

p.16 Contrats du mois avec Uplex.fr



+ 5 000 contrats en ligne sur www.uplex.fr
(*) Sur abonnement Uplex

- Film Catalog Purchase Agreement
- Acte de cession de parts sociales
- Contrat de sous location (*)
- Contrat de commande – Œuvre musicale (*)
- Contrat de cloud computing (*)

p. 17 Questions du mois

- Contester la rémunération de l'auteur
- Droit d'agir des syndicats d'auteurs
- Droit moral des sociétés ?
- Marques en ligne des compagnies aériennes
- Protection de l'appellation « Champagne »

p. 20 Fiches juridiques (Guide en ligne)

- Usage abusif du téléphone portable – Salarié
- L'usurpation d'identité sur Internet
- Valeur juridique des copies d'écran
- Clauses abusives – Contrats de vidéoprotection
- Vidéosurveillance en milieu professionnel
- Vote électronique

p.2 Communication électronique

- Responsabilité de Vivastreet.fr
- Communication d'une adresse IP
- Protection des contenus de site Internet
- M. P c/ Microsoft France
- Responsabilité de Google Suggest
- Dénigrement en ligne
- Compétence du juge français sur eBay
- Publicité des avocats sur Internet
- Validité des constats de l'APP
- eBay n'est pas un simple hébergeur

p.5 Audiovisuel & Cinéma

- Inscription des contrats au RPCA
- Vente des stocks de DVD
- Prix des DVD trop bas ?
- Intérêt à agir de l'USPA
- Anomalies autorisées dans les CDD d'usage
- Honnêteté de l'information audiovisuelle
- Diffamation audiovisuelle
- Directeur de publication d'une Chaîne TV
- Images des acteurs en coulisses

p.9 Publicité / Presse / Image

- Usage de la formule « Prix imbattables »
- Slogan en faveur de l'alcool interdit
- ANPAA c/ Société Ricard
- Droit de caricaturer les anonymes
- Droit à l'image ou diffamation ?
- Citation pour injure
- Injure publique par affichage
- Garde à vue et délits de presse
- Diffamation publique ou privée ?
- Exception de bonne foi

p.13 Prop. Intellectuelle / Spectacle vivant

- Usage sérieux de marque
- Viagra c/ Viaguara
- Propriété du support
- Evaluation du préjudice de parasitisme
- Protection des conditionnements
- Réparation du préjudice de contrefaçon
- Redevances de la SPRE
- Dommages et intérêts de contrefaçon
- Contrefaçon d'affiche électorale
- Droits du licencié de marque

Responsabilité de Vivastreet.fr

Le site Internet Vivastreet.fr n'est pas un éditeur mais bien un hébergeur. L'article 6-1-2 de la loi du 21 juin 2004 définit l'hébergeur comme celui qui assure, « même à titre gratuit pour mise à disposition du public par des services de communication en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ».

L'hébergeur se borne notamment à structurer et classer les informations mises à la disposition du public et n'a pas de rôle actif de connaissance ou de contrôle des données stockées. Le simple fait d'imposer une structure de présentation et une classification par catégorie, qui n'est justifié que par la nécessité de rationaliser l'organisation du service et d'en faciliter l'accès à l'utilisateur, ne suffit pas à caractériser une fonction d'éditeur qui suppose une sélection des contenus mis en ligne.

> Décision n° 5176

Communication d'une adresse IP

La loi ne réserve pas à la seule autorité judiciaire exerçant dans le seul cadre pénal, la possibilité de requérir communication de l'identité de l'auteur d'une annonce sur Internet (adresse IP). La juridiction civile peut aussi ordonner cette communication d'adresse IP.

> Décision n° 5177

Protection des contenus de site Internet

L'éditeur du site Internet www.scellier.org dédié au dispositif d'incitation fiscale mis en place par la loi Scellier, n'a pas obtenu la condamnation pour contrefaçon d'un tiers ayant repris une partie de ses contenus.

Le contenu du site n'a pas été qualifié d'original (présentation du dispositif Scellier proposant une synthèse et une analyse alliant approche technique et conseils pratiques afin de rendre abordable un texte abscons pour un public profane).

A noter que l'énumération des oeuvres de l'esprit susceptibles de bénéficier de la protection au titre du droit d'auteur faite à l'article L.112-2 du code de la propriété intellectuelle n'est pas limitative du fait de

l'emploi de l'adverbe 'notamment'. Rien n'empêche qu'un site internet (contenus compris) bénéficie de la protection du droit d'auteur. Le créateur doit alors prouver que la forme, la présentation et/ou le contenu de son site procède d'un apport personnel qui révèle l'empreinte de sa personnalité.

L'absence d'originalité ne veut pas dire absence totale de protection. La reprise de contenus à l'identique même si ces contenus ne sont pas protégés par le droit d'auteur, peut donner lieu à une condamnation pour parasitisme.

> Décision n° 5178

M. P c/ Microsoft France

Il résulte des articles L. 112-1 et L. 112-2 (13°) du code de la propriété intellectuelle qu'un logiciel, y compris le matériel de conception préparatoire, est protégé par le droit d'auteur à condition d'être original. Il est de principe qu'un logiciel est original s'il porte la marque de l'apport intellectuel de son auteur. La directive (CE) n° 91/250 du 14 mai 1991 énonce également, dans son article 1er, paragraphe 3, qu'un programme d'ordinateur est protégé s'il est original, en ce qu'il est la création intellectuelle propre à son auteur. Il appartient dès lors à l'auteur d'un logiciel, réclamant le bénéfice de la protection par le droit d'auteur, de rapporter la preuve de l'originalité de celui-ci.

Toutefois, ne sont pas protégés par le droit d'auteur les fonctionnalités, les algorithmes, les interfaces et les langages de programmation, qui constituent des éléments à l'origine de la conception même du logiciel et ne présentent donc pas un caractère d'originalité suffisant. La preuve de l'originalité peut aussi bien porter sur les lignes de programmation, les codes, l'organigramme du logiciel, ou le matériel de conception préparatoire.

> Décision n° 5179

Responsabilité de Google Suggest

Une société a constaté que la saisie sur le moteur de recherche Google des lettres "kriss /" ou "kriss lauré", faisait apparaître la suggestion "kriss lauré secte" (1). Soutenant que l'association de ces mots constituait une injure publique envers un particulier, la société a poursuivi la société Google.

L'usage du terme secte a été jugé injurieux (délit d'injure publique). L'article 29 de la loi du 29 juillet 1881 définit l'injure comme "toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne referme l'imputation d'aucun fait", tandis que la diffamation consiste en l'allégation ou l'imputation d'un fait précis qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne visé. Le terme de "secte" s'il désignait à l'origine une communauté spirituelle, religieuse ou philosophique, est aujourd'hui empreint d'une connotation péjorative qui désigne sous ce vocable celles qui, parmi ces communautés se livrent à des pratiques moralement ou pénalement condamnables. Faute de toute précision complémentaire et n'étant pas autrement circonstancié, le qualificatif "secte" constitue une invective et caractérise, en tout état de cause, un propos outrageant.

