

p.16 Contrats du mois avec Uplex.fr



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

- Formulaire de dépôt légal d'un Livre
- Formulaire de dépôt légal d'un Périodique
- Formulaire de dépôt légal d'une Partition
- Statuts de SCI – Société civile immobilière (*)
- Contrat de Designer intérieur (*)
- Lettre de révision triennale - Bail commercial (*)

p. 17 Questions du mois

- Protection de l'appellation « Champagne »
- Classes de marque des jeux vidéo
- Retrait de l'autorisation de l'auteur
- Associer un produit à une appellation d'origine
- Saisie-contrefaçon, délais et voies de recours

p. 20 Fiches juridiques (Guide en ligne)

- La rupture abusive de relations commerciales
- La rupture abusive de pourparlers
- Silence et Accord contractuel
- L'Anonymisation des décisions de justice
- Le correspondant à la protection des données
- La CNIL

p.2 Communication électronique

- Réserver une maque déposée sur AdWords
- BravoVoyages.com c/ BravoFly.fr
- Réservation fautive de mots clés sur AdWords
- Responsabilité de Google images
- AdWords : le parasitisme s'applique t-il ?
- Obligation d'information de Go Voyages
- Bonne foi dans les contrats informatiques
- Olivier Martinez c/ Doctissimo
- Liberté d'expression du médecin
- Noms de domaine en .fr similaires
- Marque dans les Balises Méta

p.7 Audiovisuel & Cinéma

- Rémunération du comédien
- Travail dissimulé du comédien
- Le contrat de comédien
- Doublage : attention à la requalification
- Requalification du CDD d'usage
- Travail dissimulé retenu
- Imposition des cachets d'artistes
- Statut du directeur artistique
- Terme du contrat de distribution de DVD

p.10 Publicité / Presse / Image

- Photographies publicitaires
- Droit moral du photographe
- Photomontage pornographique
- Image des personnes publiques
- Droit à l'image des stars
- Acte interruptif de prescription
- Exemple de diffamation
- Contrefaçon d'article de presse
- Droits du journaliste pigiste
- Dénigrement d'une Société

p.13 Prop. Intellectuelle / Spectacle vivant

- Concurrence déloyale et propriété intellectuelle
- Dépôt frauduleux de Logo
- Changement de législation et usage de marque
- Indemnisation de la contrefaçon
- Contrat de commande pour la Publicité
- Déchéance de marque
- Droits des décorateurs
- Cession de marque
- Renoncer au droit moral ?

Réserver une maque déposée sur AdWords

Il est possible, à certaines conditions et sans s'exposer à condamnation pour contrefaçon, de réserver à titre de mot clé sur Google AdWords, une marque déposée par un concurrent.

Dans cette affaire, la société HARVEST reprochait aux sociétés CGP LAND et AGB EXPERTISE des actes de contrefaçon de marque par l'utilisation du mot-clef "HARVEST" dans le cadre du service « AdWords », afin qu'un lien promotionnel pour le site www.cgpland.fr s'affiche lors d'une recherche de ce terme.

La Cour de justice de l'Union européenne a dit pour droit que "le titulaire d'une marque est habilité à interdire à un concurrent de faire, à partir d'un mot clé identique à cette marque que ce concurrent a, sans le consentement dudit titulaire, sélectionné dans le cadre d'un service de référencement sur Internet, de la publicité pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels ladite marque est enregistrée, lorsque cet usage est susceptible de porter atteinte à l'une des fonctions de la marque".

Cette interdiction s'applique notamment lorsque l'usage de la marque par le concurrent porte atteinte à la fonction d'indication d'origine de la marque lorsque la publicité affichée à partir dudit mot clé ne permet pas ou permet seulement difficilement à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif de savoir si les produits ou les services visés par l'annonce proviennent du titulaire de la marque ou d'une entreprise économiquement liée à celui-ci ou, au contraire, d'un tiers (CJUE, 22 septembre 2011, Interflora, C-323/09).

En l'espèce, le signe HARVEST s'il déclenche l'annonce publicitaire, n'a pas été repris dans le lien commercial litigieux pour désigner les produits ou services du titulaire de la marque. La société CGP LAND était donc clairement identifiée, sans aucune référence directe aux marques HARVEST, l'internaute distinguant nécessairement le caractère publicitaire du lien promotionnel.

L'absence de risque de confusion est accentuée par la séparation, bien visible par tout internaute moyen, de la rubrique "liens commerciaux" avec les résultats de recherche

naturels. Il en résulte que le consommateur normalement informé et raisonnablement

attentif ne sera pas amené à conférer la même origine aux produits "HARVEST" et "CGPLAND", d'autant plus que le consommateur est en l'espèce un conseil en gestion de patrimoine particulièrement averti, ayant une bonne connaissance des logiciels spécialisés existants sur le marché.

En conséquence, aucune atteinte à la fonction d'identification d'origine de la marque "HARVEST" n'était caractérisée.

> Décision n° 5356

BravoVoyages.com c/ BravoFly.fr

Estimant que l'utilisation du signe « Bravofly » par la société du même nom portait atteinte à ses droits sur sa marque « Bravo voyages », la société Bravo Voyages a obtenu la condamnation de la société Bravofly pour contrefaçon de marque.

Visuellement, phonétiquement et intellectuellement, les dénominations "Bravofly" et "Bravo voyages" ont en commun la même architecture associant le terme d'attaque "Bravo", laudatif, avec un terme court, à savoir "fly" pour le signe contesté et "voyages" pour la marque antérieure.

Intellectuellement, le terme "fly" venant du verbe anglais "to fly" signifiant "voler", évoque les vols et les voyages touristiques, soit le même domaine d'activité que le terme "voyages" présent dans la marque « Bravo voyages ». L'identité des services conjugués à la même impression d'ensemble se dégageant des deux dénominations, est tel qu'il était de nature à créer un risque de confusion, le consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé étant conduit à croire qu'il existe une filiation commune entre le signe « Bravofly » et la marque antérieure « Bravo voyages ».

