

# Droit du luxe et de la mode en France: une vue d'ensemble en 2020

Depuis sa création en 2003, le droit du luxe et de la mode a évolué, mûri et est devenu institutionnalisé comme domaine de spécialisation à part entière dans la profession juridique. Voici la mise à jour du statut du droit du luxe et de la mode en France, rédigé par Crefovi, en 2020, détaillant chaque domaine de pratique juridique pertinent pour cette industrie créative.



## 1. *Market spotlight &* état du marché

1 | Quel est l'état actuel du marché de la mode de luxe dans votre juridiction?

France est le joueur numéro un au monde dans le secteur de la mode de luxe, étant donné qu'elle regroupe les trois conglomérats majeurs de produits de luxe suivants:

- LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton Société Européenne (chiffre d'affaires de l'activité Luxe pour l'exercice complet ("EC") 2017 27,995 milliards USD et société de produits de luxe numéro un par chiffre d'affaires EC2017, avec une sélection de marques de luxe, telles que: Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics);

- Kering SA (chiffre d'affaire de l'activité Luxe EC2017 12,168 milliards USD et société de produits de luxe numéro quatre par chiffre d'affaires EC2017, avec une sélection de marques de luxe, telles que: Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin); et

- L'Oreal Luxe (chiffre d'affaires de l'activité Luxe estimé EC2017 9,549 milliards USD et société de produits de luxe numéro sept par chiffre d'affaires EC2017, avec une sélection de marques de luxe, telles que: Lancôme, Kiehl's, Urban Decay, Biotherm, IT cosmetics).

## 2. Fabrication et distribution

### 2.1. Fabrication et *supply chain*

2 | Quel cadre juridique régit le développement, la fabrication et la *supply chain* des produits de mode? Quels sont les accords contractuels habituels pour ces relations?

La loi relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre, en date du 27 mars 2017 (insérée à l'article L 225-102-4 du code de commerce), est la réponse française au *Modern Slavery Act* du Royaume-Uni et du *California Transparency in Supply Chains Act*.

C'est une mesure de *due diligence* qui requiert que les sociétés françaises de grande taille créent et mettent en place un plan de vigilance destiné à identifier et prévenir les violations potentielles des droits de l'homme – y compris ceux associés aux filiales et membres de la *supply chain*.

La loi s'applique à toute entreprise dont le siège social est en France qui a

(i) 5.000 ou plus salariés, y compris les employés de toutes filiales françaises; ou (ii) 10.000 ou plus salariés, y compris les employés de toutes filiales françaises et étrangères.

La loi requiert que le plan de vigilance concerne les activités des sous-traitants et fournisseurs de la société ("entités de la chaîne logistique"), où l'entreprise maintient une relation commerciale continue avec ces entités de la chaîne logistique, et ces activités implique sa relation commerciale. Le plan de vigilance, ainsi que les procès-verbaux relatifs à sa mise en oeuvre, doivent être mis à la disposition du public.

En février 2019, la force exécutoire de cette nouvelle loi française était mitigée, au mieux. Certaines sociétés n'avaient toujours pas publié de plan de vigilance, malgré leur obligation légale de le faire (par exemple, Lactalis, Crédit Agricole, Zara ou H&M). Celles qui avaient publié des plans de vigilance les incluaient uniquement dans leur chapitre sur la responsabilité sociale et environnementale, au sein du rapport annuel de leur société. Ces plans de vigilance étaient vagues et avaient des lacunes, les actions et mesures n'étant pas assez détaillées et adressant de manière très partielle les risques mentionnés dans la cartographie des risques. Il y a donc une marge de progression.

Les accords contractuels usuels pour les relations relatives au développement, à la fabrication et à la *supply chain*, concernant les produits de mode en France, sont des contrats standard de droit français de fabrication ou de fournisseur.

Ces accords contractuels sont soumis au code civil français sur le droit des contrats, et le régime général et de preuve des obligations, qui a été réformé en octobre 2016, grâce à l'ordonnance n° 2016-131 du 10 février 2016. L'ordonnance a codifié des principes qui avaient émergés de la jurisprudence des juridictions françaises, mais aussi créé un nombre de nouvelles règles applicables aux relations précontractuelles et contractuelles, telles que:

- le nouvel article 1104 du Code civil, qui dispose que les contrats doivent être négociés, conclus et exécutés de bonne foi, et que le non-respect de cette obligation peut non seulement générer le paiement de dommages et intérêts, mais aussi résulter en l'annulation du contrat;
- le nouvel article 1112-1, qui dispose que si une partie aux obligations contractuelles prend connaissance d'informations, dont la signification serait déterminante pour le consentement de l'autre partie, elle doit en informer cette autre partie, si cette autre partie est légitimement ignorante de ces informations, ou se fie à la première partie;
- le nouvel article 1119, qui dispose que les conditions générales invoquées par une partie n'ont aucun effet envers l'autre partie, à moins qu'elles n'aient été portées à l'attention de cette autre partie, et acceptées par elle. Dans le cas d'un conflit d'imprimés, entre deux séries de conditions générales (par exemple, des conditions générales de vente et des conditions générales d'achat), ces conditions qui sont en conflit sont sans effet;
- le nouvel article 1124, qui dispose qu'un contrat conclu en violation avec une promesse unilatérale, avec un tiers qui avait connaissance de l'existence d'une telle promesse unilatérale, est nul et non avenue; et
- le nouvel article 1143, qui dispose qu'il y a de la violence lorsqu'une partie abuse de l'état de dépendance dans lequel sa partie co-contractante se trouve, obtient de cette partie co-contractante un engagement qu'elle n'aurait sinon pas accordé en l'absence de cette contrainte, et bénéficie ainsi d'un avantage manifestement excessif.

## 2.2. Contrats de distribution et d'agence

3 | Quel cadre juridique gouverne les accords de distribution et d'agence pour les produits de mode?

En plus de la réforme du Code civil sur le droit des contrats et le régime général et de preuve des obligations expliquée à la question 2 ci-dessus, les accords de distribution et d'agence pour les produits de mode doivent être conformes au cadre réglementaire suivant:

- le règlement de l'Union Européenne ("UE") n°330/2010 en date du 20 avril 2010 sur l'application de l'article 101(3) du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne ("TFUE"), qui place des limites sur les restrictions qu'un fournisseur peut imposer à un distributeur ou agent (le "Règlement");
- l'article L134-1 du Code de commerce, qui dispose ce en quoi consiste la relation d'agence;
- l'article L134-12 du Code de commerce, qui dispose qu'un agent commercial est en droit à un paiement de résiliation à la fin du contrat d'agence;
- les livres III et IV, et l'article L442-6 du Code de commerce, qui disposent qu'une relation entre deux partenaires commerciaux doit être gouvernée par l'équité, et qui interdisent un fort déséquilibre entre les parties; et
- la loi n°78-17 en date du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, plus connue sous le nom de loi informatique et libertés (la "Loi informatique et libertés") et son décret d'application n°2005-1309.

Les maisons de luxe françaises utilisent souvent la distribution sélective pour vendre leur produits. C'est, en effet, la technique de distribution la plus utilisée pour les parfums, cosmétiques, accessoires en cuir ou même le prêt-à-porter.

Le Règlement prévoit un système d'exemption à l'interdiction générale d'accords verticaux énoncé à l'article 101(1) du TFUE. La légalité des accords de distribution sélective est toujours évaluée par le biais des règles fondamentales qui s'appliquent au droit de la concurrence, en particulier l'article 101 du TFUE.

Les systèmes de distribution sélective peuvent être qualifiés pour le traitement d'exemption par catégorie, grâce à l'exemption par catégorie d'accords verticaux énoncée à l'article 101(3) du TFUE.

4 | Quelles sont les structures de distribution et d'agence les plus fréquemment utilisées pour les produits de mode, et quelles stipulations contractuelles et dispositions s'appliquent en général?

En droit français, il est essentiel d'éviter toute confusion entre un accord de distribution et un contrat d'agence.

Le droit français stipule qu'un distributeur est une personne physique ou morale indépendante, qui achète les biens et produits auprès du fabricant ou fournisseur, et les revend à des tiers, aux conditions commerciales agréées, et à une marge bénéficiaire fixée par ce distributeur.

Un distributeur peut être mandaté pour un territoire particulier, soit sur une base exclusive, ou non-exclusive.

En droit français, il n'y a aucune indemnisation légale pour la perte de clientèle et d'activité due au distributeur à l'expiration ou résiliation du contrat de distribution. Toutefois, la jurisprudence française a récemment reconnu que quelque indemnisation pourrait être due quand des investissements majeurs ont été effectués par le distributeur, au nom et pour le compte du fabricant ou fournisseur, sur le territoire désigné.

En outre, il n'y a pas de période de préavis légale pour résilier un accord de distribution en droit français. Toutefois, la plupart des contrats de distribution stipulent une période de préavis de résiliation de trois à six mois. Le droit français prévoit un cadre légal détaillé relatif au rôle de l'agent commercial, qui est de nature d'utilité publique (c'est à dire que l'on ne peut déroger à ces dispositions légales obligatoires). En particulier, les agents commerciaux doivent être enregistrés en tant que tels, sur une liste spéciale détenue par le greffe du tribunal de commerce français compétent.

En droit français, non seulement il est très difficile de résilier la relation contractuelle avec un agent commercial (sauf en cas de faute grave prouvée), mais il y a en outre une indemnisation légale considérable pour perte de clientèle et d'activité qui est due à cet agent résilié par le fabricant ou fournisseur.