Le directeur de Google (CEO) Larry Page a été jugé comme responsable. En effet, l'article 92-2 de la loi du 29 juillet 1982 prévoit l'obligation pour "tout service de communication au public par voie électronique" d'avoir un "directeur de la publication" précisant que lorsque le service est fourni par une personne morale le directeur de la publication est son représentant légal. La circonstance que cette personne morale est soumise à un droit étranger ne fait pas obstacle à l'application de la loi du 29 juillet 1982 dès lors que le représentant est celui désigné par le droit auquel est soumis la personne morale. Rien ne s'opposait non plus à l'application de la responsabilité en cascade prévue par le droit français dès lors que c'est bien ce droit français qui s'applique au litige.

A noter qu'aucune violation de l'article 10 de la convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales n'a été retenue (droit à la liberté d'expression). En effet, la fonction de suggestion de recherche de Google ne participe pas à la circulation des idées mais a pour objet de faire gagner du temps au internautes ou a attirer leur attention sur des associations de mots auxquelles ils n'auraient pas spontanément pensé.

La sanction de propos injurieux est également prévue par la loi et par l'alinéa 2 de l'article 10 invoqué, nécessaire dans une société démocratique pour protéger les droits des tiers et parfaitement proportionnée au regard de l'objet de ce service.

(1) La fonctionnalité dénommée Google Suggest propose aux internautes qui effectuent une recherche, à partir des premières lettres du mot qu'ils ont saisies, un menu déroulant de propositions qui comporte une liste de requêtes possibles les dispensant d'avoir à taper le libellé complet de leur recherche. La société KRISS LAURE a pour activité la "vente directe, en marketing de réseaux, de gammes de produits diététiques naturels destinés aux régimes hypocaloriques".

> Décision n° 5180

Dénigrement en ligne

La société Ryanair a été condamnée pour avoir diffusé le communiqué de presse suivant, sur son site internet : « RYANAIR BLOQUE OPODO ET CONSEILLE AUX PASSAGERS D'EVITER LES AGENTS DE VOYAGE EN LIGNE QUI LES ARNAQUENT ; SEUL RYANAIR GARANTIT LES TARIFS LES PLUS BAS ».

Les juges ont affirmé que par ce communiqué, la société Ryanair qui affirme être la seule compagnie à pratiquer les tarifs les plus bas pour ses billets d'avion par rapport aux agents de voyage en ligne et, tout particulièrement, la Société OPODO expressément citée, s'est livrée à une publicité trompeuse au sens de l'article L 121-8 du code de la consommation. Les allégations contenues dans le communiqué constituent un dénigrement à l'égard de la Société OPODO, l'accusant d'arnaquer les passagers par la vente illégale de billets Ryanair, le triplement des prix et l'absence d'information sur les services. Ces allégations ont eu pour objet porter le discrédit sur l'offre de services d'OPODO dans le but clairement indiqué de détourner sa clientèle en portant atteinte à sa réputation. Il s'agit bien de faits constitutifs de concurrence déloyale relevant de l'article 1382 du code civil et non pas d'une diffamation au sens de l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881.

La société Ryanair a été condamnée à payer à la Société OPODO la somme de 30.000 € à titre de dommages et intérêts.

> Décision n° 5181

Compétence du juge français sur eBay

Le juge français ne peut se reconnaître compétent à l'égard de la société de droit américain eBay Inc, aux seuls motifs que la désinence "com" constitue un domaine générique qui a vocation à s'adresser à tout public et que les utilisateurs français peuvent consulter les annonces mises en ligne sur ce site à partir du site ebay.fr.

> Décision n° 5182

Publicité des avocats sur Internet

Une avocate a été sanctionnée d'un blâme par le conseil de l'ordre, pour avoir créé un site Internet « avocats-paris.org », « avocat-divorce.com », en méconnaissance des règles régissant la publicité individuelle et en manquement aux principes essentiels de loyauté, de dignité, de délicatesse et de modération.

Le nom de domaine « avocat-divorce.com » était exploité sans que n'y soit nommément désigné le cabinet concerné, situation aboutissant à une appropriation d'un domaine d'activité que se partage l'ensemble de la profession et entretenant la confusion dans l'esprit du public, mis directement en relation avec le site personnel de l'avocate.

Par l'usage de mots-clés aussi généraux, les juges étaient en droit de déduire que cette pratique consistant à ne pas faire apparaître l'identité de l'avocat exploitant le domaine constituait une infraction aux règles sur la publicité individuelle, ainsi qu'un acte de concurrence déloyale et, partant, un manquement aux principes essentiels de loyauté, de modération et de discrétion auxquels sont tenus les avocats. Par ailleurs, en dépit de son admission au barreau des Hauts-de-Seine, l'avocate en cause avait réservé le nom de domaine « avocats-paris.org », faisant ainsi faussement croire au public qu'elle était toujours inscrite au barreau de Paris.

Abstraction faite des règles sur la multipostulation en région parisienne, les juges ont considéré que la publicité litigieuse, fautive d'être véridique, contrevenait à l'article 10-1 du règlement intérieur national.

> Décision n° 5183

Validité des constats de l'APP

Les constats établis par les agents de l'APP, concernant des faits qui seraient constitutifs d'une atteinte au droit des marques, constituent des éléments de preuve sur lesquels les juges peuvent se fonder pour retenir la responsabilité des sociétés eBay. La preuve de faits juridiques peut être rapportée par tous moyens, les juges peuvent donc retenir que les constatations de l'Agence pour la protection des programmes valent à titre de simple renseignement.

> Décision n° 5184

eBay n'est pas un simple hébergeur

Les juges ont retenu que la plateforme eBay va bien au-delà d'une simple prestation d'hébergement et qu'elle ne peut à ce titre, bénéficier du régime des prestataires d'hébergement. Indépendamment de toute option choisie par les vendeurs, la Société eBay joue un rôle actif de nature à lui conférer la connaissance ou le contrôle des données qu'elles stocke et se trouve privée du régime exonératoire de responsabilité prévu par l'article 6.1.2 de la loi du 21 juin 2004 et l'article 14 §1 de la Directive 2000/31.

La société eBay fournit à l'ensemble des vendeurs des informations pour leur permettre d'optimiser leurs ventes et les assiste dans la définition et la description des objets mis en vente en leur proposant notamment de créer un espace personnalisé de mise en vente ou de bénéficier "d'assistants vendeurs". La société eBay envoie également des messages spontanés à l'attention des acheteurs pour les inciter à acquérir et invitent l'enchérisseur qui n'a pu remporter une enchère à se reporter sur d'autres objets similaires sélectionnés par elle.