La présence d'un dessin représentant les contours d'un avion entre les lettres "o" et "f" dans le signe "Bravofly" en ce qu'il ne fait que renforcer la signification du second terme "fly" n'a pas été jugé suffisant pour écarter tout risque de confusion entre le signe « Bravofly » et la marque « Bravo voyages ».

Par ailleurs, les juges ont considéré qu'en faisant usage de la dénomination "Bravofly" la société Bravofly a également porté atteinte à la dénomination sociale, au nom commercial et aux noms de domaine "bravovoyages.com" et "bravovoyages.fr" de la société Bravo Voyages, (actes de concurrence déloyale).

> Décision n° 5357

Réservation fautive de mots clés sur AdWords

La société GRITCO ILE DE FRANCE a réservé dans le cadre du service de référencement payant sur internet GOOGLE AdWords à titre de mot-clé, la marque « Probanet » déposée par un tiers. L'introduction de ce signe dans le moteur de recherche Google déclenchait l'affichage d'un lien promotionnel vers le site de la société GRITCO ILE DE FRANCE sur lequel étaient proposés des services identiques à ceux pour lesquels la marque "probanet" a été enregistrée (machines de nettoyage, de sablage et hydrogommages).

Poursuivie en contrefaçon, la société GRITCO ILE DE FRANCE a été dégagee de toute responsabilité.

Selon la Cour de justice de l'Union européenne, a posé le principe que le « titulaire d'une marque est habilité à interdire à un annonceur de faire, à partir d'un mot-clé identique à cette marque, de la publicité, lorsqu'elle ne permet pas à un internaute normalement informé de savoir si l'annonceur est lié ou non au titulaire de la marque. »

Les juges ont vérifié si la présentation de l'annonce publicitaire en cause portait atteinte ou était susceptible de porter atteinte à la fonction essentielle de la marque « Probanet » qui consiste, dans le domaine du commerce électronique, à permettre à l'internaute parcourant les annonces affichées en réponse à une recherche au sujet de la marque, de distinguer les produits ou services du titulaire de cette marque de ceux ayant une autre provenance. En l'espèce, aucune contrefaçon n'a été retenue : le lien promotionnel ne reproduisait pas la marque opposée et associait clairement à l'annonce, le signe « Gritco France ».

L'internaute normalement informé et raisonnablement attentif ne pouvait donc identifier les produits "Probanet" comme provenant d'une même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

> Décision n° 5358

Responsabilité de Google images

L'auteur d'une photographie de Patrick Bruel participant au Festival de Marrakech reprochait aux sociétés Google et Au féminin.com d'avoir mis en ligne sa création sans autorisation (contrefaçon).

Les juges ont considéré que la reproduction sans autorisation d'une photographie par Google image est bien une contrefaçon. L'atteinte au droit moral du photographe est notamment constituée en raison de l'absence de mention de son nom et de la réduction de la photographie sous forme de vignette.

Néanmoins, le service Google images et les sociétés Google Inc. et Google France peuvent bénéficier du régime dérogatoire de responsabilité des hébergeurs. Selon l'article 6-1-2 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique, les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits ou circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible.

La responsabilité des sociétés Google n'est engagée que si elles n'ont pas supprimé promptement les photographies contrefaisantes, à compter de la réception d'une notification de contenus illicites régulière en la forme.

Dans l'affaire soumise, si une première notification de contenus illicites avait bien été adressée aux sociétés Google, la remise en ligne des photographies litigieuses devait donner lieu à une nouvelle notification, ce qui n'avait pas été fait. Admettre une solution contraire aboutirait à soumettre les moteurs de recherche à une obligation générale de surveillance des images qu'ils stockent et de recherche des reproductions illicites. La mise en place d'un dispositif de blocage sans limitation dans le temps, ne serait pas conforme aux dispositions légales.

Trois enseignements sont à retenir de cette affaire : i) le service Google images n'est pas autorisé à reproduire des œuvres graphiques protégées ; ii) Google images bénéficie du régime favorable des hébergeurs mais doit agir promptement en cas de notification de contenus illicites et iii) en cas de contrefaçon constatée par un auteur, celui-ci doit adresser une notification de contenus illicite régulière en la forme pour chaque nouvelle mise en ligne de son œuvre.

> Décision n° 5359

AdWords : le parasitisme s'applique t-il ?

Lorsqu'une société n'a pas réussi à obtenir la condamnation d'un concurrent qui a réservé sa marque à titre de mot clé sur AdWords, peut-elle utiliser l'action en parasitisme pour faire valoir ses droits ? La réponse est négative.

En matière de concurrence déloyale et de parasitisme, le principe est celui de la liberté du commerce et ne sont sanctionnés au titre de la concurrence déloyale que des comportements fautifs tels que ceux visant à créer un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du service. L'appréciation de la faute au regard du risque de confusion doit résulter d'une approche concrète et circonstanciée des faits de la cause prenant en compte notamment le caractère plus ou moins servile, systématique ou répétitif de la reproduction ou de l'imitation, l'ancienneté d'usage, l'originalité, la notoriété de la prestation copiée.

Le parasitisme, s'il est à l'instar de la concurrence déloyale fondé sur l'article 1382 du code civil, est caractérisé au regard de critères distincts auxquels est étranger le risque de confusion et qui résident dans la circonstance selon laquelle, en l'absence de situation de

concurrence directe, une personne physique ou morale, à titre lucratif et de façon injustifiée, copie une valeur économique d'autrui, individualisée et procurant un avantage concurrentiel, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements.

