

### 11 Contrats du mois avec Uplex.fr



+ 5 000 contrats en ligne sur [www.uplex.fr](http://www.uplex.fr)  
(\* Sur abonnement Uplex)

- Feuille de présence (artiste-interprète)
- Design Agreement
- Cahier des charges (jeux d'argent en ligne)
- Statuts de SARL de production audiovisuelle (\*)
- Bilan et Compte de résultat de SARL (\*)
- Attestation de domiciliation de société (\*)
- Contrat de formateur professionnel (\*)

### 12 Questions du mois

- Régime de la feuille de présence d'artiste
- Achat de photographies en ligne : quelles garanties ?
- Diffusion de musique sur My Space

### 14 Fiches de la semaine

- L'interprétation des contrats
- Le mandat de représentation
- La modification unilatérale de contrat
- La reconduction tacite de contrat
- La rupture abusive de pourparlers

### ACTUALITES JURIDIQUES

#### 1 Communication électronique

- Site contrefaisant : qui poursuivre ?
- Rupture abusive de pourparlers
- Louer son appartement sur Internet
- Bonne foi dans les contrats de partenariat
- Attention au transfert d'emails privés
- L'hébergeur OVH condamné
- Nouvelle jurisprudence Google Ad Words
- Lettre d'avertissement standard de la HADOPI
- Plateforme de téléchargement de contenus pour mobiles
- Messages téléphoniques à titre de preuve

#### 4 Audiovisuel & Cinéma

- Protection d'un concept de jeu télévisé
- Enregistrement audiovisuel des interrogatoires
- Figurant ou artiste-interprète ?
- Valeur du protocole d'accord de coproduction
- Du danger de produire sans contrat
- Critères de l'originalité d'un documentaire
- Citation audiovisuelle dans le journal télévisé

#### 6 Publicité / Presse / Image

- Slogan publicitaire générique
- Clause abusive dans un contrat d'annonceur
- Publicité comparative : Herta c/ Marie
- Publicité pharmaceutique négative
- Publicité comparative dans la grande distribution
- Photographies des compétitions sportives
- Cession de photographies et droit moral
- Propriété des supports photographiques
- Vie privée et information notoire
- Reporters sans frontières c/ Lematin.ma

#### 9 Propriété Intellectuelle

- Protection des noms commerciaux
- Contrefaçon de bijoux
- Marchandises contrefaisantes en transit
- Assigner à l'étranger pour contrefaçon
- Contrefaçon de sac Vanessa Bruno
- Muze c/ Museworld
- Contrefaçon de sac Longchamp

## Site contrefaisant : qui poursuivre ?

Selon les juges, il n'existe pas de jurisprudence constante imposant de poursuivre l'éditeur d'un site (action en contrefaçon), plutôt que le titulaire du nom de domaine (les deux poursuites sont recevables).

Une victime de contrefaçon ne commet donc aucune faute en maintenant ses poursuites à l'encontre du titulaire du nom de domaine et non de l'éditeur d'un site contrefaisant (pas de procédure abusive),

> Décision n° 3769

## Rupture abusive de pourparlers

La société Vivendi reprochait à la société Deutsche telekom une rupture abusive de pourparlers dans le cadre de l'acquisition de titres.

Cette demande a été rejetée par les juges : une procédure d'arbitrage était en cours lorsque les négociations se sont engagées et poursuivies, or en écartant toute demande de suspension de cette procédure d'arbitrage, chaque partie acceptait le risque de voir l'autre renoncer aux pourparlers et préférer attendre l'issue de l'arbitrage.

> Décision n° 3770

## Louer son appartement sur Internet

Le fait pour une SCI de proposer à la location de courte durée sur Internet, l'un de ses biens immobiliers, ne porte pas atteinte la destination de l'immeuble (immeuble à usage principal d'habitation avec occupation bourgeoise des lieux).

> Décision n° 3771

## Bonne foi dans les contrats de partenariat

Dans le cadre d'un contrat de partenariat conclu entre deux sociétés Télécom, le démarchage systématique des clients de l'une par l'autre et qui eu pour objectif de faire renoncer massivement ces derniers à un service de présélection téléphonique, est un manquement à l'obligation d'exécuter les conventions de bonne foi et justifie la résiliation du contrat liant les deux sociétés.

> Décision n° 3772

## Attention au transfert d'emails privés

Dans cette affaire, Mme L. a été condamnée pour avoir transféré à des tiers des emails à caractère strictement privé échangés avec son ancien compagnon dans lesquels étaient évoqués des différends qui les ont opposés, les circonstances de leur rupture et leurs désaccords sur le principe et les modalités de versement d'une contribution à l'entretien de leur fille.

Tous ces éléments appartiennent à la sphère protégée de la vie privée et le transfert de l'email en cause constitue une atteinte à la vie privée (violation de l'article 9 du code civil).