> Décision n° 5185

Inscription des contrats au RPCA

Sur la base des dispositions combinées des articles 1165 du code civil (effet relatif des contrats), et du Code du cinéma et de l'image animée, un sous cessionnaire de droits de distribution sur une œuvre audiovisuelle, peut demander à voir mis hors de cause d'un contentieux opposant le cédant lorsque le contrat de cession n'a pas été publié au Registre public de la cinématographie et de l'audiovisuel (RPCA).

Selon l'article L123-1 du Code du cinéma et de l'image animée, pour les œuvres cinématographiques ou audiovisuelles dont le titre a été préalablement déposé, doivent être inscrits au RPCA, à la requête de la partie la plus diligente et sans que cette inscription puisse avoir pour effet de conférer aucun privilège nouveau au profit de son bénéficiaire :

1° Les cessions et apports en société du droit de propriété ou d'exploitation ainsi que les concessions de droit d'exploitation soit d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle, soit de l'un quelconque de ses éléments présents et à venir ;

2° Les constitutions de nantissement ces droits d'exploitation ;

3° Les délégations et cessions, en pleine propriété ou à titre de garantie, de tout ou partie des produits présents ou à venir d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle ;

4° Les conventions relatives à la distribution d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle ;

5° Les conventions emportant restriction dans la libre disposition de tout ou partie des éléments et produits présents et à venir d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle ;

6° Les cessions d'antériorité, les subrogations et les radiations totales ou partielles se rapportant aux droits ou conventions visées ;

7° Les décisions de justice et sentences arbitrales relatives à l'un des droits visés aux alinéas précédents.

A défaut d'inscription au RPCA des actes, conventions ou jugements mentionnés, les droits résultant de ces actes, conventions ou jugements sont inopposables aux tiers.

> Décision n° 5186

Vente des stocks de DVD

Même à l'expiration du contrat d'édition et de distribution de DVD, le distributeur est en droit d'écouler son stock restant. Dans cette affaire, il a été jugé que la société Cdiscount était bien autorisée à écouler ses stocks de DVD durant plusieurs mois suite au terme de son contrat (lesdits DVD pouvaient se retrouver offerts à la vente par les revendeurs).

En revanche, postérieurement au contrat, plus aucune commande aux fins de duplication des vidéogrammes /DVD ne peut être passée auprès du prestataire de pressage.

> Décision n° 5187

Prix des DVD trop bas ?

Dans le contentieux l'opposant à la société Cdiscount, la société F. n'a pas obtenu d'indemnisation au titre de la vente à vil prix d'œuvres de son catalogue sous forme de DVD. Selon la société, la société Cdiscount avait notamment contribué à la dévalorisation de son catalogue de films et porté atteinte à sa notoriété. Cette demande a été écartée par les juges en raison de la force obligatoire d'un contrat librement consenti (libre négociation du prix de vente).

> Décision n° 5188

Intérêt à agir de l'USPA

L'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA) est un organisme constitué sous forme d'un syndicat professionnel qui regroupe les producteurs d'œuvres audiovisuelles destinées à la télévision au sens le plus large du terme et notamment le documentaire. L'USPA a, aux termes de l'article 2 de son statut, pour objet de représenter les intérêts professionnels nationaux et internationaux des producteurs.

L'USPA est en droit, lorsque l'un de ses adhérents est en litige avec un réalisateur / salarié, de s'associer à la procédure (partie intervenante volontaire).

Il résulte de l'article L.2132-3 du Code du travail que les syndicats professionnels ont le droit d'agir en justice dès lors que le litige, soulève une question de principe dont la solution est de nature à porter un préjudice même indirect à l'intérêt collectif de la profession.

En l'espèce, le litige portait sur la spécificité de la production documentaire, et sur la nature du contrat de réalisation au regard des usages de la profession. Cette question est bien une question de principe qui met en jeu l'intérêt collectif de la profession des producteurs d'œuvres audiovisuelles du genre documentaire.

> Décision n° 5189

Anomalies autorisées dans les CDD d'usage

Dans cette nouvelle affaire concernant des anomalies affectant des contrats de travail à durée déterminée d'usage (audiovisuel), les juges ont fait preuve de souplesse. Il a été jugé que ces contrats restent valides même :

- s'ils ne comportent ni l'intitulé de la convention collective ni le nom et l'adresse de la caisse de retraite complémentaire : ces omissions ne sont pas de nature à affecter la régularité des contrats et entraîner leur requalification ;

- si la durée des contrats n'est pas définie dès lors qu'il est précisé que la période d'emploi va de la date d'embauche à la date de fin de contrat (cette dernière étant donnée à titre indicatif car le contrat prend en principe fin à la réalisation de son objet) ;

- s'ils stipulent une clause de renouvellement : une telle clause n'est pas incompatible avec un contrat à durée déterminée d'usage qui peut être conclu de manière successive ;

- s'ils comportent une clause d'arbitrage : cette clause certes interdite en droit du travail, ne peut toutefois générer une requalification du CDD d'usage en CDI ;

- si les périodes portées sur les bulletins de salaire ne correspondent pas aux périodes incluses dans les contrats à durée déterminée d'usage : ces mentions, qui ne concernent pas

le formalisme des contrats à durée déterminée, sont indifférentes à leur validité.

Toutes ces irrégularités ne sont pas de nature à entraîner la requalification du CDD d'usage en un CDI.

> Décision n° 5190

Honnêteté de l'information audiovisuelle

Dans le litige opposant la société SEAFRANCE à la chaîne de télévision numérique CALAIS TV, les juges ont retenu le délit de diffamation à l'égard de l'éditeur de la chaîne. Un reportage présentait des défaillances de sécurité de la part de la société SEAFRANCE ainsi qu'une violation de ses accords syndicaux.

Les imputations diffamatoires sont réputées, de droit, faites avec intention de nuire, mais elles peuvent être justifiées lorsque leur auteur établit sa bonne foi, en prouvant qu'il a poursuivi un but légitime, étranger à toute animosité personnelle, et qu'il s'est conformé à un certain nombre d'exigences, en particulier de sérieux de l'enquête, ainsi que de prudence dans l'expression.

En l'occurrence, les défendeurs n'établissent pas avoir sollicité des informations de SEAFRANCE pour la préparation du reportage incriminé, le courriel produit sollicitant certes des explications sur « la demande de visite d'un inspecteur du travail » mais n'évoquant précisément ni la violation des accords de médiation alléguée par la CFDT ni les problèmes de sécurité et plus spécialement l'incendie survenu à bord de l'un des bâtiments de la compagnie, alors que ce sont les deux sujets principalement abordés par ce reportage.

Le journaliste ne pouvait bénéficier de l'exception de bonne foi alors qu'il n'avait pas relaté les faits en conformité avec les éléments qui pouvaient être tirés des documents dont il disposait. Le journaliste se devait de recueillir les observations de la compagnie SEAFRANCE sur le problème crucial de la sécurité, cette obligation s'imposant avec d'autant plus de force, que le reportage incriminé était constitué d'une simple interview d'un représentant de la CFDT et non d'une enquête contradictoire et de recoupements d'informations.