En l'espèce, il a été jugé que dès lors que la réservation d'un mot clé sur AdWords (même déposé à titre de marque), exclut tout risque de confusion aux yeux du consommateur moyen, aucune faute ne peut être reprochée à l'annonceur, ce dernier n'ayant pas excédé les règles normales du jeu de la libre concurrence.

> Décision n° 5360

Obligation d'information de Go Voyages

Les voyages à la Mecque font l'objet d'un monopole de transport aérien de la compagnie saoudienne Saudi Arabian Airlines. Au titre de son obligation d'information, la société Go Voyages n'a pas l'obligation de porter à la connaissance de ses clients, les conditions spécifiques s'appliquant à la compagnie aérienne habilitée pour organiser un pèlerinage.

La Cour de cassation a ainsi confirmé que la réservation sur le site internet de la société Go Voyages de billets d'avion Paris-Jeddah (Arabie Saoudite) auprès d'une autre compagnie aérienne que Saudi Arabian Airlines (billets ne permettant pas de faire le pèlerinage), ne peut donner lieu à remboursement.

L'agence de voyages qui agit comme intermédiaire dans le cadre de la vente d'un « vol sec » n'est pas tenue d'informer son client sur les formalités qui lui sont spécifiquement applicables en raison des particularités qu'il présente, lorsque le client n'a pas signalé ces particularités, susceptibles de tenir, notamment, au but de son voyage. A ce titre, l'agent de voyage n'a pas l'obligation de s'enquérir spécialement du but spécifique du voyage que veut entreprendre son client.

> Décision n° 5361

Bonne foi dans les contrats informatiques

Le contrat de licence de logiciel informatique doit être exécuté de bonne foi. Cela implique, que le prestataire informatique doit informer son client dans un délai raisonnable de tout événement à risque lié à la résiliation de son contrat par le Client.

Dans cette affaire, en n'informant son client que dans un très bref délai avant la date d'effet de la résiliation du contrat conclu avec son client, de son refus de procéder à titre gratuit à la redirection des adresses IP, après un préavis de 6 mois alors que les conditions générales excluait toute obligation de préavis, la société A. n'a pas exécuté de bonne foi le contrat de licence en ne permettant pas loyalement à son client de récupérer ses serveurs.

Compte tenu des circonstances de l'espèce et en particulier du contexte de négociations commerciales très tendues entre les parties, les juges ont considéré que le client n'avait pas manqué à ses obligations en procédant à une manipulation technique sur la licence consentie par le prestataire en vue d'assurer la sauvegarde de ses droits.

> Décision n° 5362

Olivier Martinez c/ Doctissimo

Olivier MARTINEZ a obtenu la condamnation de la société DOCTISSIMO, en sa qualité de société éditrice du site www.people.ados.fr pour violation de sa vie privée et de son droit à l'image. Le site avait publié un article concernant l'acteur, intitulé "HALLE BERRY: EN COUPLE AVEC OLIVIER MARTINEZ?", illustré d'un cliché sur lequel le demandeur apparaît accompagné de Halle BERRY.

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. Ces droits peuvent toutefois céder devant les nécessités de l'information du public et de la liberté d'expression, consacrées par l'article 10 de la même convention.

De même, toute personne dispose sur son image, attribut de la personnalité, et sur l'utilisation qui en est faite, d'un droit exclusif, qui lui permet en principe de s'opposer à sa diffusion sans son autorisation.

En l'espèce, l'article incriminé relatait des moments intimes de la vie privée d'Olivier MARTINEZ et dévoilait de façon détaillée la relation sentimentale qu'il entretenait avec Halle BERRY (relation qui n'était pas encore notoire, en France). L'article en cause revêtait donc un caractère intrusif.

Concernant le cliché photographique, les juges ont précisé qu'il importe peu qu'il ait été pris dans un lieu public dans la mesure où il n'était pas destiné à illustrer de manière pertinente l'article dans lequel il figurait. Faute de rapporter l'accord du demandeur et compte tenu de son refus manifeste quant à la diffusion du cliché litigieux, l'atteinte portée au droit à l'image a été jugée constituée.

> Décision n° 5363

Liberté d'expression du médecin

Lorsque le Tribunal de Grande instance est saisi d'une action contre un médecin ayant publié sur Internet des propos jugés non conforme à la déontologie par une chambre disciplinaire de l'ordre des médecins, le sursis à statuer s'impose jusqu'à ce que la décision d'appel de la chambre disciplinaire de l'ordre national des médecins soit rendu.

En l'occurrence, il était reproché au médecin un manquement aux dispositions de l'article R 4127-31 du Code de la santé publique selon lequel « Tout médecin doit s'abstenir, même en dehors de l'exercice de sa profession, de tout acte de nature à déconsidérer celle-ci. »

> Décision n° 5364

Noms de domaine en .fr similaires

La société Webangelis, titulaire de la marque française « cokincokine » et du nom de domaine « cokincokine.fr » (site de rencontres libertines) a poursuivi en contrefaçon de marque le déposant du nom de domaine www.cokincokines.fr. Au vu de l'activité similaire des deux sites Internet, les juges ont retenu le délit de contrefaçon.

L'association des termes « cokincokine » avec une orthographe particulière même si elle est caractéristique du langage SMS, permet au consommateur de distinguer ce signe des mots du langage courant que constituent « coquin et coquine ».

Même si les termes « coquin » ou « coquine » sont d'un usage courant sur les sites et messageries libertins, il ne peut être retenu que le signe « cokincokine » est une désignation habituelle pour les Internautes consultant ce type de service et qu'à ce titre, il indiquerait la destination du service. Aussi la marque « cokincokine » de la société Webangelis a été déclarée valide et distinctive.

Il résulte de cette décision, que l'orthographe modifié d'un terme usuel, déposé à titre de marque, peut ouvrir droit à la protection au titre du droit des marques.