La distribution sélective est la structure de distribution la plus usitée pour les biens de luxe en France, comme expliqué dans la question 3.

Ces systèmes de distribution sélective de produits de luxe peuvent échapper à la qualification d'accords anti-concurrentiels, conformément à l'article 101(3) du TFUE (exemption individuelle et par catégorie). Toutefois, en 2011, la Cour Européenne de Justice ("CEJ") a décidé que l'accord de distribution sélective qui a pour objet de restreindre les ventes passives aux consommateurs en ligne en dehors du territoire contractuel du revendeur, excluait l'application de l'exemption par catégorie dans sa décision *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v Président de l'Autorité de la concurrence and Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi*. La CEJ a décidé qu'il appartenait aux juridictions françaises de déterminer si une exemption individuelle pouvait bénéficier à un tel accord de distribution sélective imposé par la société française Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS à ses distributeurs. Pour conclure, il est clair que la CEJ a jugé que l'interdiction des ventes sur internet, dans un contrat de distribution, constitue une restriction anticoncurrentielle.



## 2.3. Importation et exportation

5 | Est-ce que des règles spéciales d'importation et d'exportation s'appliquent aux produits de mode?

A sa constitution, une société française obtiendra les numéros suivants des autorités françaises:

- un numéro de TVA intra-communautaire, fourni à toutes les sociétés immatriculées dans un état-membre de l'UE;
- un numéro SIRET, qui est un numéro unique français d'identification d'entreprise; et
- un numéro EORI, qui est alloué aux importateurs et aux exportateurs par les autorités fiscales françaises, et qui est utilisé dans le processus de déclaration d'entrée de douanes et de dédouanement, pour les expéditions d'importation et d'exportation, voyageant jusqu'à, et depuis, l'UE et des pays situés hors de l'UE.

Les produits de mode et luxe fabriqués hors de l'UE, et amenés dans l'UE, seront qualifiés d'importations, par les autorités de douane françaises.

Au cas où ces produits de mode et de luxe sont transférés à partir de la France, ou d'un autre état-membre de l'UE, à un pays tiers dans le reste du monde (hors de l'UE), alors ces produits seront estimés être des exportations par les autorités douanières françaises.

Pour des importations de produits de mode et de luxe (c'est à dire quand ils

entrent dans l'UE), l'importateur français devra payer certains droits de douane et autres taxes quand il importe ces produits d'un pays tiers, en France ou dans un autre état-membre de l'UE.

Ces droits de douane sont les mêmes dans chacun des 27 états-membres de l'UE parce qu'ils sont définis par les institutions de l'UE. L'importateur peut calculer ces droits de douane en accédant à l'encyclopédie RITA, qui indique le référentiel global de tarif automatisé, pour chaque produit de luxe et de mode.

Par le biais de manipulations assez complexes sur l'encyclopédie RITA, l'importateur peut trouver les droits de douane, taxes additionnelles et tout autre frais (tels que les droits anti-dumping) appropriés, payables pour chaque type de produit de mode et autre marchandise importée.

Par exemple, si vous importez une chemise pour homme en France ou dans un autre état-membre de l'UE, depuis la Chine, il y aura des droits de douane de 12 pour cent à payer (le "Droit de douane").

Ce Droit de douane sera payable sur le prix payé aux fabricants chinois pour la chemise pour homme en Chine plus tous les coûts de transport de la Chine vers la France (ou un autre état-membre de l'UE).

Par conséquent, si la chemise pour homme a un prix de fabrication (mentionné sur la facture du fabricant chinois) de 100 Euros, et s'il y a 50 Euros de frais de transport, la base de la valeur en douane sera de 150 Euros et le montant du Droit de douane sera de 18 Euros (150 Euros multipliés par 12 per cent).

Le calcul des Droits de douane, taxes supplémentaires et autres charges étant un domaine si compliqué et spécialisé, et le remplissage des déclarations de douane étant effectué uniquement sur le logiciel Delta, qui est accessible

uniquement par les personnes morales ayant reçu une autorisation d'utilisation de ce logiciel, la plupart des sociétés de l'UE qui vendent des biens de mode et de luxe utilisent les services de représentants douaniers agréés, aussi appelés courtiers en douane ou agents en douane.

Pour les exportations de produits de mode et de luxe (c'est à dire lorsqu'ils quittent l'UE pour aller vers un pays tiers dans le reste du monde), une société française n'aura pas à payer de Droits de douane et autres taxes. Toutefois, il est aussi important de vérifier si le pays tiers va facturer à l'exportateur français des Droits de douane, taxes supplémentaires et autres frais, à l'entrée sur son territoire des produits de luxe et de mode.

En outre, il est important pour les importateurs de vérifier si l'UE, et par conséquent la France, réserverait un traitement préférentiel aux produits de mode et de luxe importés de certains pays en voie de développement, dont les noms sont énoncés sur la liste intitulée "Système Généralisé de Préférence" ("SGP"). Le SGP est un programme de préférences commerciales pour des produits provenant de pays en voie de développement, tels que le Bangladesh, le Vietnam, etc. Il peut être financièrement plus avantageux de fabriquer des produits de luxe et de mode dans les pays qui sont inclus sur la liste SGP, afin d'assurer que des tarifs et Droits de douane inférieurs soient appliqués lors de l'importation de ces produits dans l'UE.

Enfin, et particulièrement si les biens sont dans la catégorie du luxe, il est possible de leur mettre un label "*Made in France*", à condition que ces produits soient assemblés en France.

## 2.4. Responsabilité sociale des entreprises et durabilité

6 | Quelles sont les exigences et obligations de divulgation en relation avec la responsabilité sociale des entreprises et la durabilité, pour les marques de mode et de luxe, dans votre juridiction? Quelle *due diligence* est

recommandée ou requise, à cet effet?

Comme expliqué à la question 2 ci-dessus, la loi relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre, en date du 27 mars 2017 (insérée à l'article L 225-102-4 du code de commerce), est le cadre juridique qui s'applique aux obligations de divulgation en relation avec la responsabilité sociale des entreprises et la durabilité pour les marques de mode et de luxe en France.

Le plan de vigilance rendu obligatoire par cette loi française doit comprendre une cartographie des risques détaillée énonçant les risques pour les tiers (c'est à dire les salariés, le grand public) et l'environnement. Les sociétés françaises assujetties à cette loi doivent ensuite publier leur cartographie des risques, énonçant explicitement et clairement les risques sérieux et impacts sévères sur la santé et la sécurité des personnes physiques et de l'environnement. En particulier, le plan de vigilance devrait fournir des listes de risques détaillées pour chaque type d'activité, de produit et service.

C'est sur ces risques substantiels (c'est à dire les impacts négatifs sur les tiers et l'environnement, découlant d'activités générales) que la vigilance doit être exercée et que le plan doit couvrir. En outre, le plan de vigilance doit inclure les critères de sévérité évalués, relatifs au niveau, à la taille et à la nature réversible ou non, des impacts, ou de la probabilité du risque. Cet établissement des priorités devrait permettre à une entreprise française de structurer la manière dont elle met en place ses mesures, afin de résoudre les impacts ou risques d'impact.

Le plan de vigilance, ainsi que les procès-verbaux relatifs à sa mise en place, doivent être mis à la disposition du public.

La loi relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre prévoit des mécanismes contraignants stricts. Toute personne ayant un intérêt démontré peut demander qu'une entreprise se mette

en conformité avec les exigences de *due diligence* (c'est à dire créer et mettre en oeuvre un plan de vigilance) et, si la société failli à ses obligations de mise en conformité, une juridiction peut la sanctionner par le biais d'une amende pouvant aller jusqu'à 10 millions d'Euros, en fonction de la sévérité du manquement et des autres circonstances. En outre, si les activités de l'entreprise française – ou les activités de personnes morales faisant partie de sa chaîne de logistique – causent des préjudices qui auraient pu être évités par la mise en oeuvre du plan de vigilance, la taille de l'amende peut être triplée (jusqu'à 30 millions d'Euros), en fonction de la sévérité, des circonstances du manquement et des préjudices causés, et la société peut être condamnée à payer des dommages et intérêts aux victimes.

7 | De quelles lois relatives à la santé et sécurité au travail les entreprises de mode devraient-elles avoir connaissance, à travers leurs *supply chains*?

Comme mentionné dans nos réponses aux questions énoncées aux sous-paragraphes 2.2. et 2.4. ci-dessus, la loi relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre, en date du 27 mars 2017 (insérée à l'article L 225-102-4 du code de commerce) constitue le cadre juridique qui s'applique en relation avec la santé et la sécurité au travail, au travers de leurs chaînes de logistique, pour les marques de mode et luxe en France.

En outre, la réglementation principale concernant la santé et sécurité au travail en France est énoncée dans la Partie IV du Code du travail, intitulée "Santé et Sécurité au Travail". La législation sur la santé et la sécurité au travail est renforcée par d'autres parties du Code du travail (c'est à dire la législation sur le temps de travail, le temps de récupération journalier, le respect des libertés fondamentales, le harcèlement, le harcèlement sexuel, la discrimination, l'exécution de bonne foi du contrat de travail, les compétences des comités d'entreprise, les capacités des délégués du personnel).