> Décision n° 5191

Diffamation audiovisuelle

En matière audiovisuelle, les propos diffamatoires s'apprécient de la même façon qu'en matière de presse écrite. L'article 29 alinéa 1 de la loi du 29 juillet 1881 définit la diffamation comme « toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne », le fait imputé étant entendu comme devant être suffisamment précis, détachable du débat d'opinion et distinct du jugement de valeur pour pouvoir, le cas échéant, faire aisément l'objet d'une preuve et d'un débat contradictoire.

La diffamation qui est caractérisée même si l'imputation est formulée sous forme déguisée ou dubitative ou encore par voie d'insinuation se distingue ainsi de l'injure, définie par l'alinéa 2 du même texte comme « toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne referme l'imputation d'aucun fait », ainsi que de l'expression subjective d'une opinion, dont la pertinence peut être librement discutée dans le cadre d'un débat d'idées, mais dont la vérité ne saurait être prouvée.

En matière de diffamation, est sans portée l'argument du défendeur tenant à la rediffusion par d'autres médias de propos analogues, une telle circonstance n'étant pas de nature à l'exonérer de sa responsabilité dès lors que la victime d'une diffamation a la faculté de poursuivre le ou les auteurs de son choix et non l'obligation d'engager des poursuites à l'encontre de chacun d'entre eux.

> Décision n° 5192

Directeur de publication d'une Chaîne TV

Une chaîne de télévision est bien un service de publication électronique au sens de l'article 2, alinéa 1 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 tel que modifié par l'article 36 de la loi du 5 mars 2009. La chaîne, dès lors qu'elle fournit un service de communication, se trouve en conséquence tenue, en application de l'article 93-2 de la loi du 29 juillet 1982, d'avoir un directeur de la publication.

Lorsque le service est fourni par une personne morale, le directeur de la publication est le président du directoire ou du conseil d'administration, le gérant ou le représentant légal, suivant la forme de la personne morale.

Lorsque la chaîne est constituée sous forme d'association, le directeur de la publication est le Président de l'Association.

> Décision n° 5193

Images des acteurs en coulisses

Filmer les acteurs hors des plateaux et dans les coulisses d'un tournage doit-t-il donner lieu à une cession distincte de droit à l'image au profit du producteur ? La réponse est négative.

Le comédien ne saurait invoquer la violation de ses droits d'artiste-interprète et fonder sa demande d'indemnisation sur les articles L. 212-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle, dès lors que i) les images en cause sont filmées en dehors de toute prestation du comédien et ii) les images en cause sont directement rattachées au film et constituent un document d'information du public et d'illustration tant des conditions de création artistique d'une oeuvre de l'esprit que des conditions de travail dans lesquelles s'est déroulé le tournage d'un film. L'intégration d'une rubrique « Les coulisses du tournage » dans un Bonus DVD ne nécessite donc pas une nouvelle autorisation de l'artiste interprète.

Cette solution a été adoptée à l'occasion du litige opposant Jean-Pierre JEUNET et Diane BERTRAND à propos des images des coulisses du tournage de "DELICATESSEN".

Les juges ont fait primer le droit à la liberté d'expression (expression artistique) sur le droit à l'image. Si les dispositions de l'article 9 du code civil permettent à toute personne de s'opposer à la diffusion de son image sans son autorisation, ce droit n'est cependant pas absolu et doit se concilier avec la liberté d'expression garantie par les articles 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen et 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

Le droit à l'image doit céder devant la liberté d'expression chaque fois que l'exercice du premier aurait pour effet de faire arbitrairement obstacle à la liberté de recevoir ou de communiquer des idées, sauf dans le cas d'une reproduction contraire à la dignité de la personne ou revêtant pour elle des conséquences d'une toute particulière gravité.

Pour une sécurité juridique optimale, il conviendra néanmoins de stipuler au contrat d'artiste interprète, la clause suivante : *"La rémunération de l'artiste comprend le droit d'utiliser tout ou partie du film, répétitions et images de coulisses comprises, en vue de la reproduction totale ou fragmentaire par tous moyens mécaniques, électriques, ou radioélectriques, disques, radiodiffusion, télévision et tous moyens connus ou inconnus à ce jour"*.

> Décision n° 5194

Usage de la formule « Prix imbattables »

L'utilisation de l'expression "prix imbattables" à des fins publicitaires est devenue à ce point commune qu'elle fait partie des pratiques commerciales habituelles de nombreuses sociétés et qu'elle n'est pas de nature à induire en erreur le consommateur normalement avisé, cette accroche n'ayant d'autres buts que d'attirer l'attention par une exagération publicitaire qui ne trompe désormais plus personne (pas d'application du délit de pratique commerciale déloyale).

> Décision n° 5195

Slogan en faveur de l'alcool interdit

L'ANPAA a obtenu en référé ainsi qu'en appel, l'arrêt d'une campagne publicitaire de la société Ricard. La campagne intitulée « Un Ricard des rencontres », était constituée d'un film et d'affiches diffusés notamment sur internet, sur la voie publique, dans la presse ou à la radio, et d'applications mobiles gratuites (Ricard 3D et Ricard Mix Codes).

Toutes les affiches, dans l'intégralité de leurs composants, à l'exception de la bouteille de Ricard, ont été considérées comme contraires aux exigences de l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique.

Le slogan publicitaire utilisé a aussi été jugé illicite : le slogan « Un Ricard des rencontres » ne saurait se rattacher au simple mélange formé par l'anis et l'eau, l'anis et la glace, l'anis et la grenadine ou l'anis et la menthe. Le terme de rencontre est communément employé, et renvoie dans l'esprit du consommateur, non à un mélange d'ingrédients, ou à un cocktail, mais au rapprochement entre personnes. Ce slogan joue, en toute hypothèse, sur l'ambiguïté des termes. L'association de la boisson alcoolique avec la possibilité de nouer des relations inattendues et fortuites avec d'autres personnes, est une publicité illicite, en infraction avec les dispositions restrictives de l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique (CSP), dès lors qu'elle est une incitation directe à consommer du Ricard dans le but de vivre des moments de convivialité.

Au sens du CSP, seules sont autorisées, les mentions considérées comme des indications objectives sur les éléments limitativement énumérés par l'article L. 3323-4 du CSP. En l'espèce, les couleurs utilisées pour les affiches et les photographies ont été jugées illicites : la déclinaison d'une gamme de couleurs jouant sur l'évocation des ajouts au Ricard (eau, glace, grenadine, menthe), et les nuages, renvoient à une impression de légèreté, ou d'évasion, et non pas au mode de consommation, et constituent ainsi des références visuelles étrangères aux seules indications énumérées par l'article L. 3323-4 du CSP, visant à donner une image valorisante de la boisson et à inciter le consommateur à absorber le produit vanté, en faisant la propagande des différentes modes de consommation, sans références objectives aux critères limitativement énumérés par la loi.