> Décision n° 5365

Marque dans les Balises Méta

Lorsqu'il est fait usage de la marque d'un tiers à titre de mot-clé dans le code source des pages internet (« Balise Meta »), il appartient au titulaire de cette marque de démontrer que cet usage porte atteinte à la fonction d'identification d'origine de sa marque et notamment d'établir que l'annonce dont l'apparition est provoquée par ce mot clé ou cette balise engendre un risque de confusion avec ses propres produits ou services. Le simple constat de la reproduction de la marque dans le code source d'une page ne suffit donc pas à matérialiser le délit de contrefaçon.

Dans cette affaire opposant l'exploitant d'un site libertin exploitant la marque « cokincokine » à un concurrent, les juges ont considéré que la visualisation concomitante de la requête « cokincokine » et du résultat sur Google « tchat libertin cokin cokine et webcam rencontre vidéo coquine » par référencement naturel (et non lien promotionnel) crée un risque d'association entre les sites en cause et porte atteinte à la fonction d'identification d'origine de la marque « cokincokine ». L'utilisation des mots « cokin cokine » dans le code source du site Internet du concurrent a été jugée comme un acte de contrefaçon.

> Décision n° 5366

Rémunération du comédien

L'artiste interprète dispose, en application du code de la propriété littéraire et artistique, de droits voisins du droit d'auteur. Il résulte des dispositions des articles L 212-3 et suivants du code de la propriété intellectuelle que l'artiste interprète a droit à une rémunération, d'une part, en contrepartie de sa prestation physique et, d'autre part, au titre de son droit de propriété intellectuelle, pour toute utilisation de sa prestation.

En matière d'oeuvres audiovisuelles, l'article L 212-4 institue, en matière d'oeuvres audiovisuelles, une présomption de cession de droits au profit du producteur : « La signature du contrat conclu entre un artiste-interprète et un producteur pour la réalisation d'une oeuvre audiovisuelle vaut autorisation de fixer, reproduire et communiquer au public la prestation de l'artiste-interprète. Ce contrat fixe une rémunération distincte pour chaque mode d'exploitation de l'oeuvre ».

La clause d'un contrat d'artiste interprète qui stipule « En contrepartie des rémunérations versées à l'artiste, celle-ci cède en tant que de besoin tous les droits d'exploitation du film auquel elle aura collaboré, sous toutes formes et par tous procédés, en extrait ou intégralement, sans limitation de durée et pour tous usages dans le monde entier » n'est pas valide.

En application de l'article L 212-4 du Code de la propriété intellectuelle, le contrat de l'artiste doit fixer une rémunération distincte pour chaque mode d'exploitation de l'oeuvre et doit donc prévoir une rémunération visant tant le travail d'interprétation que le droit de la fixer, de la reproduire et de la communiquer au public en distinguant ces différents éléments.

Dans le contrat en litige, il a simplement été prévu une « rémunération globale » fixée à 1.200,00 € par cachet sans prévoir, de manière distincte, la rémunération de la prestation physique de celle de l'exploitation sous forme de DVD. Il s'ensuit que la clause du contrat relative à la rémunération a été jugée irrégulière et que l'employeur n'avait pas respecté ses obligations en ne faisant pas bénéficier l'artiste interprète d'une rémunération conforme au code de la propriété intellectuelle.

Un tel manquement cause un préjudice certain à l'artiste qui se trouve privé d'une partie de la rémunération à laquelle il peut prétendre au titre de l'exploitation du film sous forme de DVD et justifie qu'il lui soit alloué des dommages-intérêts en réparation de son préjudice.

> Décision n° 5367

Travail dissimulé du comédien

Le délit de travail dissimulé est rarement appliqué. L'absence de contrat de travail écrit n'implique pas nécessairement l'application du délit de travail dissimulé.

Dans cette affaire, une association n'a pas procédé aux formalités relatives à la déclaration préalable à l'embauche d'une comédienne et ne lui a pas remis de bulletins de salaire. Il ressort, cependant, des éléments versés aux débats, que l'employeur a toujours considéré que les relations contractuelles ne s'inscrivaient pas dans le cadre d'un contrat de travail. Il a été jugé que les irrégularités commises ne résultaient pas d'une attitude délibérée de l'employeur ni que celui-ci ait sciemment cherché à se soustraire à ses obligations sociales.

Selon l'article L 8223-1 du code du travail, lorsque l'employeur s'est soustrait intentionnellement à l'accomplissement des formalités relatives à la déclaration préalable à l'embauche ou à l'accomplissement de la formalité relative à la délivrance d'un bulletin de paie, le salarié a le droit à une indemnité forfaitaire égale à six mois de salaire en cas de rupture de la relation de travail.

> Décision n° 5368

Le contrat de comédien

Le contrat de comédien peut être prouvé même en l'absence d'un écrit. En effet, le contrat de travail se caractérise par l'engagement d'une personne à accomplir une prestation de travail au service d'une autre moyennant rémunération. L'existence du contrat de travail suppose, par conséquent, la fourniture d'un travail, le paiement d'une rémunération et l'existence d'un lien de subordination caractérisé par l'exécution de la prestation suivant les directives données par l'employeur.

S'agissant des artistes-interprètes, l'article L 7121-3 du code du travail dispose que tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un artiste du spectacle en vue de sa production, est présumé être un contrat de travail dès lors que cet artiste n'exerce pas l'activité qui fait l'objet de ce contrat dans des conditions impliquant son inscription au registre du commerce.

L'article L 7121-4 du Code du travail précise que la présomption de l'existence d'un contrat de travail subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération, ainsi que la qualification donnée au contrat par les parties.

