



La force contractuelle de certains documents publicitaires

Jacques Mestre, Professeur à l'Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille ;
Directeur de l'Institut de droit des affaires

Lors d'une précédente chronique (1997.118 ) , nous avons rappelé, à la lumière de la jurisprudence, que les documents publicitaires émanés d'une partie au cours de la période de négociation ne pouvaient acquérir une dimension contractuelle que si la preuve était apportée par l'autre de leur influence décisive sur son consentement. Or, plusieurs décisions récentes de la Cour de cassation révèlent que cette preuve est de plus en plus aisément admise et que, dès lors, les efforts de séduction conduits dans la phase précontractuelle sont désormais bien souvent la source d'engagements fermes et précis pour leur auteur.

Un premier exemple est fourni par un arrêt de *la troisième chambre civile du 17 juillet 1997* (RJDA 1998, n° 6, p. 10). En l'espèce, P. avait vendu aux époux G., par acte authentique, une parcelle de terrain à bâtir constituant le lot n° 4 de la première tranche d'un lotissement à réaliser. Or, par la suite, une bande de terrain, non comprise dans le lotissement et qui bordait à l'est la parcelle acquise par les époux G., fut divisée par P. pour être intégrée aux lots n° 1 et 3. Soutenant qu'ils avaient acheté leur lot en considération de sa situation en bordure d'un espace vert aujourd'hui disparu, les époux G. assignèrent leur vendeur en dommages-intérêts et obtinrent satisfaction auprès des juges du fond (*Limoges, 15 juin 1995*). Dans son pourvoi, P. observa alors qu'un vendeur n'est tenu de délivrer que la chose vendue, que seules les stipulations contractuelles lient les parties et qu'un acquéreur ne pouvait donc postérieurement se prévaloir de documents extracontractuels pour prétendre n'avoir pas obtenu complète délivrance de la chose vendue. Mais la Cour de cassation a rejeté son pourvoi en ces termes : « ayant relevé que la bande de terrain litigieuse avait été représentée et mentionnée comme espace vert sur le plan de commercialisation et le plan de masse du lotissement qui avaient été remis aux époux G., lesquels avaient pris en considération l'environnement immédiat pour se déterminer, la cour d'appel a pu retenir qu'en faisant figurer sur le plan de masse et le plan de commercialisation la mention d'espaces verts situés en bordure de la parcelle acquise par les époux G., sur le terrain dont il avait la maîtrise, M. P. avait souscrit un engagement et qu'il ne l'avait pas respecté ».

Deuxième illustration : l'arrêt rendu par *la chambre commerciale le 17 juin 1997* (*Bull. civ. IV, n° 195, p. 170*). Afin d'éviter la falsification des chèques tirés sur son compte bancaire, une société achète à une autre une machine à libeller les chèques. Or, elle est ultérieurement victime de la falsification de deux chèques et demande réparation de son préjudice d'environ 140 000 F à son vendeur en se prévalant de l'annonce publicitaire rédigée par ce dernier, qui mettait en avant la sécurité absolue procurée par le matériel vendu. Le défendeur réplique que l'exagération est inhérente à toute publicité commerciale et que son cocontractant ne pouvait ignorer que toute technique a nécessairement ses limites. Mais sans succès devant les juges du fond (*Paris, 26 oct. 1994*), dont la décision reçoit l'adhésion de la Cour de cassation : « ayant relevé, d'un côté, que la société S. avait garanti dans ses documents publicitaires que les chèques libellés au moyen de la machine litigieuse étaient infalsifiables et, d'un autre côté, que la société T., malgré l'utilisation de cette machine qu'elle avait achetée à la société S., avait été victime de chèques falsifiés, l'arrêt a exactement retenu que la société S. avait manqué à son engagement ». La motivation est des plus explicites : les documents publicitaires obligeaient pleinement leur auteur, et de façon particulièrement intense en faisant naître à sa charge une véritable obligation de résultat.

Ainsi, la Cour de cassation entend manifestement donner tout son poids à l'attente légitime d'une partie sensible à la publicité de l'autre. Le message était sans doute déjà en filigrane dans le célèbre arrêt *Chronopost* (Com. 22 oct. 1996, cette *Revue* 1997.418 ) : se

présentant publiquement comme le spécialiste du transport rapide et sûr, la société Chronopost n'était pas en droit de réduire la portée de son engagement par une clause très limitative de sa responsabilité. Il est aujourd'hui clairement repris : celui qui vante la grande fiabilité de son procédé doit être pris au pied de la lettre, comme celui qui attire le regard de l'acquéreur d'une parcelle par des espaces verts, fussent-ils extérieurs au lotissement, doit l'être... au pied de son image !

Les actions publicitaires doivent donc être menées avec discernement, d'autant qu'un récent arrêt de *la chambre commerciale* du 25 novembre 1997 (*Contrats, conc. consom.* 1998, n° 43, obs. L. Leveneur) en révèlent pour leur auteur un nouveau risque, pour le moins inattendu. Ici, l'éditeur d'une revue avait mis en vente, au prix habituel, l'un de ses numéros en y insérant un cadeau consistant dans une disquette de gestion du bureautique. Or celle-ci se révéla être infectée d'un virus, de sorte que l'un des destinataires du magazine eut son système informatique sérieusement perturbé par contamination. Une action en responsabilité s'ensuivit, dans laquelle l'éditeur assigné fit observer que la disquette en question, qu'il n'avait pas fabriquée lui-même et qui était distribuée gratuitement, ne pouvait être considérée comme un élément de la vente, donnant lieu de sa part à garantie. Or, les juges du fond (*Agen 20 févr. 1995*) ont écarté cette objection, et la Cour de cassation les en a approuvés en ces termes : « attendu que l'arrêt constate que la disquette, insérée au milieu du journal et fixée à ce support, ne pouvait être physiquement dissociée avant que l'acquisition de la revue permette d'en disposer ; qu'il relève également que cette revue comportait sur la couverture un encart publicitaire, mentionnant la présence de la disquette gratuite, destiné à favoriser la vente de la revue, que sur cette disquette figurait le logo « Soft et micro » faisant apparaître la participation de la société Exa publications dans sa distribution ; que, de ces constatations, la cour d'appel a déduit justement que la disquette constituait l'un des éléments du contrat de vente, et que la société Exa publications était dès lors tenue, en ce qui la concernait, des obligations légales du vendeur ». Là encore, le message est clair : attirer l'attention ne saurait être juridiquement innocent...

Mots clés :

CONTRAT ET OBLIGATIONS * Force obligatoire * Plaquette publicitaire * Élément déterminant