L'usage du sigle # a également été interdit : "dièse" dans l'esprit du consommateur français, visé par la publicité, associé à un chiffre dont le sens est incompréhensible, pour ce même consommateur et n'a d'autre objet que d'appeler son attention, et plus particulièrement celle d'un consommateur jeune, sensible aux nouvelles technologies.

La diffusion du film publicitaire réutilisant le thème de l'affichage (le film présentait, sur fond de musique d'ambiance, des nuages de toutes les couleurs, qui bougent, rappelant les quatre affiches, et la formule « Un Ricard des rencontres ») a également été sanctionné : la combinaison des éléments illicites relevés pour les affiches magnifie ces éléments à travers une mise en scène, accentuée par la mobilité de l'image et une musique séductrice, l'ensemble aboutissant à une création esthétique destinée à donner à la boisson Ricard un caractère festif, incitatif à la consommation d'alcool.

> Décision n° 5196

ANPAA c/ Société Ricard

La Société Ricard a été relaxée du délit de publicité illicite en faveur d'une boisson alcoolique. La société en tant qu'annonceur, avait mené en 2002 pour le whisky irlandais de marque Jameson (dont elle est le distributeur), une campagne publicitaire comportant des affiches apposées sur des panneaux exploités par la Régie publicitaire des transports parisiens Métrobus publicité.

A raison du contenu de trois de ces affiches, l'Association nationale de prévention en alcoologie et Addictologie (ANPAA) avait fait citer directement devant le tribunal correctionnel, du chef de publicité illicite en faveur d'une boisson alcoolique, le dirigeant de la société Métrobus publicité, et le dirigeant de la société Ricard, ainsi que ces deux sociétés en qualité de parties civilement responsables.

Les juges ont considéré que la publicité pour les boissons alcooliques, telle que réglementée par l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, n'interdit pas le recours, sur une affiche, à un fond visuel attrayant. Les affiches litigieuses surmontées, en lettres capitales jaunes et blanches sur fond noir, de l'inscription "Jameson l'Irlandais", si elles comportent une part de fiction, ne contiennent cependant pas d'éléments illicites. Les affiches ne contiennent ni évocation d'ambiance incitant à la consommation ni exaltation de qualités ou de vertus. Elles ne font pas non plus appel au sentiment de bonheur ni ne jouent sur le registre de la convivialité, elles évoquent seulement le monde artisanal dans lequel est né le produit et les soins qui ont été apportés à sa fabrication, dès sa création, tous éléments se rapportant à l'origine et au mode d'élaboration du produit visés par la loi.

Pour rappel, sont notamment autorisées par la loi, les références à l'origine ou au terroir de production du produit alcoolique mais aussi au mode d'élaboration du produit et à sa couleur (contrôle de la maturation du produit dans sa réalité objective ...).

> Décision n° 5197

Droit de caricaturer les anonymes

La société M. produit une série de dessins animés intitulée « Les Lascars », qui caricature de façon humoristique l'univers de la banlieue. Un restaurateur s'est plaint de ce que l'un des épisodes de la série reproduisait les traits de son image sous forme dénigrante et insultante (le restaurateur était présenté comme préparant ses sandwiches entourés par des insectes dans une hygiène déplorable).

Le restaurateur a obtenu gain de cause sur le fondement d'une violation du droit sur son image. Même si plusieurs restaurants peuvent avoir la même enseigne (reproduite dans le dessin animé), l'identification du restaurateur était rendue possible i) par la reproduction dans le dessin animé de la façade du restaurant, et ii) par les ressemblances physiques existant entre les personnages qui travaillent dans le restaurant dans le film et dans la réalité.

En l'espèce, les demandeurs n'étant pas des personnages publics, il a été jugé fautif d'utiliser la façade parfaitement identifiable d'un restaurant spécifique sans modification de son enseigne pour tourner en dérision, même sur un mode caricatural et humoristique, les services offerts par l'établissement. De même, la reproduction de l'image du restaurateur et de son assistant, sans autorisation, est attentatoire à leur droit à l'image. Le fait que ces personnes soient reconnaissables ne répond à aucune nécessité ni intérêt particuliers pour le public.

La victime a obtenu 2.000 € à titre de dommages-intérêts.

Pour rappel, conformément à l'article 9 du Code civil et à l'article 8 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, toute personne, quelle que soit sa notoriété, a droit au respect de sa vie privée et est fondée à en obtenir la protection en fixant elle-même ce qui peut être divulgué par voie de presse. De même, elle dispose sur son image, attribut de sa personnalité, et sur l'utilisation qui en est faite d'un droit exclusif, qui lui permet de s'opposer à sa diffusion sans son autorisation.

Cependant, ces droits doivent se concilier avec le droit à la liberté d'expression, consacré par l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales ; ils peuvent céder devant la liberté d'informer, par le texte et par la représentation iconographique, sur tout ce qui entre dans le champ de l'intérêt légitime du public.

En outre, la caricature et la satire, même délibérément provocantes ou grossières, participent de la liberté d'expression et de communication des pensées et des opinions, le droit à l'humour connaissant toutefois des limites, telles que les atteintes au respect de la dignité de la personne humaine, l'intention de nuire et les attaques personnelles. Les droits à l'image et à la liberté d'expression revêtant, au regard des articles 8 et 10 de la Convention européenne et 9 du code civil, une identique valeur normative, il appartient au juge saisi de rechercher leur équilibre et, le cas échéant, de privilégier la solution la plus protectrice de l'intérêt le plus légitime.

> Décision n° 5198

Droit à l'image ou diffamation ?

Les délits de presse (injure, diffamation ...) ne peuvent être poursuivis que sur le fondement de la loi du 29 juillet 1881. Or, il arrive que le détournement / la caricature de l'image d'une personne donne lieu à une ambiguïté juridique: la victime doit elle poursuivre le responsable sur le terrain du droit à l'image (article 9 du Code civil) ou des délits de presse ?

En application de l'article 12 alinéa 2 du code de procédure civile, il appartient au juge de donner ou restituer leur exacte qualification aux faits et actes litigieux sans s'arrêter à la dénomination que les parties en auraient proposée.

Le principe à valeur constitutionnelle et conventionnelle de la liberté d'expression implique que, lorsque le dommage invoqué trouve sa cause dans l'une des infractions définies par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, la victime ne puisse, notamment pour échapper aux contraintes procédurales de la loi de 1881, se prévaloir pour les mêmes faits, de qualifications juridiques distinctes restreignant la liberté d'expression.

S'il n'existe pas de faits précis contraires à l'honneur ou à la considération de la personne filmée ou dont l'image est reproduite, la victime ne peut agir que sur le fondement d'une violation de son droit à l'image. A défaut de caractère diffamatoire, il n'y a pas lieu à requalification de l'action, ni à annulation de l'assignation.

> Décision n° 5199

Citation pour injure

La citation pour injure est valable dès lors qu'elle ne laisse aucune incertitude sur son objet exact ni ne peut provoquer, dans l'esprit de l'intéressé, aucun doute sur les faits qui lui sont reprochés (peu important la référence dans la citation à titre subsidiaire à l'article 1382 du code civil).