Cette présomption subsiste même s'il est prouvé que l'artiste conserve la liberté d'expression de son art, qu'il est propriétaire de tout ou partie du matériel utilisé ou qu'il emploie lui-même une ou plusieurs personnes pour le seconder, dès lors qu'il participe personnellement au spectacle. Il s'ensuit que le contrat par lequel un producteur engage un artiste-interprète est présumé être un contrat de travail si :

- la prestation de l'artiste est rémunérée,
- l'objet du contrat est la production de l'artiste,
- l'artiste n'exerce pas son activité dans les conditions visées par l'article L 8221-6 du code du travail instaurant une présomption de non-salariat.

Pour que la présomption s'applique, l'existence d'un lien de subordination n'a pas à être caractérisée mais la présomption peut être renversée par la preuve d'une exécution du contrat dans les conditions d'une activité indépendante, l'absence de subordination excluant l'application du droit du travail.

Dans l'affaire soumise, la présomption a été appliquée à une comédienne recrutée pour interpréter un film moyennant le versement de cachets. La présomption prévue par l'article L 7121-3 du code du travail a été appliquée, peu important que l'agent artistique de la comédienne soit intervenu au contrat, que le contrat signé par les parties fasse état de « cachets » pour désigner la rémunération convenue et qu'il comporte une clause attributive de compétence.

> Décision n° 5369

Doublage : attention à la requalification

Les fonctions d'assistant monteur et d'opérateur du son en vidéo sont des fonctions qui correspondent à l'activité normale et permanente d'une société de doublage et de post synchronisation.

En conséquence, le recours aux contrats à durée déterminée d'usage pour ce type de poste (concernant les sociétés de doublage uniquement), est hautement risqué. Le recours aux contrats à durée déterminée d'usage doit en tout état de cause être justifié par l'existence d'éléments concrets et précis établissant le caractère par nature temporaire de l'emploi occupé.

Dans cette affaire, il a été fait droit à la demande d'un assistant monteur de voir requalifier sa relation de travail en contrat à durée indéterminée.

> Décision n° 5371

Requalification du CDD d'usage

La requalification de la relation de travail en contrat à durée indéterminée entraîne nécessairement la requalification de la rupture des relations entre les Parties, en un licenciement dès lors que cette rupture est à l'initiative de l'employeur. Ce licenciement doit être qualifié de licenciement sans cause réelle et sérieuse dès lors que la cessation de la fourniture de travail de la part de l'employeur constitue un manquement à une obligation essentielle qui lui incombe.

> Décision n° 5372

Travail dissimulé retenu

Une demande de requalification de CDD d'usage en un CDI peut être accompagnée d'une condamnation pour travail dissimulé (article L.8221-5 du code du travail). Le travail dissimulé peut être retenu lorsque l'employeur a délivré des bulletins de paie mentionnant un nombre d'heures de travail inférieur à celui réellement accompli par le salarié. Dans cette affaire, le salarié lésé a obtenu plus de 18 000 euros de dommages intérêts au titre du travail dissimulé.

> Décision n° 5373

Imposition des cachets d'artistes

Aux termes de l'article trois de l'arrêté du 27 janvier 1975, les cachets réglés à un artiste du spectacle par un employeur précis donnent lieu au calcul de cotisations jusqu'à concurrence d'un plafond égal à 12 fois le plafond horaire (dès lors que l'engagement porte sur une période continue inférieure à cinq jours).

Ce seuil de 5 jours se détermine par rapport à la durée d'engagement de l'artiste quels que soient le nombre et la répartition des jours de travail durant toute la période. A ce titre, l'employeur n'est pas en droit, par le biais d'un découpage artificiel des phases de travail de l'artiste interprète pour bénéficier systématiquement du taux réduit de cotisations.

En matière de doublage, il a été retenu que ne relève pas de l'assiette forfaitaire les cachets versés lorsque la période d'enregistrement d'une oeuvre audiovisuelle indiquée sur la feuille de présence ou la convention de cession des droits est supérieure ou égale à cinq jours continus ou dans le cas d'engagement d'un comédien principal pour le doublage des séries télévisées pour l'ensemble de chaque saison et cela quel que soit le nombre d'épisodes et quel que soit le nombre de rôles doublés par l'artiste.

> Décision n° 5374

Statut du directeur artistique

En matière de direction artistique de doublage, il convient d'être particulièrement vigilant quant à la nature des sommes versées aux salariés ou intervenants, sous peine de redressement URSSAF.

Dans cette affaire, les juges ont retenu que les sommes versées par la société MEDIADUB INTERNATIONAL à Mme R. (directrice artistique) relevaient pour le calcul des cotisations non du régime des artistes auteurs mais du régime général de sécurité sociale et ont validé le redressement opéré de ce chef par l'URSSAF.

La société ne démontrait pas que Mme R. travaillait de manière totalement indépendante. A tort, la société MEDIADUB INTERNATIONAL a qualifiées les versements effectués de droits d'auteur mais l'inspecteur de l'URSSAF assermenté, dont le procès-verbal fait foi jusqu'à preuve contraire, a constaté que les

factures établies par cette dernière au vu desquelles les règlements ont été opérés étaient particulièrement imprécises et ne mentionnaient que le nom d'une série de téléfilm avec parfois la mention « supervision doublage ». Par ailleurs, les adaptations des oeuvres audiovisuelles en cause avaient déjà été effectuées par d'autres auteurs.

Il en a déduit à juste titre que les sommes ainsi versées à l'intéressée ne pouvaient pas correspondre aux adaptations des séries ou de téléfilms figurant sur les factures.

La société MEDIADUB INTERNATIONAL ne démontrait pas en quoi l'activité consistant à diriger les comédiens qui recouvre essentiellement une fonction d'encadrement et d'organisation transformerait le directeur artistique en un artiste de spectacle au sens de l'article L. 7121-2 du Code du travail.