La négociation collective est aussi une source de réglementation sur la santé et la sécurité (par le biais d'accords intra-branches, accords de branche,

accords d'entreprise) en France. Ces accords collectifs réglementent les relations employeurs versus employés, en particulier en ce qui concerne la santé et la sécurité au travail.

## 3. Commerce en ligne

### 3.1. Lancement

8 | Quel cadre juridique gouverne le lancement d'un marché ou magasin de mode en ligne?

La loi Hamon du 17 mars 2014 ("Loi Hamon") transpose les dispositions de la Directive 2011/83/UE sur les droits des consommateurs, qui vise à créer un vrai marché interne *business-to-consumer*, en trouvant le bon équilibre entre un haut niveau de protection des consommateurs et la compétitivité des entreprises. Cette loi renforce les conditions d'information précontractuelles, en relation avec:

- l'obligation générale de fournir des informations s'appliquant à tout accord de vente de produits ou services, conclu sur une base *business-to-consumer* (pour les ventes sur place, les ventes à distance et les ventes hors établissements commerciaux); et
- les informations spécifiques aux contrats à distance concernant l'existence d'un droit de rétractation.

Grâce à cette loi, le délai de rétractation a été étendu de 7 à 14 jours. Elle a introduit l'utilisation d'un formulaire standard qui peut être utilisé par les consommateurs afin d'exercer leurs droits de rétractation. Ce formulaire doit être mis à la disposition des consommateurs en ligne ou leur

être envoyé avant que le contrat ne soit conclu. Si un consommateur exerce ce droit, l'entreprise doit rembourser le consommateur pour tous les montants payés, y compris les coûts de livraison, dans une période de 14 jours civils.

En outre, le Règlement Général sur la Protection des Données Personnelles ("RGPD") et la Loi informatique et libertés, ainsi que son décret d'application n°2005-1309, réglementent le lancement de tout marché ou magasin de mode en ligne, en France. Ceci est dû au fait que les magasins e-commerce doivent avoir une politique de confidentialité des données personnelles, une politique de cookies et des conditions générales d'utilisation de leur site e-commerce, ainsi que des conditions générales de vente sur leur site e-commerce, en place, qui soient toutes conformes avec le RGPD et la Loi informatique et libertés. Ces marchés en ligne doivent aussi nommer un correspondant informatique et liberté, afin de s'assurer qu'ils sont en conformité avec ce cadre réglementaire de la protection des données personnelles, et afin que la Commission Nationale Informatique et Libertés (la "CNIL", qui est l'autorité française de protection des données) ait un point de contact au sein du marché ou magasin de mode en ligne français.

En ce qui concerne la politique de cookies, les magasins e-commerce doivent se conformer avec les directives sur les cookies et autres dispositifs de traçage publiées par la CNIL en juillet 2019.

## 3.2. Approvisionnement et distribution

9 | Comment l'e-commerce impacte-t-il les accords d'approvisionnement et de distribution (ou les autres accords contractuels) des revendeurs au détail, dans votre juridiction?

Comme expliqué dans notre réponse à la question 4, les marques de luxe et de mode (fabricants, fournisseurs) ne peuvent interdire à leurs distributeurs de vendre leurs produits en ligne, grâce à l'e-commerce, étant donné que cette interdiction serait une violation du droit de la concurrence au titre de l'article 101 du TFUE, catégorisée comme une restriction anticoncurrentielle.

Toutefois, les marques de luxe et de mode peuvent imposer certains critères et conditions à leurs distributeurs afin qu'ils soient en mesure de vendre leurs produits en ligne, pour préserver l'aura de luxe et le prestige de leurs produits vendus en ligne, via les clauses de leurs accords de distribution.

### 3.3. Termes et conditions

10 | Quelles considérations spéciales prendriez-vous en compte, lors de la rédaction des termes et conditions en ligne pour les consommateurs, lors du lancement d'un site d'e-commerce dans votre juridiction?

Comme expliqué dans notre réponse à la question 8, ces termes et conditions pour les consommateurs d'un site d'e-commerce doivent être en conformité avec le RGPD, la Loi informatique et libertés, et les directives sur les cookies et autres dispositifs de traçage de la CNIL.

Par conséquent, ces clauses doivent être en conformité avec les principes suivants:

- le respect de la vie privée dès la conception (*privacy by design*), qui signifie que les entreprises de mode et de luxe doivent adopter une approche proactive et préventive en relation avec la protection de la vie privée et des données personnelles;
- la responsabilité (*accountability*), qui signifie que le responsable du traitement des données (*data controller*), tel qu'un site d'e-commerce, ainsi que ses sous-traitants (*data processors*), doivent prendre des mesures juridiques, organisationnelles et techniques appropriées leur permettant de se mettre en conformité avec le RGPD. Ils doivent être à même de démontrer l'exécution de ces mesures à la CNIL;



- l'étude d'impact (*privacy impact assessment*), qui signifie qu'une entreprise d'e-commerce doit exécuter une analyse relative à la protection des données personnelles, sur ses actifs de données, pour tracer et cartographier les risques inhérents à tout processus et traitement de données personnelles mis en place, en fonction de leur plausibilité et sérieux;
- un correspondant informatique et liberté doit être désigné, afin d'assurer la conformité du traitement des données personnelles par les entreprises de mode, dont les traitements de données présentent un risque important de violation de la confidentialité des données;
- le profilage (*profiling*), qui est un processus automatisé des données personnelles permettant la construction d'informations complexes à propos d'une personne particulière, telles que ses préférences, sa productivité au travail et sa localisation géographique. Ce type de traitement des données peut constituer un risque aux libertés individuelles; par conséquent, les entreprises en ligne effectuant du profilage doivent limiter leurs risques et garantir les droits des individus soumis à un tel *profiling*, en particulier en leur permettant de demander une intervention humaine ou de contester la décision automatisée; et
- le droit à l'oubli, qui permet à une personne physique d'éviter que des informations concernant son passé interfèrent avec sa vie actuelle. Dans le monde numérique, ce droit comprend le droit à l'effacement, ainsi que le droit au déréférencement.

### 3.4. Fiscalité

11 | Est-ce que les ventes en ligne sont taxées différemment des ventes en magasins de détail, dans votre juridiction?

Non, les ventes en ligne ne sont pas taxées différemment des ventes exécutées

en magasin. Elles sont toutes assujetties à un taux de TVA de 20 pour cent, qui est le taux de TVA standard en France, et qui est applicable à tous les produits de mode et de luxe.

## 4. Propriété intellectuelle

### 4.1. Protection des dessins et modèles

12 | Quels droits de PI protègent les dessins et modèles de mode? Quelles règles et procédures s'appliquent, afin d'obtenir une protection?

Les dessins et modèles de mode français sont habituellement protégés par le biais de l'enregistrement d'un dessin ou modèle en France, à l'Institut National de la Propriété Industrielle ("INPI"). Les articles L 512-1 et suivants, et R 511-1 et suivants, du Code de la propriété intellectuelle régissent le processus de demande et d'enregistrement d'un dessin ou modèle.

Bien sûr, cette protection française des dessins et modèles s'applique en sus de tout dessin et modèle communautaire enregistré ou non enregistré, en existence.

Pour être susceptible de protection par le biais de dessins et modèles français, le dessin et modèle doit être nouveau et avoir un caractère individuel. Les formes fonctionnelles, ainsi que les dessins et modèles qui enfreignent l'ordre public ou la moralité, sont exclus de la protection.

Les dessins et modèles de mode français sont protégés par le droit d'auteur, à condition qu'ils remplissent le critère d'originalité. En effet, l'article L 112-2 14 du Code de propriété intellectuelle dispose que "*les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure*" sont réputées être

protégées par le droit d'auteur, en tant qu' "*oeuvres de l'esprit*".

Le droit d'auteur étant un droit de propriété intellectuelle non enregistrable en France, l'existence du droit d'auteur sur les produits de mode est souvent prouvée par le biais de l'enregistrement d'une enveloppe SOLEAU avec l'INPI, ou en gardant tous les prototypes, croquis et documents de recherche dans des dossiers, afin d'être en mesure de prouver la date à laquelle un tel droit d'auteur a émergé.

En effet, conformément au principe traditionnel d'unité de l'art, une création peut être protégée par le droit d'auteur et les dessins et modèles. La jurisprudence récente distingue entre ces droits de PI, en précisant que l'originalité requise pour la protection de droit d'auteur diffère du caractère individuel requis pour la protection de dessin et modèle, et que les deux droits ne se chevauchent pas nécessairement.

De la même manière, le champ de la protection de droit d'auteur est déterminé par la reproduction des caractéristiques principales de la création; alors qu'en droit des dessins et modèles, la même impression visuelle d'ensemble par un utilisateur informé est requise.

En ce qui concerne la propriété des oeuvres de commande, le régime de défaut en France est que tant un créateur indépendant (c'est à dire un freelancer de la mode, un sous-traitant, un directeur artistique), qu'un salarié de toute maison de mode française, est automatiquement considéré comme étant le propriétaire légal sur les droits de propriété intellectuelle d'un objet de mode ou de luxe qu'il ou elle a créé durant le cours de son service or emploi. Par conséquent, il est essentiel, dans tous les contrats de prestations de service français, conclus avec des consultants tiers, et dans tous les contrats de travail français, conclus avec des salariés, d'insérer une clause prévoyant la cession automatique et irrévocable de tous les droits de propriété intellectuelle sur toute création de mode.

les produits de mode?