> Décision n° 3773

## L'hébergeur OVH condamné

Un mannequin ayant retrouvé des photographies la représentant sur Internet, photographies assorties de commentaires douteux, a poursuivi en vain l'hébergeur OVH aux fins de leur retrait.

Les juges ont considéré qu'en ne réagissant pas à la notification de contenus illicites (lettre recommandée), la société OVH n'a pas rempli ses obligations, surtout eu égard au caractère évident de la violation des droits du mannequin (2 000 € à titre de dommages intérêts).

> Décision n° 3774

## Nouvelle jurisprudence Google Ad Words

Dans la lignée de la nouvelle jurisprudence Google (1), les juges appliquent dorénavant le principe selon lequel la réservation de marques à titre de mots clés ("Petit Poucet") dans le système de référencement GOOGLE ne constitue pas un usage à titre de marque.

(1) CJCE, 23 mars 2010, Louis Vuitton Malletier SA c./ Google France SARL, Google Inc, Viaticum SA, Luteciel SARL c./ Google France SARL, CNRRH et autres c./ Google France SARL

> Décision n° 3775



En cas d'usage illicite de marque par les liens promotionnels Ad Words de Google, il convient de poursuivre non pas la société Google mais directement l'annonceur si ce dernier est à l'origine du choix des mots clefs contrefaisants.

## Lettre d'avertissement standard de la HADOPI

Afin d'éviter les escroqueries et autres tentatives de Phishing, la Commission de protection des droits de l'HADOPI a pris soin de publier un modèle de la recommandation et rappelle quelques règles de sécurité quant à son identification en cas mise en demeure d'un internaute (pas de lien cliquable sur l'email ...)

> Texte n° 938



La Haute autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur Internet

## Plateforme de téléchargement de contenus pour mobiles

Dans cette affaire, l'éditeur d'une plateforme de téléchargement de logos et vidéos a été condamné pour contrefaçon de droits d'auteur sur des personnages animés.

> Décision n° 3776



L'éditeur d'une plateforme de téléchargement de contenus pour téléphone mobile doit toujours insérer une clause de garantie d'éviction concernant les contenus acquis. Cette clause peut prendre la formulation suivante : *"La Société X se déclare titulaire de l'intégralité des droits d'exploitation des contenus et garantit la Société Y et/ou les rediffuseurs contre tout trouble, revendication et/ou éviction qui pourrait porter atteinte à la commercialisation, reproduction et/ou exploitation des contenus."*

## Messages téléphoniques à titre de preuve

Un message laissé sur une messagerie téléphonique peut être utilisé à titre de preuve devant les tribunaux même sans information préalable de la personne concernée. En effet, ce mode de preuve ne peut être considéré comme déloyal dès lors que l'interlocuteur a volontairement laissé un message téléphonique sur un répondeur, en toute connaissance de cause (en sachant que son message serait enregistré et éventuellement utilisé).

Par contre, l'enregistrement d'une conversation téléphonique en direct avec une personne à son insu, de manière frauduleuse, constitue un mode de preuve déloyal qui doit être rejeté.

> Décision n° 3777

## Protection d'un concept de jeu télévisé

Un concept de jeu télévisé n'est pas protégeable s'il ne présente pas une originalité suffisante.

Dans cette affaire, les juges ont considéré que le caractère interactif du concept de jeu télévisé dont la protection était demandée, outre qu'il est d'un usage classique pour de tels formats destinés à des programmes audiovisuels, n'est décrit qu'en termes généraux ou imprécis. Le jeu n'a pas dépassé l'expression d'une idée en forme de canevas, or les idées ne peuvent bénéficier d'une protection ni par le droit d'auteur ni par la concurrence déloyale.

> Décision n° 3778

## Enregistrement audiovisuel des interrogatoires

L'article 64-1 du Code de procédure pénale n'impose l'enregistrement audiovisuel des interrogatoires que pour les personnes placées en garde à vue pour les crimes et non par exemple pour les cas de violation du droit de séjour sur le territoire français.

> Décision n° 3779



### Fiche pratique

L'enregistrement audiovisuel des interrogatoires

## Figurant ou artiste-interprète ?

Les figurants d'un documentaire réalité peuvent être requalifiés par les juges d'artistes interprètes. Cette requalification peut être faite si la prestation des figurants pendant laquelle ils s'expriment n'est pas naturelle / spontanée et si elle paraît "surjouée", ceux-là ayant l'air de s'être manifestement investis dans l'interprétation.

A ce titre, il importe peu qu'aucun script préalablement écrit n'ait été produit. Selon les juges, il arrive que de très grands réalisateurs ne prévoient aucun script préalablement au tournage, se contentant de donner des indications verbales au fur et à mesure du tournage. Le fait que les personnes soient qualifiées de "figurants"

sur la feuille de tournage est sans incidence sur la requalification que peuvent faire les juges.

