 150 000 euros, et en ordonnant la publication de la décision sur la page d'accueil du site internet de la société pendant un délai d'un mois, la cour d'appel, qui n'a pas déduit les conséquences légales de ses constatations, a porté une atteinte disproportionnée à la liberté d'expression et de communication de la société France Télévisions, en violation des articles 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne. ECLI:FR:CCASS:2022:CO00609