La France jouit de droits de propriété intellectuelle très étendus et anciens, en relation avec les dessins et modèles de mode. Comme expliqué dans notre réponse à la question 12, la protection de droit d'auteur est étendue à toute oeuvre de l'esprit originale.

Même les pièces détachées sont protégeables par le droit des dessins et modèles français, ce qui signifie qu'un dessin et modèle protégeant uniquement une pièce détachée (par exemple, un clip de fermeture de sac) est valable sans prendre en considération le produit dans son entièreté (c'est à dire, le sac).

Par conséquent, la protection PI pour les produits de mode est très accessible en France, et il est important que les requérants enregistrent systématiquement leurs dessins et modèles (sans s'appuyer uniquement sur le droit d'auteur) pour être du côté de la sécurité.

## 4.2. Protection des marques

14 | Comment les marques de luxe et de mode sont juridiquement protégées dans votre juridiction?

Les marques de luxe et de mode sont normalement protégées par un enregistrement de marque française effectué auprès de l'INPI.

Les marques françaises sont régies principalement par la loi n°1991-7, qui transpose la première directive UE du conseil relative aux marques (89/104/CEE) et est codifiée dans le Code de la propriété intellectuelle. Ce code a été amendé plusieurs fois, en particulier par la loi n°2007-1544, qui

transpose la directive sur l'exécution des droits de PI de l'UE (2004/48/EC).

La propriété d'une marque est acquise par le biais d'un enregistrement, à l'exception des marques réputées au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle en date du 20 mars 1883. Ces marques réputées non enregistrées peuvent être protégées en droit français si l'usage non autorisé de la marque par un tiers est susceptible de causer un dommage au titulaire de la marque, ou si cet usage constitue une exploitation injustifiée de la marque.

Pour être enregistré comme marque, un signe doit être:

- représenté d'une manière qui permette à toute personne de déterminer précisément et clairement le sujet principal de la protection de marque octroyée à son propriétaire;
- distinctif;
- non déceptif;
- licite; et
- disponible.

Les marques françaises, enregistrées avec l'INPI, peuvent coïncider avec des marques de l'UE (enregistrées à l'Organisme de la propriété intellectuelle de l'EU ("EUIPO")) et des marques internationales (enregistrées à l'Organisme mondial de la propriété intellectuelle ("OMPI")), via le protocole de Madrid).

En droit français, l'usage non autorisé d'une marque sur internet constitue aussi un acte de contrefaçon de marque. Le titulaire de droit peut intenter des actions judiciaires contre ceux qui usent illégalement sa marque, sur le fondement de la contrefaçon de marque et la concurrence déloyale.

En outre, les marques de luxe et de mode sont aussi protégées par les noms de domaine, qui peuvent être acquis auprès de registrars de noms de domaine, pour une période de temps limitée, régulièrement.

Les noms de domaines français finissant en .fr peuvent uniquement être achetés pour un an, une fois par an, conformément aux règles du bureau d'enregistrement français des domaines de premier niveau .fr, Afnic.

C'est la responsabilité de la personne achetant, ou utilisant, le nom de domaine en .fr de s'assurer qu'elle ne viole pas les droits d'un tiers, ce faisant.

Une procédure de résolution des conflits appelée Syreli est disponible pour les conflits relatifs aux domaines .fr, parallèlement aux actions judiciaires. Cette procédure est gérée par l'Afnic et les décisions sont émises dans les deux mois de la réception de la réclamation.

Avec les rançons en ligne, une prolifération de sites qui sont utilisés pour les ventes d'objets de contrefaçon, les fraudes, le phishing et d'autres formes d'abus de marque en ligne, la plupart des sociétés françaises de mode et luxe prennent la gestion et la protection de leurs portefeuilles de noms de domaine très au sérieux.

Avec l'avènement des nouveaux domaines génériques de premier niveau (*generic top-level domains* ou "gTLDs"), c'est devenu aujourd'hui une stratégie essentielle pour toutes les maisons françaises de luxe et de mode d'acheter et de conserver tous les gTLDs disponibles, relatifs à la mode et au luxe

(par exemple, .luxury, .fashion, .luxe).

### 4.3. Concession de licence

15 | Quelles règles, restrictions et meilleures pratiques s'appliquent aux concessions de licence PI dans l'industrie de la mode?

Les droits de PI français peuvent être cédés, soumis à des licences ou nantis. Le Code de la propriété intellectuelle fait référence aux licences sur des marques, brevets, dessins et modèles, ainsi que sur des bases de données. En ce qui concerne le droit d'auteur, ce code fait uniquement référence à la cession des droits patrimoniaux de l'auteur (c'est à dire le droit de représentation et le droit de reproduction) en son article L122-7. En pratique, les licences de droit d'auteur ont souvent lieu, particulièrement sur des logiciels.

Quand il est relatif à des dessins et modèles français, l'acte, contrat ou jugement correspondant doit être enregistré dans le registre des dessins et modèles français, pour être exécutoire envers des tiers. Les documents doivent être en français (ou une traduction doit être fournie). Une taxe sera payable seulement jusqu'au 10ème dessin et modèle, dans une demande d'inscription déposée auprès de l'INPI. Pour les dessins et modèles communautaires, l'inscription doit être déposée auprès de l'EUIPO. Pour la désignation française d'un dessin et modèle international, l'inscription doit être requise auprès de l'OMPI pour tout, ou partie, de la désignation.

Quand cela concerne des marques françaises, l'acte, contrat ou jugement correspondant doit être enregistré sur le registre des marques françaises de l'INPI, particulièrement pour des raisons de preuve et d'opposabilité, afin que le licencié soit en mesure d'agir en contentieux de la contrefaçon, et que tout acte, contrat ou jugement soit exécutoire envers des tiers. Encore une fois, la copie ou l'extrait de l'acte ou accord, stipulant le changement de propriété ou d'utilisation des marques doit être en français (ou une traduction française fournie).

Bien sûr, le droit d'auteur des produits de mode n'a pas à être enregistré dans un registre français, étant donné qu'il n'y a pas de condition d'enregistrement pour le droit d'auteur français. Toutefois, les meilleures pratiques sont que les parties à l'acte, au contrat ou au jugement, gardent, dans leurs archives, pour la durée du droit d'auteur (70 ans après la mort du créateur du droit d'auteur) ces documents, afin que la cession, le gage ou la licence de droit d'auteur soit exécutoire envers les tiers.

Les marques de mode telles que Tommy Hilfiger, Benetton et Ermenegildo Zegna utilisent la franchise pour accéder à de nouveaux marchés, augmenter leur présence en ligne et développer leurs magasins phares. Les accords de franchise comprennent généralement une licence de marque, d'un nom commercial ou d'une marque de service, ainsi que le transfert de connaissance par le franchiseur, au franchisé. A ce sujet, les licences de connaissance existent en France, bien que la connaissance ne constitue pas un droit de propriété bénéficiant d'une protection spécifique, au titre du Code de la propriété intellectuelle.

Le concédant d'une licence doit communiquer des informations précontractuelles aux licenciés éventuels, conformément à l'article L330-3 du Code de commerce, quand il met à la disposition d'une autre personne un nom commercial ou une marque, et requiert de cette autre personne un engagement d'exclusivité concernant cette activité. L'information précontractuelle doit être divulguée dans un document fourni au moins 20 jours avant la signature d'un accord de licence. Ce document doit contenir des informations véridiques permettant au licencié de s'engager dans la relation contractuelle en parfaite connaissance des faits.

Une relation de licence soumise au droit français doit être conforme aux principes généraux de droit des contrats, y compris la négociation, conclusion et exécution des contrats de bonne foi (article 1104 du Code civil). Cette disposition légale de droit commun implique une obligation, pour chaque partie, de loyauté, coopération et cohérence. Au cas où ce principe de bonne foi est violé, la licence peut être résiliée et des dommages et intérêts éventuellement alloués.



## 4.4. Mise en vigueur

16 | De quelles options les titulaires de droits disposent-ils, pour faire respecter leurs droits de PI? Y-a-t-il des options pour protéger les droits de PI par le biais d'une mise en vigueur aux frontières de votre juridiction?

Les procès relatifs à la contrefaçon ou validité d'un dessin et modèle français, ou la désignation française d'un dessin et modèle international, peuvent être intentés auprès d'une des 10 juridictions de première instance compétentes (le tribunal judiciaire de Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nanterre, Nancy, Paris, Rennes, Strasbourg et Fort-de-France).

Les procès relatifs à la contrefaçon, en France, de dessins et modèles communautaires enregistrés ou non-enregistrés peuvent être intentés uniquement auprès de la juridiction de première instance de Paris. Une action d'invalidité contre un dessin et modèle communautaire peut uniquement être intentée auprès de l'EUIPO. Toutefois, l'invalidité peut être revendiquée comme moyen de défense dans une action en contrefaçon intentée devant le tribunal judiciaire de Paris.

Le champ de protection pour le dessin et modèle est déterminé exclusivement par les différentes vues enregistrées, sur l'enregistrement du dessin et modèle, que que soit son utilisation actuelle. Par conséquent, les candidats devraient porter une grande attention à ces vues, lorsqu'ils font un dépôt d'enregistrement de dessin et modèle, afin d'anticiper l'interprétation effectuée par le tribunal judiciaire.

La contrefaçon est identifiée lorsqu'un dessin et modèle tiers produit, sur l'observateur informé, une impression visuelle d'ensemble similaire au dessin et modèle du demandeur.