> Décision n° 3780

## Valeur du protocole d'accord de coproduction

Dès lors qu'un coproducteur signe un protocole d'accord sur la coproduction d'un film mettant à sa charge le versement d'une somme au titre de son apport et que ce protocole est suffisamment précis, le coproducteur se trouve lié contractuellement.

Le non respect du protocole par l'une ou l'autre des parties entraîne l'application de l'article 1184 du Code civil (résolution judiciaire du protocole aux torts de la partie défaillante). Toutefois la partie défaillante n'est pas nécessairement condamnée à payer le montant de son apport mais uniquement le montant du préjudice réel subi (dans l'affaire soumise 1/4 du montant des apports du coproducteur).

> Décision n° 3781



### Réflexe juridique

Un protocole d'accord ne doit pas être analysé comme une simple déclaration d'intention mais a valeur contractuelle. Pour éventuellement limiter l'application du protocole entre les parties, il convient d'y inclure des conditions suspensives.

## Du danger de produire sans contrat

Il est toujours nécessaire, avant toute production de film ou de clip vidéo de faire signer un contrat ou garder la trace écrite d'une commande d'œuvre audiovisuelle.

Dans cette affaire une société de production supposée avoir réalisé un clip vidéo et des photographies pour un artiste, a été déboutée de sa demande de paiement aux motifs qu'elle ne présentait à titre de preuve aucune pièce telle qu'une facture ou autres.

> Décision n° 3782

## Critères de l'originalité d'un documentaire

Un documentaire est incontestablement original et porte l'empreinte de la personnalité du réalisateur lorsque les critères suivants sont remplis :

- originalité du scénario ;
- originalité des prises et angles de vues ;
- originalité des mouvements de caméra ;
- originalité dans l'échelle des plans et de la lumière ;
- "suspens" et montée de la tension dramatique.

> Décision n° 3783



### Fiche pratique

La définition de l'oeuvre originale

## Citation audiovisuelle dans le journal télévisé

Une chaîne de télévision (société TF1) ne peut invoquer l'exception de courte citation prévue par l'article L. 122-5 3° a) du code de la propriété intellectuelle pour diffuser au cours de son journal, des extraits d'un documentaire audiovisuel si :

- le documentaire en cause n'a pas encore été divulgué au public ;
- le nom du réalisateur n'a pas été mentionné dans le reportage (atteinte au droit à la paternité du réalisateur sur l'oeuvre) ;
- la citation n'est pas courte. La brièveté doit s'apprécier par rapport à la durée de l'oeuvre citée et à celle de l'oeuvre citante.

En l'occurrence, si l'oeuvre citée dure 33 minutes, l'oeuvre citante, à savoir le reportage consacré par le journal télévisé dure 2 minutes, ce qui, rapporté à la durée des extraits illicitement diffusés, représente un pourcentage de 10 %. C'est d'autant plus substantiel que les extraits diffusés ne sont pas anodins et portent sur les aspects les plus spectaculaires du saut.

L'exception de droit à l'information du public n'a pas été admise dans la mesure où la chaîne a la possibilité d'informer les téléspectateurs de l'existence de l'événement sans qu'il lui soit indispensable de représenter les images en cause

(1) A propos du film "Le Grand Saut" portant sur la tentative de saut en parachute à une hauteur record par M. Fournier

> Décision n° 3784



### Fiche pratique

Le droit de citation

Les exceptions légales au droit d'auteur

### Slogan publicitaire générique

La société KRAFT FOOD GLOBAL BRANDS qui est titulaire de la marque verbale française "BON JUSQU'A LA DERNIERE GOUTTE" n'a pas obtenu la condamnation pour contrefaçon de la société SARA LEE COFFEE AND TEA FRANCE. Cette dernière était en droit d'utiliser le dit slogan pour un film publicitaire pour ses dosettes de café SENSEO. L'expression "jusqu'à la dernière goutte" appartient bien au langage courant et ne peut être déposée à titre de marque.

Le dénigrement a également été rejeté : la publicité en cause qui affirme que "seules les dosettes SENSEO vous offrent un café parfait pour un moment de gourmandise intense et de plaisir délicieux" n'a ni pour but de dénigrer par ricochet les produits concurrents ni pour but d'influencer déloyalement le consommateur.

Le délit de contrefaçon d'emballage n'a pas été retenu : en matière de publicité il ne peut y avoir de monopole sur l'utilisation de la couleur noire pour des emballages de café, cette couleur étant évocatrice de leur contenu, ni aucune appropriation possible sur l'utilisation de la couleur verte, ni sur l'apposition d'un soleil sur des produits agro-alimentaires.