Le directeur artistique dans le cadre du doublage d'une oeuvre audiovisuelle ou cinématographique affecte les comédiens, les dirige, veille à leur interprétation et au respect de la synchronisation, ce qui ne correspond pas à l'interprétation personnelle d'un rôle ni à une création originale relevant de l'activité de spectacle, l'originalité s'entendant comme l'empreinte de la marque de la personnalité du créateur sur son oeuvre, telle qu'on peut la caractériser à partir de la définition de l'artiste du spectacle selon le code de la propriété intellectuelle.

> Décision n° 5375

Terme du contrat de distribution de DVD

Il est acquis qu'au terme du Contrat de distribution de DVD, le distributeur a l'obligation, sous peine de contrefaçon de ne plus procéder à des actes de vente des supports concédés au titre du mandat. Le délit ne s'applique toutefois pas aux ventes de quantités très faibles.

Pour une sécurité juridique optimale, il est conseillé au Producteur de demander à son Distributeur le certificat de prise en charge et de destruction des supports concernés.

> Décision n° 5377

Photographies publicitaires

Un photographe qui donne mandat exclusif de commercialiser ses photographies à une agence, peut conserver la faculté de valider les propositions de cession de droits de reproduction à des fins publicitaires. Passer outre l'accord du photographe, expose l'agence à une condamnation.

Le préjudice subi par le photographe du fait l'utilisation à des fins publicitaires de ses photographies se caractérise par une atteinte à ses droits patrimoniaux, une banalisation de ses oeuvres et une perte de la possibilité d'exploiter lui-même lesdites photographies (à propos de l'exploitation non autorisée de photographies pour les campagnes publicitaires « Toshiba », « Peugeot », « Air France » diffusées dans le magazine CAPITAL.

> Décision n° 5379

Droit moral du photographe

Une agence en charge de la commercialisation de photographies engage sa responsabilité en cas de non respect du droit à la paternité du photographe (apposition du nom ou pseudonyme de l'auteur). Le droit à la paternité est un attribut du droit moral du photographe. La diffusion de photographies sans signature ou avec une signature erronée engage également la responsabilité de l'agence (145 000 euros de dommages et intérêts au bénéfice du photographe).

Dans cette affaire, la société Getty Images a fait valoir en vain que son sous mandataire, qui ne maîtrisait pas la reproduction des photographies et ne pouvait être tenue qu'au titre d'une obligation de moyen, avait respecté ses obligations en prenant toutes les mesures utiles à l'information de la clientèle s'agissant de la mention relative au crédit photographique.

> Décision n° 5380

Photomontage pornographique

Les photomontages réalisés sur des sites pornographiques et utilisant le visage de célébrités sont sanctionnés au titre du respect du droit à l'image et des articles 9,16, 1382 du Code civil et 8 de la convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

A ainsi été sanctionné, la mise en ligne sur le blog fakesdestars.centerblog.net de photomontages représentant son visage accolé à des corps appartenant à d'autres femmes « dans un contexte explicitement pornographique et dégradant»,

La représentation du visage d'une personne dans de telles conditions, non seulement porte atteinte à son droit à l'image mais constitue également une faute particulière qui lui cause un incontestable préjudice. Dans cette affaire, le préjudice de la victime a été réparé par l'allocation d'une somme de 10 000 euros à titre de dommages-intérêts.

> Décision n° 5381

Image des personnes publiques

Toute personne quelle que soit sa notoriété, dispose sur son image et sur l'utilisation qui en est faite. Ce principe est affirmé par l'article 9 du Code civil qui pose le principe du droit au respect de la vie privée.

Ce droit permet à toute personne de s'opposer à la diffusion de son image sans son autorisation préalable. Par exception, en milieu professionnel et concernant les personnes publiques, il n'est pas nécessaire de recueillir une autorisation spéciale de la personne représentée, dès lors que cette diffusion ne constitue ni un détournement ni une dénaturation de l'image du sujet y figurant.

En revanche, la diffusion d'extraits de film d'une actrice, exclusivement choisis selon le critère de la nudité de l'actrice, dans une rubrique de presse internet intitulée "Sexy", constitue un détournement de l'image de la demanderesse et sa publication dans une telle rubrique, étrangère à la finalité pour laquelle ces scènes ont été tournées, caractérise une atteinte au droit à l'image.

> Décision n° 5382

Droit à l'image des stars

Un site internet a été condamné pour avoir publié un article consacré à l'évocation de la vie sentimentale d'Olivier MARTINEZ, ainsi qu'à ses activités de loisirs à l'occasion d'un weekend à Paris. L'article était illustré d'une photographie prise à son insu et publiée sans son consentement. La société éditrice du Site a bien porté atteinte tant au respect de la vie privée qu'au droit dont Olivier MARTINEZ dispose sur son image.

Les juges ont précisé que le fait qu'Olivier MARTINEZ et Halle BERRY soient des acteurs jouissant d'une célébrité certaine ne saurait les priver, l'un et l'autre, du droit au respect de la vie privée et du droit à l'image dont toute personne, connue ou inconnue du public, bénéficie en application des dispositions des articles 8 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales et 9 du code civil.

De même, la "notoriété" de la relation amoureuse qui unirait les deux intéressés ne saurait légitimer une immixtion non consentie dans la sphère protégée de leur vie privée, pas plus qu'une captation de leur image sans leur consentement. Les juges n'ont pas non plus retenu l'exception de complaisance.

> Décision n° 5383

Acte interruptif de prescription

En matière de diffamation, un acte de signification par la partie poursuivante à ses adversaires du jugement que ceux-ci avaient frappé d'appel s'analyse bien en un acte de poursuite interruptif de la prescription de la loi du 29 juillet 1881.