Le procès en contrefaçon peut être intenté par le titulaire du dessin et

modèle, ou le licencié exclusif dûment enregistré.

Le demandeur sera indemnisé pour pertes de bénéfices, avec le tribunal prenant en compte: (i) le champ de la contrefaçon; (ii) la proportion de l'activité réelle perdue par le demandeur; et (iii) la marge bénéficiaire pour la vente de chaque unité, du demandeur.

Des dommages et intérêts peuvent en outre être alloués pour la dilution ou dépréciation d'un dessin et modèle.

En ce qui concerne les marques, les procès peuvent être intentés devant les 10 juridictions de première instance compétentes susmentionnées si ceux sont des marques françaises, ou la désignation française d'une marque internationale. Les procès relatifs à la contrefaçon de marques de l'UE peuvent uniquement être intentés devant le tribunal judiciaire de Paris.

Ces actions judiciaires en contrefaçon peuvent être intentées soit par le titulaire de marque, soit par le licencié exclusif, à condition que la licence ait été enregistrée sur le registre des marques.

Pour déterminer la contrefaçon de marque, le tribunal judiciaire va évaluer: (i) la similarité des marques en conflit, sur la base de critères visuels, phonétiques et intellectuels; et (ii) la similarité des biens ou services, portant ces marques, concernés. Cette contrefaçon de marque peut être prouvée par tout moyen.

Pour obtenir des preuves de la contrefaçon, et pour obtenir toutes informations qui lui est relative, les titulaires de droits peuvent demander, et obtenir, de la part du tribunal judiciaire compétent, une ordonnance d'exécution d'une saisie-contrefaçon sur les lieux où les produits qui violent le droit d'auteur, les marques, les dessins et modèles, etc sont situés. Cette ordonnance autorise l'huissier de justice à saisir les produits

contrefaisants suspectés, ou à visiter les lieux du contrefacteur allégué pour collecter des preuves de la contrefaçon en prenant des photos des produits suspectés d'être contrefaisants, ou en prenant des échantillons. Le titulaire des droits d'auteurs doit intenté un procès contre le contrefacteur allégué, auprès du tribunal judiciaire compétent, dans les 20 jours ouvrés, ou 31 jours calendaires – la durée la plus longue étant retenue – à partir de la date de saisie-contrefaçon. Sinon, la saisie-contrefaçon peut être déclarée nulle et non avenue à la demande du contrefacteur allégué, qui peut en outre demander des dommages et intérêts.

En outre, les titulaires de droits de PI peuvent en outre demander une injonction sans préavis (*ex parte*), afin d'empêcher un acte de contrefaçon imminent, sur le point d'avoir lieu, ou tout acte de contrefaçon ultérieur, au tribunal judiciaire compétent.

L'action en contrefaçon, pour tous les droits de PI, doit être introduite dans les trois ans à partir de la date de la contrefaçon. Il y a une exception, pour le droit d'auteur, dont la prescription est de cinq ans à partir de la date à laquelle le titulaire du droit d'auteur a pris connaissance, ou aurait du avoir connaissance, de cet acte de contrefaçon.

Il y a en outre une option de protéger les dessins et modèles, le droit d'auteur, les marques, les brevets, etc aux frontières françaises, ce que nous recommandons souvent de faire, à nos clients mode et luxe. Ils doivent enregistrer leurs droits de PI avec la Direction Générale des Douanes et Impôts Indirects, via une demande d'intervention française et de l'UE, et obtenir certaines attestations de ces autorités de douane françaises, que ces droits de PI sont maintenant officiellement enregistrés sur les bases de données des douanes françaises et de l'UE. Par conséquent, tous les produits contrefaisants qui violent ces droits de PI enregistrés sur les bases de données des douanes françaises et de l'UE, qui entrent le territoire de l'UE par les frontières françaises, seront saisis par les douanes aux frontières françaises pendant 10 jours. Potentiellement, à condition que certains critères soient remplis, les douanes françaises peuvent détruire de manière permanente tous produits contrefaisants ainsi saisis, après 10 jours.

## 5. Confidentialité des données et sécurité

### 5.1. Législation

17 | Quelles lois de confidentialité des données et sécurité sont les plus utiles, pour les sociétés de mode et de luxe?

Comme expliqué dans les questions 8 et 10, les maisons de mode et de luxe doivent se conformer au RGPD, à la loi Informatique & libertés et aux directives sur les cookies et autres dispositifs de traçage de la CNIL.

### 5.2. Défis de conformité

18 | Quels challenges les lois de confidentialité des données et sécurité présentent-elles aux maisons de mode et de luxe, ainsi qu'à leurs modèles d'entreprise?

La stricte conformité avec le RGPD, ainsi qu'avec la version amendée de la Loi informatique & libertés, présente certains challenges pour les maisons de luxe et de mode, et leurs modèles commerciaux.

En effet, d'un point de vue factuel, la plupart des petites et moyenne entreprises ("PME") immatriculées en France ne sont toujours pas en conformité avec le RGPD, la Loi informatique & libertés et les directives sur les cookies et autres dispositifs de traçage de la CNIL. La plupart du temps, ceci est dû au fait que ces PME ne veulent pas allouer de temps, d'argent et de ressources à la mise en conformité de leur entreprise, alors qu'elles sont parfaitement au courant qu'une violation sérieuse pourrait engendrer une amende pouvant aller jusqu'à 4 pour cent de leur chiffre d'affaires annuel mondial, ou 20 millions d'Euros, quelle que soit la somme la plus élevée.

Les maisons de mode et de luxe doivent maintenant s'approprier pleinement, et prendre l'entière responsabilité pour, la gestion rigoureuse et la protection complète, de leurs actifs de données. Elles ne peuvent plus se reposer sur une stratégie de défense du type "Je ne savais pas que cela pouvait arriver", qui était très souvent utilisée par les sociétés de mode avant l'entrée en vigueur du RGPD, lorsque leurs bases de données internes, ou leurs systèmes informatiques, étaient hackés ou étaient victimes de fuites dans le domaine public (par exemple, Hudson's Bay Co qui détient Saks Fifth Avenue, Macy's, Bloomingdales, Adidas, Fashion Nexus, Poshmark). La manière de relever le défi de ce challenge, cependant, est de voir le RGPD comme une opportunité de faire le point sur quelles données votre entreprise détient, et comment vous pouvez en tirer avantage au mieux. Le principe essentiel du RGPD est qu'il donnera à chaque entreprise de mode la capacité de trouver les données personnelles, dans son organisation, qui sont très sensibles et de grande valeur, et d'assurer qu'elles sont protégées de manière adéquate des risques et violations de données personnelles.

Avec le RGPD, presque tous les commerces de mode et de luxe qui vendent à des consommateurs de l'UE (et par conséquent à une clientèle française), soit en ligne, soit en boutiques, ont maintenant une Autorité de Protection des Données Personnelles ("APDP"). Les entreprises détermineront leur APDP respective en fonction du lieu d'établissement de leurs fonctions de gestion, en ce qui concerne la supervision du traitement des données personnelles, ce qui leur permettra d'identifier leur établissement principal, y compris lorsqu'une seule société gère les opérations d'un groupe entier. Toutefois, le RGPD met en place une APDP unique: en cas d'absence d'une législation nationale spécifique, une APDP située dans l'état-membre de l'UE dans lequel cette organisation a son établissement principal, ou unique, sera en charge de contrôler sa conformité avec le RGPD. Cette APDP unique permettra aux entreprises d'épargner du temps et de l'argent, de manière substantielle, en simplifiant les processus.

Pour favoriser le marché européen des données personnelles et l'économie numérique, et ainsi créer un environnement économique plus propice, le RGPD renforce la protection des données personnelles et des libertés fondamentales. Ce règlement unifié va permettre aux entreprises de réduire, de manière substantielle, les coûts de traitement des données personnelles encourus à ce jour, dans les 27 états-membres: les organisations n'auront

plus à se conformer à de multiples réglementations nationales concernant la collecte, la récolte, le transfert et le stockage des données qu'elles utilisent.

Le champ du RGPD s'étend aux sociétés dont les sièges sociaux sont hors de l'UE, mais qui ont l'intention de vendre leurs biens et services dans le marché de l'UE, dès lors qu'elles mettent en place des processus et traitements de données personnelles relatives à des citoyens de l'UE. Suivre ces résidents de l'UE sur internet pour créer des profils est aussi couvert par le champ du RGPD. Par conséquent, les entreprises de l'UE, soumises à des règles strictes et coûteuses, ne seront pas pénalisées par la concurrence internationale sur le marché unique de l'UE. En outre, elles peuvent acheter des données personnelles auprès de sociétés hors de l'UE, qui sont conformes avec les dispositions du RGPD, ce qui rend le marché des données personnelles plus large, en conséquence.

Le droit de portabilité des données personnelles permet au citoyens de l'UE, qui sont l'objet de traitement de leurs données personnelles, de collecter ces données sous un format exploitable, ou de transférer ces données à un autre responsable du traitement, si cela est techniquement possible. La conformité avec le droit de portabilité est, assurément, un challenge pour les entreprises de mode et de luxe.

### 5.3. Technologies innovantes

19 | De quelles préoccupations relatives à la confidentialité et sécurité des données personnelles, les magasins de mode et de luxe doivent-ils tenir compte, lorsqu'ils déploient des technologies innovantes en association avec le marketing des biens et services, aux consommateurs?