> Décision n° 3785

### Clause abusive dans un contrat d'annonceur

La société S. a conclu un contrat d'affichage publicitaire d'une durée d'un an avec la société CBS. Ce contrat avait été initialement conclu pour une durée d'un an, tacitement reconductible. Suite à une modification du contrat dont la durée a été portée à 2 ans, la société S. a résilié le contrat.

Saisis du litige, les juges du commerce ont conclu à l'existence d'une clause abusive dans les Conditions générales de vente de la Société CBS et notamment de la clause suivante (1) : "*en l'absence de dénonciation dans le délai ci-avant mentionné, le contrat se renouvelle tacitement pour une période égale à sa durée initiale au prix qui aura été indiqué par le prestataire à l'Annonceur par l'envoi d'une lettre simple, télécopie ou courriel dans*

*contrat renouvelé est égal au prix de la période écoulée augmenté de 3 %* ».

Le caractère unilatéral de cette clause de fixation de prix la rend abusive, dans la mesure où elle contraint l'annonceur à accepter une augmentation de prix non négociée en cas de renouvellement par tacite reconduction.

(1) Clause rédigée en très petits caractères et noyée dans les Conditions Générales de vente

> Décision n° 3786

### Publicité comparative : Herta c/ Marie

Suite à une publicité parue dans le magazine hebdomadaire « Femmes actuelles » titrée « vous êtes plutôt pâte à tarte comme à la maison ou pâte à tarte à l'acide ascorbique ? », la société Herta, bien que n'ayant pas été citée directement dans la publicité et s'estimant identifiable, a poursuivi en publicité comparative illicite la société Marie.

La publicité en cause comportait la reproduction de la liste des ingrédients correspondant précisément à la liste des ingrédients de la pâte à tarte feuilletée Herta « Tarte en or ». La société Marie faisait notamment état de la présence d'acide ascorbique dans la pâte Herta.

Les juges ont considéré que la société Herta n'était pas identifiable. Le consommateur d'attention moyenne, n'a pas le réflexe de comparer la liste des 12 ingrédients figurant sur la publicité à celle (de l'ensemble de ceux) figurant sur les emballages de toutes les pâtes à tarte. En effet, ce réflexe est d'autant plus inexistant eu égard à la diversité importante de l'offre liée au très grand nombre de produits de ce type exposés dans les gondoles des magasins d'alimentation et grandes surfaces, à la banalisation de l'achat de pâtes à tarte prêtes à l'emploi et à la relative modicité de leur prix.

De surcroît, la référence dans la publicité concernée à « une marque nationale concurrente » ne saurait le conduire d'évidence à l'identification de la marque HERTA comme concurrente visée implicitement.

> Décision n° 3787

### Publicité pharmaceutique négative

Une caisse d'assurance maladie ne commet pas de faute engageant sa responsabilité lorsqu'elle diffuse aux professionnels de santé un bulletin d'information comportant des informations à caractère médical sur la prescription de certaines spécialités pharmaceutiques (citation de marques et de médicaments ou prescription de tel médicament par préférence à un autre).



L'article L. 162-1-11 du code de la sécurité sociale confère aux organismes gestionnaires des régimes obligatoires de base de l'assurance maladie une mission générale d'information des assurés sociaux. L'article L. 227-1 du même code insère des objectifs liés à l'amélioration de la qualité du service de santé aux usagers et permet aux caisses d'assurance d'informer librement les professionnels de santé.

> Décision n° 3788

### Publicité comparative dans la grande distribution

La SAS SIMPLY MARKET a réalisé, pendant quelques jours, une publicité comparant les prix d'une sélection de ses produits avec ceux d'un magasin SUPER U, accompagnée du slogan "On est moins cher".

La licéité de cette publicité comparative n'a pas été admise en raison du manque de précision dans le constat d'huissier réalisé par la SAS SIMPLY MARKET pour prouver ses allégations : aucune quantité de volume n'était précisée, ni le nombre de boîtes dans chaque lot et aucune preuve que les produits comparés étaient en vente et disponibles dans son magasin aux prix indiqués lors de l'opération publicitaire.

De surcroît, le slogan énoncé "on est moins cher", par sa généralisation sur un échantillonnage dérisoire de produits par rapport au nombre de références existant chez le concurrent cité, apparaît comme trompeur et mensonger.



De façon générale, les juges sont peu enclins à admettre la licéité d'une publicité comparative. Pour rappel, en vertu de l'article L121-8 du code de la consommation, la publicité comparative est licite si (cumulativement) :

i) elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur, ii) elle porte sur des biens ou des services répondant aux mêmes besoins ou ayant les mêmes objectifs, iii) elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services dont le prix peut faire partie.

> Décision n° 3789

### Photographies des compétitions sportives

Concernant l'originalité (et donc la protection) de photographies prises lors de compétitions sportives, les juges apprécient in concreto chaque photographie.