Dans les instances civiles en réparation des délits prévus par la loi du 29 juillet 1881, seul un acte manifestant l'intention de la partie poursuivante de continuer l'action engagée est susceptible d'interrompre la prescription de l'article 65 de ladite loi.

> Décision n° 5384

Exemple de diffamation

Pour constituer une diffamation, l'allégation ou l'imputation qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la victime doit se présenter sous la forme d'une articulation précise de faits de nature à être sans difficulté l'objet d'une preuve et d'un débat contradictoire.

Le fait de désigner un jeune entrepreneur dont les méthodes sont discutées, de « fripouille », « amaqueur » ou encore « vaste escroquerie » sont des propos diffamatoires dans la mesure où ils sont de nature à mettre gravement en cause son honnêteté ou à suggérer qu'il se serait rendu coupable d'infractions pouvant relever de poursuites pénales. De tels propos sont suffisamment précis pour être sans difficulté l'objet d'une preuve et d'un débat contradictoire.

> Décision n° 5385

Contrefaçon d'article de presse

Un journaliste de Libération a découvert lors d'une conférence de presse des conseillers régionaux UMP de la région Centre pour le lancement d'un ouvrage intitulé « Région centre : le vrai bilan de la gauche plurielle », que son article y était repris pour une très large partie, sans autorisation et sans indication de la source ni du nom de l'auteur. L'ouvrage était également publié en format « flash » sur le site internet « vraibilan.fr ».

En l'espèce, la reproduction de l'article du journaliste par le Groupe UMP en sa qualité d'éditeur de l'ouvrage papier « Le vrai bilan de la gauche plurielle » et du site internet « vraibilan.fr », sans autorisation a été qualifiée de contrefaçon.

Un article de presse est une oeuvre de l'esprit protégée par l'article L112-1 du code de la propriété intellectuelle. Selon cet article, sont protégés les droits de l'auteur sur toutes les oeuvres de l'esprit, c'est à dire les créations présentant un caractère original.

Aux termes de l'article L122-4 du code de la propriété intellectuelle, toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. L'auteur jouit également du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son oeuvre.

> Décision n° 5386

Droits du journaliste pigiste

La question se pose régulièrement devant les Tribunaux : en fournissant du travail à un journaliste pigiste pendant une longue période, une entreprise de presse fait-elle de ce dernier un collaborateur régulier auquel elle est tenue de fournir du travail ? La réponse est positive.

Toutefois, l'entreprise de presse n'est pas tenue de fournir au journaliste pigiste un volume de travail constant et une rémunération invariable. A ce titre, l'entreprise de presse n'a pas d'obligation d'accroître sa collaboration pour pallier à une éventuelle baisse des revenus du journaliste pigiste. En d'autres termes, seule l'absence de toute commande est constitutive d'une rupture de la relation contractuelle entre les Parties.

> Décision n° 5387

Dénigrement d'une Société

La société Fragonard a été condamnée à verser à la société MCM la somme de 50 000 euros à titre de dommages-intérêts en réparation du préjudice subi du fait d'un dénigrement.

Dans le cadre de la reproduction illicite de sa collection de pochons de voyages, la société Fragonard a adressée une lettre virulente à la société Castorama en vue d'identifier le fournisseur des produits litigieux. Si toute personne physique ou morale a le droit à la liberté d'expression, que ce droit comprend la liberté de communiquer des informations sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques, sauf restrictions légitimes, lesquelles sont d'interprétation étroite, une personne se rend coupable de dénigrement fautif, lorsque ses propos ne sont pas mesurés et particulièrement menaçants.

A ce titre, peut être réparé le préjudice lié à l'abus de la liberté d'expression mais aussi de toutes les conséquences qui en sont issues. Il en est ainsi lorsque celui qui reçoit une lettre menaçante ne passe plus de commandes auprès de la personne dénigrée. Le préjudice consiste en la perte de chance de continuer des relations commerciales.

> Décision n° 5388

Concurrence déloyale et propriété intellectuelle

La concurrence déloyale doit être appréciée au regard du principe de la liberté du commerce qui implique qu'un signe qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle, puisse être librement reproduit, sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, circonstance attentatoire à l'exercice paisible et loyal du commerce.

L'appréciation de la faute au regard du risque de confusion doit résulter d'une approche concrète et circonstanciée des faits de la cause prenant en compte notamment le caractère plus ou moins servile, systématique ou répétitif de la reproduction ou de l'imitation, l'ancienneté d'usage, l'originalité, la notoriété de la prestation copiée.

> Décision n° 5389

Dépôt frauduleux de Logo

Une société qui n'a pas obtenu le paiement d'une cession de droits sur des logos réalisés par elle, ne peut déposer ces logos à titre de marque pour empêcher ceux-ci d'être exploités par le cessionnaire.

En effet, un dépôt de marque n'a pas pour fonction de se faire justice à soi-même ou d'empêcher l'utilisation d'un signe par son client (quel que soit le comportement reproché).

Le dépôt d'une marque tend uniquement à accorder un monopole sur un signe destiné à garantir l'origine d'un produit ou d'un service.

Dans cette affaire, compte tenu de l'existence d'une fraude, le transfert des marques à leur titulaire a été ordonné. Aux termes de l'article L. 712-6 du code de la propriété intellectuelle, si un enregistrement a été demandé soit en fraude des droits d'un tiers, soit en violation d'une obligation légale ou conventionnelle, la personne qui estime avoir un droit sur la marque peut revendiquer sa propriété en justice.

La fraude peut être caractérisée dès lors que le dépôt a été opéré pour détourner le droit des marques de sa finalité, c'est à dire non pas pour distinguer des produits et services en identifiant leur origine, mais pour priver des concurrents du déposant ou tous les opérateurs d'un même secteur, d'un signe nécessaire à leur activité. Le caractère frauduleux du dépôt s'apprécie au jour du dépôt.