Les technologies innovantes, telles que l'IA et la reconnaissance faciale, impliquent la prise de décision automatisée, y compris le profilage. Le RGPD comprend des dispositions sur:

- la prise de décision individuelle automatisée (prendre une décision uniquement par des moyens automatisés sans contribution humaine); et
- le profilage (le traitement automatisé des données personnelles pour évaluer certains aspects concernant une personne physique), qui peut faire partie d'un processus de prise de décision automatisé.

Ces dispositions, énoncées à l'article 22 du RGPD, devraient être prises en compte par les sociétés de mode et de luxe lorsqu'elles déploient des technologies innovantes. En particulier, elles doivent démontrer qu'elles ont une justification légale pour exécuter du profiling ou des prises de décision automatisées, et documenter cela dans leur politique de protection des données personnelles. Leur Étude d'Impact de Protection des Données devrait mentionner ces risques, avant que ces entreprises ne commencent à utiliser tout nouveau profilage ou nouvelle prise de décision automatisée. Elles devraient dire à leurs clients qu'elles font du profiling et utilisent la prise de décision automatisée, quelles informations elles analysent pour créer des profils, et où elles obtiennent ces informations. De préférence, elles devraient utiliser des données personnelles anonymes dans leurs activités de profilage.

## 5.4. Personnalisation de contenu et publicité ciblée

20 | Quels challenges juridiques et réglementaires les maisons de luxe et de mode doivent-elles affronter pour mettre en oeuvre la personnalisation du contenu en ligne, ainsi que la publicité ciblée basée sur des inférences pilotées par les données concernant le comportement des consommateurs?

Il y a une tension, et une différence irrévocable, entre l'impulsion du RGPD vers plus d'anonymisation des données, et la personnalisation du contenu en ligne ainsi que la publicité ciblée basée sur des inférences pilotées par les données relatives au comportement des consommateurs. Ceci est dû au fait que, dans ce dernier cas, il est nécessaire que les données ne soient pas anonymes, mais, au contraire, traçables vers chaque utilisateur individuel.

En effet, un commerce de mode et de luxe ne peut véritablement personnaliser une expérience sur un canal donné – un site internet, une application mobile, par le biais de campagnes email, dans des publicités ou des événements en magasin – à moins de savoir quelque chose concernant ce client, et l'entreprise de luxe peut uniquement connaître une personne numériquement si elle collecte des données la concernant. Le RGPD et les préoccupations croissantes concernant la confidentialité des données compliquent ce processus.

Toutefois, le RGPD n'interdit pas aux entreprises de mode de recueillir des données sur les clients et prospects. Cependant, elles doivent le faire de manière conforme avec les principaux fondamentaux du RGPD énoncés à la question 10.

## 6. Publicité et marketing

### 6.1. Lois et règlements

21 | Quelles lois, quels règlements et quels codes industriels sont applicables aux communications de publicité et marketing par les maisons de luxe et de mode?

Les communications de publicité et marketing sont régulées par les lois françaises suivantes:

- la loi du 10 janvier 1991 ("Loi Evin") qui interdit la publicité d'alcool sur les chaînes de télévision et dans les cinémas en France, et limite cette publicité à la radio et sur internet;
- la loi du 4 août 1994 ("Loi Toubon") qui dispose que la langue française



doit être utilisée pour toute publicité en France; et

- le décret du 27 mars 1992 qui prévoit des règles spécifiques relatives à la publicité à la télévision.

Différents codes juridiques disposent des règles spécifiques gouvernant les communications de publicité et de marketing en France, tels que: le Code de la consommation, qui interdit la publicité mensongère et trompeuse et réglemente la publicité comparative; ou l'article 9 du Code civil, qui protège les images et le respect de la vie privée des personnes physiques.

En outre, il existe des codes de pratique de l'industrie, rédigés par l'agence française d'auto-régulation de la publicité ("ARPP"), qui représente les publicitaires, les agences et les médias. Ces codes de pratique énoncent les standards éthiques attendus et assurent la mise en oeuvre appropriée de ces standards, par le biais de conseil et de pré-autorisation, y compris en fournissant du conseil obligatoire avant la diffusion de toute publicité télévisuelle.

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ("DGCCRF") a des pouvoirs d'enquête en relation avec tous les dossiers relatifs à la protection des consommateurs, y compris les pratiques de publicité et de marketing.

Les agents de la DGCCRF sont autorisés à pénétrer les bureaux professionnels de l'annonceur publicitaire, de l'agence de publicité ou de l'agence de communication durant les heures ouvrables pour requérir une revue immédiate des documents, prendre des copies de ces documents, et poser des questions.

L'ARPP travaille avec un jury indépendant qui traite les réclamations concernant les publicités qui violent les standards de l'ARPP. Ses décisions sont publiées sur son site internet.

S'il y a une fuite des données durant une campagne de marketing, la CNIL, l'APDP française, peut infliger une amende au responsable du traitement des données coupable (tel qu'un annonceur publicitaire ou une agence) jusqu'à 20 millions d'Euros, ou 4 pour cent de leur chiffre d'affaires global annuel, quel que soit le chiffre le plus élevé.

## 6.2. Marketing en ligne et médias sociaux

22 | Quelles règles, et quels règlements, particuliers, régissent les activités de marketing en ligne et comment ces règles sont-elles imposées?

Les activités de marketing en ligne sont réglementées de la même manière que les activités conduites dans le "monde réel", conformément à la loi sur l'économie numérique en date du 21 juin 2004. Toutefois, plus spécifiquement pour le monde en ligne, la loi sur l'économie numérique dispose que les fenêtres *pop-ups*, les bannières de publicité, et tout autre type de publicité en ligne doivent être clairement identifiés comme tel, et par conséquent distingués des informations non-commerciales.

L'article L121-4-11 du Code de la consommation dispose qu'un annonceur publicitaire qui paie pour du contenu dans les médias, afin de promouvoir ses produits ou services, doit clairement énoncé que ce contenu est une publicité, par des images ou des sons clairement identifiables par les consommateurs. Sinon, c'est de la publicité trompeuse ou un acte de concurrence déloyale.

L'ARPP a émis un standard relatif aux publicités et communications numériques, effectuées par des influenceurs, dans le cadre du "*native advertising*", etc mettant l'accent sur le fait que toutes ces communications et publicités en ligne devraient clairement être distinguables, en tant que telles, par les consommateurs.

## 7. Réglementation des produits et protection des consommateurs

### 7.1. Règles et normes en matière de sécurité des produits

23 | Quelles règles et normes en matière de sécurité des produits s'appliquent aux biens de luxe et mode?

La loi du 19 mai 1998, qui est maintenant énoncée aux articles 1245 et suivants du Code civil, transpose la directive de l'UE 85/374/CEE en matière de responsabilité du fait des produits défectueux, en France.

A côté de cette responsabilité civile stricte du fait des produits défectueux, existe une responsabilité pénale du fait des produits défectueux basée sur la tromperie, les coups et blessures involontaires, l'homicide involontaire ou la mise en danger de la vie d'autrui.

Les articles 1245 et suivants du Code civil s'appliquent lorsqu'un produit est considéré dangereux. Par conséquent, une entreprise de mode serait responsable des dommages causés par un défaut dans ses produits, que les parties aient conclu un contrat ou non. Par conséquent, ces règles légales s'appliquent à tout utilisateur final en possession avec un produit de mode, que cet utilisateur final ait conclu un contrat avec la société de mode ou non.

Les articles 1245 et suivants du Code civil prévoient une responsabilité stricte, dans laquelle le demandeur n'a pas besoin de prouver que le "producteur" a fait une erreur, commis un acte de négligence ou violé un contrat. Le demandeur a uniquement l'obligation de prouver le défaut d'un produit, le dommage souffert et le lien de causalité entre ce défaut et ce

dommage.

Un produit défectueux est défini à l'article 1245-3 du Code civil comme un produit qui ne fournit pas la sécurité que toute personne est en droit d'en attendre, en tenant en compte, en particulier, de la présentation de ce produit, l'utilisation qu'il est raisonnable d'en attendre et la date à laquelle il a été mis sur le marché.

Ces règles de responsabilité civiles strictes s'appliquent au "producteur", un terme qui peut faire référence au fabricant, au distributeur, ainsi qu'à l'importateur dans l'UE, des produits défectueux.

Dès qu'un risque de produit défectueux est identifié, le "producteur" doit se mettre en conformité avec son devoir de prudence et prendre toutes les actions nécessaires pour limiter les conséquences dommageables, tel qu'un avertissement public formel, un rappel du produit ou le retrait pur et simple de ce produit du marché.

## 7.2. Responsabilité en matière de produit

24 | Quel régime gouverne la responsabilité en matière de produit pour les biens de luxe et mode? Y-a-t-il eu des contentieux, ou actions coercitives, notables récents, concernant la responsabilité des produits, dans le secteur?

Le régime gouvernant la responsabilité en matière de produit pour les biens de luxe et mode est décrite dans notre réponse à la question 22.

La Loi Hamon du 17 mars 2014 a introduit le recours collectif pour les consommateurs français. Par conséquent, une association de consommateurs accréditée peut entamer un recours afin d'obtenir réparation de dommages

économiques individuels soufferts par des consommateurs placés dans une situation identique ou similaire, résultant de l'achat de biens ou services.