Ainsi, pour les photographies réalisées sur le vif et présentant les joueurs au cours d'une action sur un stade, ne sont pas originales dans la mesure où leurs qualités révèlent des compétences techniques particulières mais non pas nécessairement la personnalité du photographe. Ce dernier n'a le choix ni de l'éclairage ni du moment ni de la singularité des positions puisque ces éléments lui échappent et résultent des conditions et circonstances du match dont il doit rendre compte fidèlement.

En revanche, pour d'autres photographies, l'auteur est maître de l'instant et peut avoir manifestement choisi de mettre en évidence l'expression fugace d'un visage ou une attitude corporelle révélatrice des sentiments et émotions de la personne.

Le choix de mettre en évidence à un instant précis cette émotion ou ce sentiment pour conférer à la photographie une force et un sens particuliers, est empreint de la personnalité du photographe (protection par le droit d'auteur).

> Décision n° 3790

### **Cession de photographies et droit moral**

Une agence de presse qui revend des photographies à ces clients finaux (France Télécom ...) et qui précise le nom des auteurs photographes, n'est pas responsable de l'absence de crédit photographique imputable à ses clients sur les supports finaux d'exploitation (publicité et affichage).

> Décision n° 3791

### **Propriété des supports photographiques**

Le photographe n'est pas nécessairement le propriétaire du support sur lequel ses œuvres photographiques figurent. S'agissant de photographies argentiques, le photographe doit établir sa propriété matérielle en justifiant avoir réglé le coût des pellicules et de leur développement.

> Décision n° 3792

### **Vie privée et information notoire**

Il n'y a pas d'atteinte à la vie privée d'une personnalité dès lors que l'information délivrée par un journal "people" est notoirement connue. La preuve de la divulgation de cette information doit néanmoins être apportée (à propos d'une rupture sentimentale annoncée dans le magazine Public).

> Décision n° 3793

### **Reporters sans frontières c/ Lematin.ma**

Les juges ont condamné Mohamed JOUAHRI et la société MAROC-SOIR, respectivement directeur de la publication et société éditrice du site internet lematin.ma, pour avoir diffamé l'association REPORTERS SANS FRONTIÈRES et son secrétaire général Robert MÉNARD, les accusant d'être impliqués dans des scandales financiers et qualifiant M. MÉNARD d'agent de la CIA.

L'exception de bonne foi n'a pas été retenue, lematin.ma en tant qu'organe de presse ne pouvait se contenter d'étayer ses affirmations sur des coupures de presse, sans procéder personnellement et directement à une enquête sérieuse.

> Décision n° 3794



Réflexe juridique

Les défendeurs à une action en diffamation peuvent justifier de leur bonne foi mais doivent, à cette fin, établir qu'ils poursuivaient, en publiant les propos incriminés, un but légitime exclusif de toute animosité personnelle, qu'ils ont conservé dans l'expression une suffisante prudence et qu'ils se sont appuyés sur une enquête sérieuse.

## Protection des noms commerciaux

La société ayant enregistré la première sa dénomination sociale au greffe du tribunal de commerce est en droit de s'opposer à l'enregistrement par un tiers d'une dénomination identique s'il en résulte un risque de confusion pour le public concerné qui serait amené à croire en l'existence de liens commerciaux directs entre les deux sociétés.

La dénomination sociale a vocation à être protégée sur l'ensemble du territoire national.

La protection du nom commercial est distincte. La preuve de l'usage d'un nom commercial peut être apportée par la production de factures et d'articles de presse.

> Décision n° 3795

## Contrefaçon de bijoux

Dans cette affaire, la société COMPTOIR DE BIJOUX a été condamnée pour contrefaçon de modèle de bijoux. Cette dernière ne pouvait échapper à sa responsabilité en arguant de sa bonne foi, celle-ci à supposer établie, étant inopérante en matière de contrefaçon devant les juridictions civiles. En ayant importé, offert à la vente et vendu deux modèles de collier reproduisant pour l'un les caractéristiques essentielles originales d'un collier et d'un pendentif de la société UBU, la société COMPTOIR DE BIJOUX a bien commis des actes de contrefaçon.

La société COMPTOIR DE BIJOUX a été jugée garantie de toutes les condamnations mises à sa charge par son importateur en raison de la garantie due par le vendeur à son client.

> Décision n° 3796

## Marchandises contrefaisantes en transit

Il ne peut y avoir de retenue en douanes, lorsque les marchandises supposées contrefaisantes, sont en provenance d'un pays tiers à l'Union européenne et à destination d'un pays également tiers à l'Union européenne. A défaut d'avoir été placées sous un quelconque régime douanier, et notamment sous le régime douanier du transit, il doit être considéré que ces marchandises sont en transbordement, à savoir temporairement stockées en zone aéroportuaire dans l'attente de leur réexpédition finale.