En matière de délits de presse, toutes les citations introductives d'instance se doivent de respecter les exigences de l'article 53 de la loi du 29 juillet 1881. Cet article n'exige pas que l'écrit soit reproduit littéralement dans la citation, il suffit que les passages soient désignés avec précision. Toutefois, la citation, qui reproduit des passages de l'article incriminé, tout en se référant, à plusieurs reprises, à un autre passage non visé par la poursuite, a pour conséquence de créer une incertitude dans l'esprit des prévenus quant à l'étendue des faits dont ils ont à répondre, et ne satisfait pas aux exigences de l'article 53 de la loi du 29 juillet 1881.

> Décisions n° 5200, 5201

Injure publique par affichage

M. X. a été condamné pour injure publique envers un fonctionnaire public, injure publique envers un membre d'un ministère, provocation à la haine raciale et diffamation publique envers un particulier (huit mois d'emprisonnement avec sursis et 10 000 euros d'amende).

Dans l'affaire soumise, il était question de la diffusion de plusieurs dizaines d'affiches portant un texte, intitulé " Préfet de la Haute-Loire : un fonctionnaire à tout faire ! Richard Z...: la p'tite tapette des Youpins de Paris ".

L'enquête a permis d'identifier comme responsable de cet affichage, M. X., vice-président et responsable pour la région Rhône-Alpes-Auvergne du " parti national radical " (PNR), qui a revendiqué la responsabilité de la publication des écrits incriminés.

> Décision n° 5202

Garde à vue et délits de presse

Certains délits de presse peuvent donner lieu à une détention provisoire mais également à une garde à vue. Il en est ainsi du délit de provocation à la haine raciale. En application de l'article 52 de la loi du 29 juillet 1881, si l'inculpé de ce délit est domicilié en France, il peut être préventivement arrêté.

L'arrestation préventive de l'inculpé, au sens de l'article 52, s'entend de la détention provisoire, autorisée pour les seuls délits prévus par la loi sur la liberté de la presse et non de la garde à vue, mesure prise, pour une courte durée, par un officier de police judiciaire, pour les nécessités de l'enquête ou de l'exécution d'une commission rogatoire, à l'encontre d'une personne suspectée d'avoir commis une infraction punie d'un emprisonnement, telle en l'espèce la provocation à la haine raciale.

> Décision n° 5203

Diffamation publique ou privée ?

La diffamation publique ou non publique n'est pas sanctionnée de la même manière. La diffamation publique est l'allégation ou l'imputation, dans des conditions impliquant toujours une forme de publicité, d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne à laquelle il est attribué.

La diffamation publique de l'article 34 de la loi du 29 juillet 1881 implique toujours une publicité, au sens d'une diffusion à l'intention d'une pluralité de personnes, mais celle-ci est différente selon que le propos s'adresse au public stricto sensu, c'est-à-dire à l'ensemble indéterminé de personnes et des propos diffamatoires non publics tenus devant un groupe de personnes partageant une même communauté d'intérêts considérée comme relevant de la sphère privée.

Dans les deux cas, il y a publicité, seule différant la définition du public. Il s'ensuit qu'une lettre adressée à une personne unique ne peut, quelle que soit sa teneur, constituer une diffamation.

> Décision n° 5204

Exception de bonne foi

Si la diffamation est, de droit, réputée faite dans l'intention de nuire, le défendeur peut cependant justifier de sa bonne foi et doit, à cette fin, établir qu'il poursuivait, en tenant les propos incriminés, un but légitime exclusif de toute animosité personnelle, qu'il a conservé dans l'expression une suffisante prudence et qu'il s'est appuyé sur une enquête sérieuse.

Ces critères s'apprécient différemment selon le genre de l'écrit en cause et la qualité de la personne qui s'y exprime, une plus grande rigueur étant de mise s'agissant d'un professionnel de l'information, tel un journaliste ou un directeur de la publication, en raison notamment de leur qualité de professionnel et du crédit qui s'attache à cette qualité.

En revanche, lorsque le propos diffamatoire émane d'une personne qui se prétend victime de faits qu'elle dénonce, elle n'est pas tenue de procéder à une telle enquête mais doit cependant disposer de suffisamment d'éléments pour justifier ses allégations, que dans ce cas, une plus grande tolérance peut également être de mise quant au degré de prudence dans l'expression exigé pour bénéficier de la bonne foi.

> Décision n° 5205

Usage sérieux de marque

Est insuffisant à établir l'usage sérieux d'une marque la présentation aux juges d'une dizaine de factures ne comportant que le signe verbal de la marque à l'exclusion de sa partie figurative. Pareillement, le site internet du déposant de la marque, pour qu'il puisse appuyer l'usage sérieux, doit reproduire la marque telle que déposée.

L'usage sérieux de la marque doit être fait pour les produits et services visés dans l'enregistrement pendant une période ininterrompue de cinq ans commençant à courir à compter de la publication de l'enregistrement de la marque au Bulletin officiel de la propriété industrielle (BOPI).

Selon les dispositions de l'article L.714-5 du code de la propriété intellectuelle, tout déposant de marque pouvoir démontrer que sa marque a fait l'objet d'un usage sérieux au cours de la période de cinq ans et qu'elle est utilisée conformément à sa fonction essentielle qui est de garantir l'identité d'origine des produits et services pour lesquels elle a été enregistrée.

> Décision n° 5206

Viagra c/ Viaguara

Un tiers n'est pas autorisé à enregistrer en tant que marque communautaire, le signe verbal VIAGUARA, auprès de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI) pour désigner des boissons énergisantes et des boissons alcoolisées.

En effet, la société américaine Pfizer Inc., titulaire de la marque communautaire antérieure VIAGRA (enregistrée notamment pour un médicament destiné au traitement des dysfonctions érectiles) est en droit de s'opposer à ce dépôt au titre des marques renommées. La présence de la même racine « viag » dans les signes en conflit crée une forte similitude visuelle qui est, de plus, renforcée par la partie finale « ra » commune aux deux signes. De même, les signes présentent une forte similitude phonétique et aucun élément ne permet de distinguer les signes conceptuellement.

En conséquence, même si un lien direct ne peut être établi entre les produits couverts par deux marques en conflit, l'association avec une marque antérieure reste possible, s'il y a une similitude élevée des signes en présence. Dans l'affaire soumise, les juges européens ont considéré que la société Viaguara S.A., a bien tenté de se placer dans le sillage de la société Pfizer Inc. afin de bénéficier du pouvoir d'attraction, de la réputation et du prestige de la marque Viagra, sans aucune compensation financière.

> Décision n° 5207

Propriété du support

La propriété incorporelle d'une œuvre telle définie par l'article L. 111-1 du Code de la propriété intellectuelle (CPI) est toujours indépendante de la propriété de l'objet matériel. L'acquéreur de cet objet n'est investi, du fait de cette acquisition, d'aucun des droits prévus par le CPI, sauf dans le cas suivant : le droit d'exploitation des œuvres posthumes qui appartient aux ayants droit de l'auteur.