Il n'y a pas eu de contentieux notable récent, en matière de responsabilité des produits défectueux, dans les secteurs de la mode et du luxe. Toutefois, une affaire de recours collectif en matière de santé, est en ce moment en cours devant le tribunal judiciaire de Paris. Une société pharmaceutique a été poursuivie en justice par 4.000 personnes physiques françaises parce qu'elle avait vendu un médicament anti-épileptique sans fournir d'information adéquate concernant l'utilisation de ce médicament durant la grossesse. Par conséquent, des bébés français sont nés avec des défauts de santé parce que ce médicament a des effets nuisibles sur le développement du fœtus. Le tribunal judiciaire devrait rendre son jugement concernant la responsabilité du laboratoire prochainement.

## 8. Fusions & acquisitions et problématiques de concurrence

### 8.1. Fusions & acquisitions et *joint-ventures*

25 | Y a-t-il des considérations spéciales, concernant les transactions de fusions & acquisitions ou *joint-venture*, dont les entreprises devraient tenir compte lors de la préparation, négociation ou conclusion d'affaires dans l'industrie de la mode de luxe?

Comme énoncé à la question 2, les dispositions de droit général des contrats insérées dans le Code civil – ce dernier ayant subi une réforme majeure en 2016 – doivent être respectées. Par conséquent, pour les fusions & acquisitions privées, le vendeur doit chercher à promouvoir la concurrence entre les différents acheteurs, par le biais d'un processus de vente concurrentiel, dont la conduite doit être conforme avec l'obligation légale de bonne foi.

En France, il est obligatoire que le transfert d'actifs et de passifs, du vendeur à l'acheteur, couvre tous les contrats de travail, les baux commerciaux et les polices d'assurance, relatifs à l'entreprise. A l'exception de ceux-ci, tous les autres actifs et passifs relatifs à l'entreprise transférée, peuvent être exclus par contrat. En outre, le transfert de contrats requiert l'approbation de toutes les contreparties concernées, rendant ainsi l'identification préalable de ces contrats, durant l'exécution de la *due diligence*, un sujet important pour tout acheteur potentiel.

Dans les fusions & acquisitions privées, il n'y a pas de restriction au transfert d'actions dans une société, une entreprise ou des actifs, de mode en France. Toutefois, la réglementation sur le contrôle des concentrations française (en sus des réglementations sur le contrôle des concentrations des autres états-membres de l'UE) peut nécessiter qu'une transaction soit enregistrée avec l'Autorité de la concurrence française ("ACF") si: (i) le chiffre d'affaires brut total global de toutes les sociétés de mode impliquées dans la concentration excède 150 millions d'Euros; et (ii) le chiffre d'affaires brut total généré individuellement en France par chacune d'au moins deux des sociétés de mode impliquées dans la concentration excède 50 millions d'Euros.

Il n'y a pas de condition de propriété locale en France. Toutefois, les autorités françaises pourraient objecter aux investissements étrangers dans des secteurs spécifiques qui sont essentiels pour garantir les intérêts de la France en relation avec la politique gouvernementale, la sécurité nationale et la défense nationale. A ce jour, la mode et le luxe ne font pas partie de ces secteurs qui sont protégés pour des objectifs de sécurité nationale.

Outre les accords antérieurs, tels que les accords ou promesses de confidentialité, les contrats finaux stipuleront les modalités relatives à la transaction; en particulier, une description des actifs transférés, le prix, les garanties octroyées par le vendeur, les conditions préalables ("*conditions precedent*"), toutes clauses de non-concurrence ou de non-sollicitation. Les conventions d'achat d'actifs doivent stipuler des dispositions obligatoires, telles que le nom du propriétaire précédent, certaines informations concernant le chiffre d'affaires annuel, sinon

l'acheteur pourrait se prévaloir de ce que la vente est invalide. La plupart de ces conventions, et la plupart des ventes de cibles ou actifs français, sont gouvernés par le droit français; en particulier, le transfert juridique de propriété des actifs ou actions de la cible.

Plus spécifique aux industries de la mode et du luxe, toute vente d'une entreprise de mode implique le transfert de la propriété des droits de propriété intellectuelle, reliés à cette cible dans le secteur de la mode. Ainsi, les marques, qui ont parfois été enregistrées sur le nom du designer de mode fondateur de l'entreprise de mode acquise (par exemple, Christian Dior, Chantal Thomass, John Galliano, Inès de la Fressange) deviendront la propriété de l'acheteur, après la vente. Par conséquent, le designer de mode fondateur ne sera plus en mesure d'utiliser son nom pour vendre des produits de mode et de luxe, sans violer les droits de marque de l'acheteur.

## 8.2. Concurrence

26 | Quelles dispositions de droit de la concurrence sont particulièrement pertinentes pour l'industrie du luxe et de la mode?

Les articles L 420-1 et L 420-2 du Code de commerce sont les équivalents des articles 101-1 et 102 du TFUE et encadrent les accords anti-concurrentiels et abus de position dominante, respectivement.

Des dispositions spécifiques du Code de commerce sont aussi applicables, telles que l'article L 410-1 et suivants sur le prix, l'article L 430-1 et suivants sur le contrôle des fusions, L 420-2-1 sur les droits exclusifs dans les collectivités d'Outre-Mer françaises, L 420-5 sur les prix abusivement bas et L 442-1 et suivants sur les pratiques restrictives.

Par exemple, une décision rendue par la cour d'appel de Paris le 26 janvier 2012 a confirmé l'existence d'accords de fixation de prix, et de

comportements anti-concurrentiels, entre 13 producteurs de parfums et cosmétiques (y compris Chanel, Guerlain, Parfums Christian Dior et Yves Saint Laurent Beauté) et leurs trois distributeurs français (Sephora, Nocibé France et Marionnaud). La cour a en outre confirmé le jugement de l'ACF, en date du 14 mars 2006, condamnant chacune de ces maisons de luxe, et chacun de ces distributeurs, à des amendes évaluées à 40 millions d'Euros au total.

Une action judiciaire pour violation du droit de la concurrence peut être entamée auprès d'une juridiction française, ou de l'ACF, par toute personne ayant un intérêt à agir. Les recours collectifs sont disponibles depuis l'entrée en vigueur de la loi Hamon en date du 17 mars 2014, mais uniquement lorsque l'action est entamée par un nombre limité d'associations de consommateurs autorisés.

Il y a eu une augmentation des demandes de dommages et intérêts suite à des infractions au droit de la concurrence, en France, et les juridictions françaises sont maintenant réceptives à ces demandes. Une section du tribunal de commerce de Paris a été mise en place pour examiner les assignations signifiées en anglais, avec des pièces rédigées en anglais, et peut rendre des jugements sur des affaires de droit de la concurrence suite à des procédures entièrement conduites en anglais.

Comme indiqué à la question 4, alors que la distribution sélective est tolérée comme une exemption, conformément à l'article 101(3) du TFUE, la restriction totale de ventes en ligne par un fabricant, à ses distributeurs sélectifs, est une violation au titre de l'article 101(1) du TFUE (Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v Président de l'Autorité de la concurrence and Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, CEJ, 2011).

La CEJ a affiné sa jurisprudence (qui, bien sûr, s'applique en France) dans son arrêt de 2017 Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH. La CEJ a décidé qu'une clause contractuelle, énoncée dans l'accord de distribution sélective conclu entre Coty et ses distributeurs sélectifs, et qui interdisait aux membres de ce réseau de distribution sélectif de vendre les cosmétiques Coty sur les places de marché en ligne, telles qu'Amazon, est



conforme avec l'article 101(1) du TFUE. Ceci est dû au fait que, selon la CEJ, la clause est proportionnée dans sa quête de préserver l'image des cosmétiques et parfums Coty, et parce qu'elle n'interdit pas aux distributeurs de vendre les produits Coty sur leurs propres sites de e-commerce en ligne, à condition que des critères de qualité soient remplis.

Cette nouvelle jurisprudence de la CEJ constitue un guidage utile pour les juridictions nationales sur la meilleure façon d'évaluer, de manière pragmatique, l'interdiction de vendre des produits de luxe sur les places de marché. En effet, la cour d'appel de Paris a rendu une décision en relation avec la validité d'une clause similaire énoncée dans les contrats pour Coty France le 28 février 2018, et utilisé l'analyse de la CEJ pour confirmer la validité de ces interdictions, en relation avec une place de marché qui vendait des parfums Coty durant des soldes privés.

## 9. Emploi et marché du travail

### 9.1. Gérer les relations de travail

27 | A quelles dispositions de droit du travail les maisons de mode devraient faire particulièrement attention, lors de la gestion des relations avec leurs employés? Quels sont les arrangements contractuels usuels pour ces relations?

Les relations employeur-employé sont régies par le complexe ensemble de lois et règlements suivant, qui laisse peu de place pour la négociation individuelle:

- le Code du travail dispose un cadre juridique exhaustif pour les relations tant individuelles que collectives, entre les employeurs et les employés;

- les accords de négociation collective ont été négociés entre les associations d'employeurs et les syndicats, couvrant l'industrie en entier, ou entre les employeurs et les syndicats couvrant une société. Dans le premier cas, l'accord collectif s'applique normalement au secteur industriel en entier, même à des sociétés au sein de ce secteur qui ne font pas partie des associations d'employeurs (pour les secteurs de la mode et du luxe, l' "accord collectif de l'industrie de la mode", l' "accord collectif de l'industrie du textile", ou l' "accord collectif pour les industries de la chaussure" peuvent s'appliquer, par exemple); et

- les contrats de travail individuels, qui sont uniquement relatifs aux aspects des relations entre les employeurs et les employés qui ne sont pas déjà couverts par le Code du travail ou les accords de négociation collective afférents.