Le propriétaire d'une marque exploitant des marchandises contrefaites est en droit d'invoquer les dispositions de l'article L.716-9 du Code de la Propriété Intellectuelle (1) uniquement si le transbordement de marchandises contrefaisantes est réalisé "en vue de vendre, fournir, offrir à la vente ou louer" sur le territoire français lesdites marchandises, ce qui n'était pas le cas en l'espèce. Il appartient au titulaire de la marque d'établir la mise dans le commerce ou, à tout le moins, un risque de mise dans le commerce des marchandises arguées de contrefaçon sur le territoire français.

(1) Selon lequel "est puni de quatre ans d'emprisonnement et de 400.000 euros d'amende le fait pour toute personne, en vue de vendre, fournir, offrir à la vente ou louer des marchandises présentées sous une marque contrefaite : a) D'importer, d'exporter, de réexporter ou de transborder des marchandises présentées sous une marque contrefaisante".

> Décision n° 3797

## Assigner à l'étranger pour contrefaçon

Aux termes de l'article 688 du Code de procédure civile, s'il n'est pas établi que le destinataire d'une assignation pour contrefaçon en a eu connaissance en temps utile, le juge saisi de l'affaire ne peut statuer au fond que si les conditions ci-après sont réunies :

1° L'acte a été transmis selon les modes prévus par les règlements communautaires ou les traités internationaux applicables ou, à défaut de ceux-ci, selon les prescriptions des articles 684 à 687 ;

2° Un délai d'au moins six mois s'est écoulé depuis l'envoi de l'assignation ;

3° Aucun justificatif de remise de l'acte n'a pu être obtenu nonobstant les démarches effectuées auprès des autorités compétentes de l'Etat où l'acte doit être remis.

Le juge peut prescrire d'office toutes diligences complémentaires, notamment donner commission rogatoire à toute autorité compétente aux fins de s'assurer que le destinataire a eu connaissance de l'acte et de l'informer des conséquences d'une abstention de sa part.

> Décision n° 3798

### **Contrefaçon de sac Vanessa Bruno**

La créatrice Vanessa Bruno a découvert que la société Galeries Lafayette offrait à la vente un modèle de sac à main de la marque Liu Jo qui présentait des caractéristiques similaires à celles de son modèle original de sac à main "Lune".

Sur le volet de la preuve, le tribunal a jugé que les faits de contrefaçon étaient suffisamment établis par la production de la facture d'achat du sac Liu Jo délivrée par la société Galeries Lafayette et par celle de la facture du fabricant délivrée au distributeur.

Sur le fond, les juges ont retenu le délit de contrefaçon sur la base des éléments suivants : le sac Liu Jo comporte notamment, comme le sac revendiqué, des poignées à section ronde, des anneaux attachés au corps du sac par une patte de cuir fixée par deux rivets métalliques, une rehausse en forme de ceinture à bords francs maintenue sur le sac par les départs de poignée ainsi que par deux pattes de cuir rivetées de chaque côté du sac et possédant deux boucles à rouleau sur la face du sac et des poches en façade et au dos qui est finie sur le haut par une piquère en forme de biais de cuir, les poches se fermant par un top magnétique.

Il en résulte que le sac Liu Jo a repris la même combinaison arbitraire que le sac "Lune" et qu'il se dégage de leur comparaison une impression d'ensemble identique qui caractérise bien une contrefaçon.

> Décision n° 3799

### **Muze c/ Museworld**

Selon l'article L713-3 du Code de la propriété intellectuelle, il y a lieu de rechercher si au regard de l'appréciation des degrés de similitude entre les signes et entre les produits et services désignés, il existe un risque de confusion dans l'esprit du consommateur d'attention moyenne.

L'appréciation de la similitude visuelle, auditive et conceptuelle des signes doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci en tenant compte notamment de leurs éléments distinctifs et dominants. En l'espèce, la similitude des deux marques MUZE (Bayard Presse) et MUSEWORLD n'apparaît pas suffisamment et le risque de confusion doit donc être écarté même si les deux marques en cause désignent des produits identiques ou similaires.

> Décision n° 3800

### **Contrefaçon de sac Longchamp**

Le fait d'apposer sur un sac contrefaisant d'un modèle de sac Longchamp une autre marque pour les distinguer, est inopérant en matière de contrefaçon, les sacs en cause présentant un aspect d'ensemble similaire. Les sacs Longchamp contrefaits étaient bien éligibles à la protection au titre du droit d'auteur.