> Décision n° 5208

Evaluation du préjudice de parasitisme

Le préjudice subi du fait d'actes de concurrence déloyale et de parasitisme ne s'identifie pas à l'économie réalisée par l'auteur fautif de ces actes. Les juges ne peuvent pas, pour fixer le montant des dommages et intérêts, fixer une somme égale au montant de l'économie réalisée pour le développement du produit copié.

> Décision n° 5209

Protection des conditionnements

La reproduction de conditionnements et d'emballages de produits entre concurrents est sanctionnable dès lors que ceux-ci sont rigoureusement identiques. Pour les produits de l'agroalimentaire, si le recours à un emballage thermoformé s'explique par des contraintes techniques liées à la nature des produits, il n'en est pas de même pour la

forme des emballages qui elle relève d'un choix esthétique.

Le concurrent / copieur fautif s'expose à une condamnation pour concurrence déloyale en créant un risque de confusion dans l'esprit du consommateur et adopte un comportement parasitaire en tirant indûment profit des investissements réalisés par son concurrent créateur des emballages et conditionnements (30 000 euros de dommages et intérêts).

> Décision n° 5210

Réparation du préjudice de contrefaçon

En application de l'article L 331-1-3 du code de la propriété intellectuelle, pour fixer les dommages et intérêts, le juge prend en considération les conséquences économiques négatives, dont le manque à gagner, subies par la partie lésée, les bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte aux droits et le préjudice moral causé au titulaire de ces droits du fait de l'atteinte.

Toutefois, la juridiction peut, à titre d'alternative et sur demande de la partie lésée, allouer à titre de dommages et intérêts une somme forfaitaire qui ne peut être inférieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si l'auteur de l'atteinte avait demandé l'autorisation d'utiliser le droit auquel il a porté atteinte.

> Décision n° 5211

Redevances de la SPRE

Concernant une affaire opposant un exploitant de discothèques à la SPRE sur le paiement de redevances de gestion collective, le tribunal a précisé que l'article L. 223-23 du code de commerce qui pose une prescription de trois ans est applicable à toutes les fautes commises par le gérant dès lors que celles-ci sont détachables de ses fonctions, et pas seulement aux infractions aux statuts de la SARL, aux infractions aux dispositions législatives ou réglementaires et aux fautes commises par les gérants dans l'exercice de leur gestion.

> Décision n° 5212

Dommages et intérêts de contrefaçon

Il résulte de l'article L.331-1-3 du code de la propriété intellectuelle que pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération les conséquences économiques négatives dont le manque à gagner, subies par la partie lésée, les bénéfices réalisés par le contrefacteur et le préjudice moral causé au titulaire des droits du fait de l'atteinte. Dans le cas d'une oeuvre collective, la personne morale n'étant pas auteur mais uniquement investie des droits patrimoniaux d'auteur, elle ne peut donc subir un préjudice moral et en obtenir indemnisation.

> Décision n° 5213

Contrefaçon d'affiche électorale

Les affiches électorales n'échappent pas au droit d'auteur lorsqu'elles sont originales. Dès lors qu'aucune clause contractuelle n'a autorisé un candidat à exploiter une affiche électorale conçue par un tiers, la contrefaçon est applicable (article L 122-4 du code de la propriété intellectuelle).

Le candidat s'expose également à une condamnation sur le fondement de l'article L 121-1 du code de la propriété intellectuelle en privant l'auteur du droit au respect de son nom et à l'intégrité de son oeuvre.

> Décision n° 5214

Droits du licencié de marque

En cas de contrefaçon de marque consentie sous licence d'exploitation, l'action conjointe du titulaire de la marque et du licencié doit répondre à certaines conditions. A ce titre, l'article L.716-5 du Code la propriété intellectuelle prévoit que le licencié ne peut agir en contrefaçon que s'il a auparavant mis en demeure le titulaire de la marque.

A titre de rappel, l'action civile en contrefaçon est engagée par le propriétaire de la marque. Toutefois, le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation (licence) peut agir en contrefaçon, sauf stipulation contraire du contrat si, après mise en demeure, le titulaire n'exerce pas ce droit.

Toute partie à un contrat de licence est recevable à intervenir dans l'instance en contrefaçon engagée par une autre partie afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre.

> Décision n° 5215

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

- Film Catalog Purchase Agreement
- Acte de cession de parts sociales
- Contrat de sous location (*)
- Contrat de commande – Œuvre musicale (*)
- Contrat de cloud computing (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

Contester une rémunération d'auteur

Le droit à rémunération proportionnelle de l'auteur (article L. 131-4 du code de la propriété intellectuelle) est posé dans le seul intérêt patrimonial des auteurs.

Toute contestation à ce titre ne donne lieu qu'à une nullité relative dont l'action se prescrit par cinq ans à compter de la signature de l'acte (cession de droits) dont la validité est contestée.

En conséquence, une fois que la prescription quinquennale est acquise, l'auteur est déclaré irrecevable à soulever la nullité de sa clause de rémunération, la validité des contrats de cession ne pouvant plus être contestée (ces derniers contrats faisant la loi des parties au sens de l'article 1134 du code civil).

> Décision n° 5216

Droit d'agir des syndicats d'auteurs

Plusieurs textes permettent aux syndicats professionnels d'intervenir dans une instance. En application de l'article L. 331-1 du code de la propriété intellectuelle tous les organismes de défense professionnelle régulièrement constitués ont qualité pour ester en justice pour la défense des intérêts dont ils ont statutairement la charge.

L'article L. 2132-3 du code du travail dispose que : « Les syndicats professionnels ont le droit d'agir en justice. Ils peuvent, devant toutes les juridictions, exercer tous les droits réservés à la partie civile concernant les faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif de la profession qu'ils représentent. »

L'article 31 du code de procédure civile dispose que " l'action est ouverte à tous ceux qui ont intérêt légitime au succès ou au rejet d'une prétention, sous réserve des cas dans lesquels la loi attribue le droit d'agir aux seules personnes qu'elle qualifie pour élever ou combattre une contestation".

En conséquence, le SNAC (Syndicat National Auteurs Compositeurs), en sa qualité de Syndicat, organisme professionnel de défense des auteurs, dispose du droit d'agir en justice pour la représentation des intérêts dont il a la

charge, en application de ses statuts. Le SNAC est un syndicat qui a pour objet, en application de l'article 3 de ses statuts « d'assurer, dans tous les domaines, en toutes circonstances et par tous moyens utiles, l'étude et la défense des droits moraux et matériels des auteurs et des compositeurs, tant collectifs qu'individuels et ce, conformément notamment à l'article L 2132-3 du Code du travail et à l'article L 331.1 du Code de la propriété intellectuelle. »

Lorsqu'un syndicat souhaite initier ou se joindre à une instance, pour une sécurité juridique optimale, une délibération doit être adoptée par les membres du syndicat. Cette délibération doit mandater le président en exercice, en vu de confier à son conseil le soin de le représenter dans le cadre de la procédure tant au soutien des demandes d'un adhérent que pour la défense des intérêts collectifs des auteurs. Lorsque l'enjeu du procès touche au respect des dispositions d'ordre public, le litige concerne également les intérêts de la collectivité des auteurs.