Parce que plus de 90 pour cent des salariés français sont protégés par les accords de négociation collective, les dispositions énoncées dans le Code du travail sont complétées par des règles plus généreuses dans des domaines tels que les congés payés, les congés de maternité, la couverture santé et même le temps de travail.

Avec la "loi Aubry" du 19 janvier 2000, une semaine de travail standard de 35 heures est devenue la règle. Les employés travaillant plus de 35 heures ont droit à des heures supplémentaires. Un accord de négociation collective à l'échelle d'une entreprise peut stipuler un temps de travail maximal de 12 heures, et un temps de travail hebdomadaire maximal de 46 heures pendant 12 semaines consécutives. Le temps supplémentaire est rémunéré soit par le biais des heures supplémentaires, soit par une compensation en prenant des jours de congé supplémentaires (intitulés "RTT").

Tout licenciement d'un salarié français doit être notifié par écrit, et basé sur une cause réelle et sérieuse. Une procédure spécifique doit être suivie, y compris en invitant l'employé à un entretien préalable, en ayant cet entretien avec l'employé, et en notifiant le licenciement par lettre recommandée avec accusé de réception. Les licenciements pour motifs

économiques, et les licenciements des représentants des salariés, sont assujettis à des formalités et contraintes supplémentaires, telles que la mise en oeuvre de critères de sélection pour identifier les employés à licencier, l'implication des, et l'approbation des, autorités du travail françaises, et la consultation obligatoire des représentants des salariés. Suite à leur licenciement, les salariés français ont droit à un nombre d'indemnités (indemnités de licenciement, période de préavis, congés payés, etc) et, si le licenciement était qualifié d'abusif, l' "échelle Macron", énoncée à l'article L 1235-3 du Code du travail, dispose que, en cas de demande en justice pour licenciement abusif, les juridictions prud'homales doivent allouer des dommages et intérêts aux anciens salariés variant entre un minimum et un montant plafonné, basé sur la durée du service avec l'ex-employeur. Parce que de nombreuses juridictions prud'homales régionales résistaient à l'application de l' "échelle Macron" à leurs affaires judiciaires, la cour de cassation a jugé, en juillet 2019, que l' "échelle Macron" est applicable et doit être utilisée.

Bien sûr, les prestataires de services et consultants français qui travaillent pour les maisons de luxe et de mode ne sont pas protégés par les règles de droit du travail susmentionnées, qui s'appliquent aux relations employeur-employé. Toutefois, les juridictions prud'homales françaises n'hésitent pas à requalifier une relation de *freelance* alléguée en un contrat de travail, à condition qu'il existe un lien de subordination (caractérisé par le travail effectué sous l'autorité d'un employeur, qui a le pouvoir de donner des ordres, des directives, des orientations générales, et de contrôler l'exécution de ce travail, et qui peut sanctionner toute violation de cette exécution), entre le travailleur indépendant allégué et la société de mode. La plupart des directeurs créatifs des maisons de mode françaises sont consultants, non salariés, et par conséquent ont le droit d'exécuter d'autres projets ou contrats de mode, pour d'autres maisons de mode (par exemple, Karl Lagerfeld était le directeur créatif tant de Chanel que de Fendi).

Les articles L 124-1 et suivants du Code de l'éducation disposent qu'une "gratification" (pas un salaire) peut être payée à un stagiaire, en France, si la durée de son stage est supérieure à deux mois consécutifs. En dessous de cette durée, une société française n'a pas d'obligation de payer une gratification à un stagiaire. Le taux horaire de cette gratification est égal

à un minimum de 3,90 Euros par heure de stage; toutefois, dans certains secteurs de l'industrie où des accords de négociation collective s'appliquent, le montant peut être supérieur à 3,90 Euros.

## 9.2. Syndicats

28 | Y a-t-il des considérations légales ou réglementaires spéciales pour les sociétés de mode, lors de leurs interactions avec les syndicats et conseils d'entreprise?

Comme mentionné en question 24, un employeur peut avoir à consulter les représentants des employés s'il souhaite licencier, pour des raisons économiques, certains de ses salariés. En outre, les syndicats, couvrant soit une société ou un groupe de sociétés, soit une industrie dans son entier, négotient, et renégocieront et amenderont, toutes conventions collectives de travail en place en France.

Sans surprise, les représentants des employés jouent un rôle très important, dans les relations françaises employeur-employés. En fonction de la taille de la société, des délégués du travail ou un comité d'entreprise, ainsi qu'un comité de santé et de sécurité au travail, pourraient être désignés et mis en place. Ces représentants des employés non seulement ont un mot important à dire sur des problématiques commerciales importantes telles que les licenciements à grande échelle, mais en outre doivent être consultés avant une série de changements dans l'entreprise, tels que les acquisitions, ou les ventes, de secteurs d'activité, ou de la société elle-même. Dans les sociétés françaises avec des comités d'entreprise, les représentants des salariés sont en droit de prendre part aux réunions du conseil d'administration, mais n'ont pas le droit de prendre part aux votes durant ces réunions. Par conséquent, la plupart des décisions stratégiques sont prises en dehors des réunions du conseil d'administration.

Les licenciements de représentants des employés font l'objet de formalités et conditions supplémentaires, telles que l'approbation donnée par les autorités

du travail françaises.

Alors que la haute direction créative des sociétés de mode françaises peut être mise dehors à volonté, la main d'oeuvre centrale de la plupart des maisons de mode et de luxe françaises (par exemple, les ouvriers en col-bleu dans l'atelier de fabrication, tels que les couturières, les cadres de maîtrise et de gestion moyenne, etc) sont presque immuables du fait des strictes règles de droit du travail français susmentionnées, relatives au recrutement et au licenciement. Un avantage de cette "sécurité de l'emploi" est que les étudiants et la jeune main d'oeuvre français n'hésitent pas à se former à, et à prendre, des travaux manuels techniques et hautement spécialisés, qui sont nécessaires à la production de produits créatifs et d'une haute qualité exceptionnelle (par exemple, les brodeuses travaillant pour Lesage, qui appartient à Chanel; les fabricants de sacs travaillant pour Hermès; les plumassiers travaillant pour Lemarie, qui appartient à Chanel et toutes les couturières travaillant pour Chanel et toutes les autres maisons de haute couture à Paris).

### 9.3. Immigration

29 | Y a-t-il des considérations spéciales, liées au droit de l'immigration, pour les sociétés de mode voulant transférer leurs employés dans d'autres pays, ou recruter et retenir leur talent?

Oui, le permis de séjour pluriannuelle "passeport talent" a été créé pour attirer les employés et les travailleurs indépendants étrangers ayant des compétences particulières (par exemple, des salariés qualifiés ou hautement qualifiés, des travailleurs indépendants, des artistes et interprètes ou des auteurs d'oeuvres littéraires ou artistiques) en France.

Ce permis de séjour octroie le droit de rester un maximum de quatre ans en France; délais qui commence à courir à partir de la date d'arrivée en France. Un permis de séjour pluriannuelle peut en outre être remis à l'époux et aux enfants de l' "individu talentueux".

## 10. Actualités et tendances

30 | Quelles sont les tendances actuelles et perspectives futures pour l'industrie de la mode de luxe dans votre juridiction? Y a-t-il eu des développements notables récents, juridiques et/ou réglementaires dans le secteur? A quels changements dans la loi, les règlements ou la protection les sociétés de luxe et de mode doivent-elles se préparer?

Les futures perspectives des secteurs du luxe et de la mode en France sont extrêmement élevées, parce que les réformes de Macron sont en train de, lentement, mais sûrement, transformer l'économie française en une locomotive libéralisée et adepte du libre-échange, mettant la flexibilité et l'innovation à l'avant de l'agenda de réforme politique. Toutefois, le mauvais côté de ces réformes en profondeur est la résistance, violence et révoltes qui ont eu lieu, et continuent d'avoir régulièrement lieu, en France, et à Paris en particulier, émanant d'un peuple français inquiet, et apeuré par, un marché économique plus libre et concurrentiel.

Les entreprises de mode et de luxe sont les premières à subir les conséquences de ces violents actes de résistance, étant donné que leurs points de vente sur les Champs Elysées et d'autres emplacements de luxe à Paris, et dans les provinces, ont été lourdement perturbés (et parfois dévalisés) par les émeutiers, certains "gilets jaunes" et durant les mouvements de grève contre la réforme des retraites.

Toutefois, sur le moyen et long terme, les entreprises de mode et de luxe seront parmi les premières à bénéficier de ces réformes en profondeur, grâce à une main d'oeuvre française très productive, et devenue plus flexible, de meilleures conditions contractuelles et commerciales pour gérer des entreprises en France et à l'étranger, et un cadre juridique très efficace et muni d'un système juridictionnel qui est parmi les plus protecteurs des titulaires de droits de PI, au monde.

Reproduit avec la permission de Law Business Research Ltd. Cet article a été publié en premier dans Lexology Getting the Deal Through – Luxury & Fashion 2020 (Publié en avril 2020).

Votre nom (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Sujet

Votre message

Envoyer

**CCHX**