> Décision n° 3801

Téléchargez depuis votre espace abonnés, (rubrique « Contrats / Synthèses »), les nouveaux contrats du mois :

- Feuille de présence (artiste-interprète)
- Design Agreement
- Cahier des charges (prestataire de jeux d'argent en ligne)

Sur abonnement Uplex.fr :

- Statuts de SARL de production audiovisuelle (\*)
- Bilan et Compte de résultat de SARL (\*)
- Attestation de domiciliation de société (\*)
- Contrat de formateur professionnel (\*)

### Feuilles de présence des artistes

La feuille de présence est un document contractuel (assimilé à un contrat de travail) dont le modèle est proposé par une société de gestion collective de droits, signé par l'artiste interprète (musicien, acteur ...) lors d'une séance d'enregistrement. La feuille de présence a une valeur contractuelle et stipule notamment les cessions de droits consenties par l'artiste interprète (exemple « bande originale pour la sonorisation d'un lieu public" ou "bande originale pour la sonorisation d'un spectacle"). Cette cession peut être globale ou limitée à la première destination de l'enregistrement et doit répondre au principe de spécialité (chaque enregistrement est exclusivement réservé à un support d'exploitation). La feuille de présence donne le droit au versement du cachet de l'artiste.

Elle reproduit également un extrait de l'article L. 212-3 du Code de la propriété intellectuelle qui dispose que restent "*soumises à l'autorisation écrite de l'artiste-interprète la fixation de sa prestation, sa reproduction et sa communication au public*".

En cas de silence sur ce point, la feuille de présence, ne couvre pas la communication au public de l'œuvre. Les juges ont considéré que l'autorisation portée sur la feuille de présence ne vaut que pour la première destination visée. Toute autre destination, telle la communication au public, doit faire l'objet d'une autorisation distincte expresse et ouvre alors droit à une rémunération distincte. Dès lors, la signature par les artistes-interprètes de la feuille de présence ne couvre pas la communication au public qui devait faire l'objet d'une autorisation distincte expresse et leur donne droit à une rémunération distincte (CA de Poitiers, 3<sup>ème</sup> ch. civ., 25 janvier 2006, CA de Versailles, 9 avril 1998).

En matière musicale, il a été jugé qu'en vertu de l'article L. 212-3 du Code de la propriété intellectuelle, l'existence d'un contrat de travail n'emporte pas dérogation à la jouissance des droits de propriété intellectuelle, l'autorisation de l'artiste-interprète était exigée pour chaque utilisation de sa prestation. L'autorisation donnée lors de l'enregistrement est donc expressément limitée à la reproduction sous la forme de phonogramme publié à des fins de commerce. En conséquence, la réalisation d'un vidéogramme à partir d'un phonogramme reste soumise à l'autorisation des artistes-interprètes (Cour de cass. 1<sup>ère</sup> ch. civ., 6 mars 2001). A noter que le photogramme s'entend aussi du MP3 ou de fichier numérique, l'exploitation autorisée sous forme de phonogrammes couvre donc aussi une exploitation par téléchargement par exemple.

A noter que les feuilles de présence, qui sont imposées par les statuts d'adhésion aux sociétés de gestion collective de droits en vue de la répartition de leurs droits, ne constituent pas, dans le cadre d'une instance en contrefaçon, l'unique moyen de preuve permettant d'identifier les artistes ayant participé à un enregistrement. En matière de contrefaçon, la preuve est libre (TGI de Paris, 3<sup>ème</sup> ch. civ. 25 janvier 2008).

La feuille de présence peut aussi jouer le rôle de preuve du mandat d'agir donné à une société de gestion collective de droits.

Les juges ont considéré que la feuille de présence n'a de valeur qu'entre le musicien et la société de gestion de droits et n'a aucune valeur contractuelle envers le producteur du phonogramme qui a un lien contractuel de type salarial avec le musicien lors de la fixation de l'interprétation et qui bénéficie alors de la cession des droits pour la première exploitation. La feuille de présence présente un intérêt pour la répartition des droits en matière de copie privée ou de licence légale, ou en cas d'accord collectif avec des professions organisées pour les exploitations secondaires.

Enfin, toujours selon les tribunaux, la feuille de présence ne peut avoir de caractère probant que pour autant qu'elle a été signée lors de l'enregistrement et déposée entre les mains de la société de gestion de droits dans les jours qui suivent : la seule façon de pallier cette absence pour un artiste interprète qui aurait négligé de remplir ce document, est de donner un mandat spécial à la société de gestion collective de représenter ses droits.

### **Achat de photographies en ligne : quelles garanties ?**

La prudence s'impose lorsque l'on souhaite acquérir des photographies en ligne sur des bases de données spécialisées. Ce mode d'achat ne met pas nécessairement à l'abri d'une condamnation pour contrefaçon.

Dans une récente affaire, une photographie de l'oeuvre de Jean Arp a été acquise par un annonceur auprès de la société Getty images puis incorporée à une annonce publicitaire.

Condamné pour contrefaçon suite à une plainte de l'ADAGP, l'annonceur a alors poursuivi la société Getty images sur le vice du consentement et la garantie due par tout vendeur sur la chose (article 1626 du Code civil) ainsi sur la violation de l'obligation d'information et de conseil du vendeur.