> Décision n° 5217

Droit moral des sociétés ?

Même si une société n'a pas la qualité de créatrice d'une œuvre, celle-ci peut agir pour violation de son droit moral lorsqu'il s'agit d'une œuvre collective. Le droit moral n'est donc pas nécessairement rattaché à la personne physique de l'auteur. La personne physique ou morale à l'initiative d'une oeuvre collective est investie des droits de l'auteur sur cette oeuvre et, notamment, des prérogatives du droit moral.

Cette solution est basée sur l'article L.113-5 du Code de la propriété intellectuelle qui dispose que « l'oeuvre collective est, sauf preuve contraire, la propriété de la personne physique ou morale sous le nom de laquelle elle est divulguée. Cette personne est investie des droits de l'auteur. »

> Décision n° 5218

Marques en ligne des compagnies aériennes

De nombreux sites Internet et notamment les moteurs de recherche spécialisés, reproduisent les marques des compagnies aériennes. Les juges se sont prononcés pour la validité de cet usage.

La société RYANAIR n'a pu interdire à la société OPODO l'usage dans la vie des affaires de son nom et, partant, de la marque nominative RYANAIR, l'usage de cette marque étant nécessaire pour indiquer la destination des services proposés par la société OPODO.

A noter qu'il résulte de l'article R 322-4 du code de l'aviation civile dispose que toute personne qui commercialise des titres de transport aérien informe le consommateur, pour chaque tronçon de vol, de l'identité du transporteur contractuel et, le cas échéant, du transporteur de fait, cette information devant être communiquée par écrit ou par voie électronique dès que l'identité du transporteur effectif est connue et au plus tard lors de la conclusion du contrat de transport aérien. L'article R 330-20 du même code sanctionne le non respect de cette disposition par une amende administrative.

Ces dispositions particulières d'ordre public s'imposent aux agences de voyage doivent prévaloir sur des dispositions plus générales du Code de la propriété intellectuelle. Dans tous les cas, l'article L 713-6, b) du code de la propriété intellectuelle autorise l'usage de la marque d'autrui comme référence nécessaire pour indiquer la destination d'un produit ou d'un service à condition qu'il n'y ait pas de confusion dans leur origine.

> Décision n° 5219

Protection de l'appellation « Champagne »

L'appellation d'origine contrôlée Champagne est l'une des plus anciennes et plus prestigieuses appellations en France et dans le monde, grâce à la transmission au fil des siècles d'un savoir-faire associé aux qualités d'un terroir sans cesse travaillé. Ce patrimoine est protégé par l'État qui, à travers les organismes qui en ont la charge, veille au respect des exigences que doivent respecter tous ceux qui sont autorisés à faire usage de cette appellation.

L'appellation d'origine contrôlée Champagne n'est susceptible d'être employée que pour désigner les vins qui, après avoir reçu l'agrément délivré par l'Institut National de l'origine et de la qualité, établissement public sous la tutelle du Ministère de l'agriculture, satisfont à toutes les conditions requises par la réglementation en vigueur.

La notion d'appellation d'origine contrôlée est définie à l'article L. 115-1 du code de la consommation (auquel renvoie l'article L. 721-1 du code de la propriété intellectuelle) selon lequel, constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains.

L'appellation d'origine présente la particularité d'être hors commerce donc incessible, insusceptible de dégénérer, perpétuelle et imprescriptible. Il s'agit par conséquent d'un signe par nature collectif, destiné à durer au-delà de ceux qui l'utilisent à titre temporaire et précaire, qui repose sur la notoriété d'une origine. Ces différentes caractéristiques impliquent que l'appellation d'origine contrôlée relève de l'ordre public : totalement exclusif d'un quelconque droit de propriété, ce signe est l'instrument d'une politique de valorisation du terroir qui est mise en oeuvre par les pouvoirs publics.

Les atteintes portées à une appellation d'origine constituent une atteinte à l'ordre public. Selon l'article L643-1 du Code rural, une appellation d'origine ne peut jamais être considérée comme présentant un caractère générique et tomber dans le domaine public. Le nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit similaire. Ils ne peuvent être employés pour aucun établissement et aucun autre produit ou service, lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation.

Par ailleurs, conformément à l'article L643-2 du Code rural, l'utilisation d'indication d'origine ou de provenance ne doit pas être susceptible d'induire le consommateur en erreur sur les caractéristiques du produit, de détourner ou d'affaiblir la notoriété d'une dénomination reconnue comme appellation d'origine ou enregistrée comme indication géographique ou comme spécialité traditionnelle garantie, ou, de

façon plus générale, de porter atteinte, notamment par l'utilisation abusive d'une mention géographique dans une dénomination de vente, au caractère spécifique de la protection réservée aux appellations d'origine, aux indications géographiques et aux spécialités traditionnelles garanties.

Pour les produits ne bénéficiant pas d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique, l'utilisation d'une indication d'origine ou de provenance doit s'accompagner d'une information sur la nature de l'opération liée à cette indication, dans tous les cas où cela est nécessaire à la bonne information du consommateur.

Tout opérateur utilisant une indication d'origine ou de provenance pour une denrée alimentaire ou un produit agricole ou alimentaire et non transformé doit disposer des éléments justifiant cette utilisation et être en mesure de les présenter à toute réquisition des agents de la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF).

Le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (C.I.V.C.) institué par la loi de 1941, modifiée par les lois des 2 juin 1944, 7 juin 1977 et 5 janvier 2006, a notamment pour mission d'assurer la protection des intérêts collectifs des groupements de base qu'il représente et qui comprennent l'ensemble des professionnels participant à la production, la récolte, l'élaboration et la commercialisation des vins de Champagne identifiés par la très célèbre appellation d'origine contrôlée. Le CIVC veille ainsi à la sauvegarde des résultats des efforts réalisés par des générations de producteurs d'une région qui ont su s'imposer un certain nombre de règles pour mettre sur le marché un produit spécifique, unique et à très forte identité, impliquant un coût de production élevé.

L'une des missions principales du C.I.V.C. consiste à assurer, tant en France qu'à l'étranger, la protection de la prestigieuse appellation d'origine contrôlée Champagne. A cette fin, il est doté de la personnalité civile et a la capacité d'ester en justice, notamment à rencontre d'auteurs ou de responsables de faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des groupements de base qu'il représente.

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

- Usage abusif du téléphone portable – Salarié
- L'usurpation d'identité sur Internet
- Valeur juridique des copies d'écran
- Clauses abusives – Contrats de vidéoprotection
- Vidéosurveillance en milieu professionnel
- Vote électronique