L'annonceur n'a pas obtenu gain de cause : son erreur n'était pas déterminante pour constituer un vice du consentement. S'il avait connu la nécessité de l'autorisation de l'ADAGP (qui gère les droits de Jean Arp), l'annonceur aurait pu néanmoins décider de contracter avec la société Getty images compte tenu de l'intérêt que représentait la photographie en raison de son adéquation avec sa campagne publicitaire.

Toutefois, les juges (1) ont considéré que la société Getty images n'a pas valablement informé l'annonceur de l'étendue des droits cédés lors de la conclusion du contrat portant sur la photographie litigieuse, de telle sorte que celle-ci a pu légitimement se croire détentrice des droits nécessaires à la réalisation de sa campagne publicitaire.

Attention : il conviendra de bien lire les conditions générales proposé par l'éditeur de la base de données photographiques en

ligne Sur le volet de la cession, le plus souvent une clause prévoit « qu'à l'exception de notifications spécifiques données par l'Editeur au licencié, l'Editeur n'accorde aucun droit ni garantie quant à l'utilisation des oeuvres d'art ou d'architecture présentées dans le matériel licencié. »

(1) TGI de Paris, 11 février 2010, ADAGP c/ Getty Images France

### **Diffusion de musique sur MySpace**

En dépit de la généralisation de cette pratique sur MySpace ou Youtube, en l'absence d'accord des ayants droits (le producteur et les auteurs), un internaute n'est pas en droit de mettre en ligne sur son espace Internet, l'intégralité de titres musicaux, même dans un but promotionnel.

Comme rappelé par les juges (1), le but promotionnel ne fait pas partie des exceptions prévues par l'article L 211-3 du Code de la propriété intellectuelle.

L'internaute fautif (indépendamment de la responsabilité de l'hébergeur), s'expose au délit de contrefaçon : 2.500 euros de dommages et intérêts dans l'affaire citée

Avant toute communication au public, l'internaute se devait d'obtenir l'autorisation des bénéficiaires des droits sur lesdites oeuvres, d'autant plus quand il s'agit, comme c'est le cas en l'espèce, d'une communication intégrale et non de simples extraits. .

(1) TGI de Paris, 10 septembre 2010, Kilomaitre productions c/ M. B.

Retrouvez dans le guide juridique en ligne, les fiches actualisées suivantes :

- L'interprétation des contrats
- Le mandat de représentation
- La modification unilatérale de contrat
- La reconduction tacite de contrat
- La rupture abusive de pourparlers



## Uplex.fr, + 5 000 Contrats de qualité professionnelle en ligne



Uplex.fr est un nouveau site qui vous propose + de **5 000 contrats** et actes juridiques de qualité professionnelle rédigés par des **avocats** et des **juristes** spécialisés. Notre valeur ajoutée : mises à jour gratuites, notices explicatives, + 20 secteurs d'activité couverts, support téléphonique en -4 heures. Toute votre documentation juridique est sur Uplex.fr ...

### BON DE COMMANDE – 2010/2011

Raison sociale: .....  
Nom: .....  
Prénom : .....  
E-mail: .....  
Fonction:.....  
Adresse de facturation : .....  
Code postal:.....  
Ville : .....  
Tél. : .....  
Fax : .....

#### Plus d'infos ?

Contactez-nous :  
> Par **téléphone** : 01.44..01.52.51  
> Par **email** : [info@uplex.fr](mailto:info@uplex.fr)  
> Par **courrier** :  
Uplex  
4 rue Froissart  
75003 Paris

	Prix € ht	Prix € ttc
<input type="radio"/> <b>Offre spéciale Actoba.com + Forfait Uplex (40 Contrats / an)</b>  Sélection de vos contrats dans la base de données Uplex.fr (+ 5 000 contrats et documents standards) / Réception automatique des mises à jour / Forfait reportable d'année en année / Notice explicative avec chaque document / Support téléphonique et par email / Service My Uplex	<b>668 €</b>	<b>799 €</b>

#### Mode de paiement

- Chèque bancaire ou postal à l'ordre de UPLEX
- Virement bancaire (Banque Postale - RIB 20041 00001 1860640R020 62)
- Paiement sécurisé en ligne sur [www.uplex.fr](http://www.uplex.fr)

Merci d'adresser votre Bon de commande à :  
UPLEX – Abonnements  
4 rue Froissart  
75003 Paris

Date, cachet / signature :

TVA incluse (19,6 % sur support électronique). L'abonnement couvre une période d'un an et se renouvelle par tacite reconduction. Conformément à la loi Informatique et Libertés 78-17 du 06/01/78, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification pour toute information vous concernant. Ce droit s'exerce en adressant un courrier électronique à [info@uplex.fr](mailto:info@uplex.fr)