Précision importante, en cas de fraude, l'intégralité de la marque doit être annulée, les dispositions du code de la propriété intellectuelle ne permettant pas d'annuler une seule partie de la marque (comme la partie figurative par exemple).

> Décision n° 5390

Changement de législation et usage de marque

Un changement de législation peut être considéré comme un motif légitime de défaut d'exploitation d'une marque.

Dans l'affaire soumise, la société LA FRANÇAISE DES JEUX faisait valoir qu'elle n'avait pu exploiter la marque « GRIMOIRE » pour lancer son jeu éponyme pour des raisons totalement indépendantes de sa volonté et qui constituaient de justes motifs au sens de l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle (s'agissant d'une cause extérieure au titulaire de la marque et qui rend l'usage de celle-ci impossible ou déraisonnable).

La société se prévalait de l'entrée en vigueur des décrets n° 2007-728 et n° 2007-729 du 8 mai 2007 interdisant expressément la vente de jeux de loterie à des mineurs à compter du 1er juillet 2007.

Toutefois, LA FRANÇAISE DES JEUX ne justifiait pas que les mineurs étaient la cible visée par le jeu dont elle envisageait le lancement. Il ressortait en effet du descriptif du projet de lancement du jeu GRIMOIRE que celui-ci "performait" lors des tests sur « une cible de joueurs très large », qu'il n'avait « pas vocation à recruter de nouveaux joueurs mais ciblait davantage les joueurs réguliers et mensuels et jeux de grattage - ceux jouant déjà aux jeux à 3 euros et ceux susceptibles d'y jouer ».

L'objectif n'était donc pas de séduire spécifiquement une clientèle jeune ou de mineurs, mais de redynamiser le segment des jeux à 3 euros dans un contexte d'absence de communication média. Les données chiffrées relatives à la cible du jeu confirmaient que les mineurs ne constituaient pas la cible la plus importante, puisque la répartition par âge est la suivante : 34% de moins de 25 ans ; 36% de 25-34 ans ; 30 % de 35-44ans ; 25% de 45-59 ans.

Les juges ont prononcé la déchéance des droits de LA FRANÇAISE DES JEUX sur la marque française GRIMOIRE.

Pour rappel, en vertu de l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle, encourt la déchéance de ses droits le propriétaire de la marque qui, sans justes motifs, n'en a pas fait un usage sérieux, pour les produits et services visés dans l'enregistrement, pendant une période ininterrompue de cinq ans. La preuve de l'exploitation incombe au propriétaire de la marque dont la déchéance est demandée. Elle peut être apportée par tous moyens. La déchéance prend effet à la date d'expiration du délai de cinq ans. Elle a un effet absolu.

> Décision n° 5392

Indemnisation de la contrefaçon

En matière de contrefaçon de photographies, comme dans les autres domaines, l'article L.331-1-3 du code de la propriété intellectuelle dispose que pour fixer les dommages et intérêts, le juge prend en considération les conséquences économiques négatives, dont le manque à gagner, subies par le photographe, les bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte aux droits et le préjudice

moral causé au photographe du fait de l'atteinte.

Toutefois, la juridiction peut, à titre d'alternative et sur demande exprès, 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° 5394

Contrat de commande pour la Publicité

Il est acquis que le contrat de commande d'une oeuvre de l'esprit emporte cession des droits d'exploitation de l'oeuvre, à l'exclusion du droit moral de l'auteur. Le droit moral de l'auteur reste applicable même dans le cadre d'une commande pour la publicité. Selon l'article L. 121-1 du code de la propriété intellectuelle, l'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son oeuvre. Ce droit est perpétuel, inaliénable et imprescriptible.

L'oeuvre de commande est celle dont un producteur suscite la réalisation, en exprimant éventuellement ses exigences, la finance, puis l'utilise. selon l'article L. 132-31 du Code de la propriété intellectuelle, dans le cas d'une oeuvre de commande utilisée pour la publicité, le contrat entre le producteur et l'auteur entraîne, sauf clause contraire, cession au producteur des droits d'exploitation de l'oeuvre, dès lors que ce contrat précise la rémunération distincte due pour chaque mode d'exploitation de l'oeuvre en fonction notamment de la zone géographique, de la durée d'exploitation, de l'importance du tirage et de la nature du support.

> Décision n° 5395

Déchéance de marque

Selon l'article L.714-5 du Code de la propriété intellectuelle, « encourt la déchéance de ses droits le propriétaire de la marque qui, sans justes motifs, n'en a pas fait un usage sérieux, pour les produits et services visés dans l'enregistrement, pendant une période ininterrompue de cinq ans. ».

La preuve de l'exploitation de sa marque incombe au propriétaire de celle-ci. Cette preuve peut être apportée par tous moyens. La déchéance prend effet à la date d'expiration d'un délai de cinq ans. La déchéance a un effet absolu.

> Décision n° 5397

Droits des décorateurs

Il est vivement conseillé aux décorateurs professionnels de conclure un contrat de cession de droits d'auteur sous peine d'avoir des difficultés à établir leur contribution. Dans cette affaire, Monsieur S. décorateur professionnel qui s'était vu commander la réfection complète de l'architecture intérieure de l'établissement parisien « AU PIED DE COCHON ».

Prétendant être l'auteur de l'agencement et de la décoration du restaurant parisien et notamment des moquettes, lustres, dessertes en marbre, tables et les tissus, rampe d'escalier, toiles peintes et de l'ensemble du mobilier du restaurant, n'a pas réussi à établir sa qualité d'auteur.

Une cession de droits d'auteur en matière de décoration intérieure doit notamment encadrer la faculté de reproduire le même décor dans d'autres pays ainsi que la faculté de reproduire les décors en cause dans les ouvrages, magazines et supports promotionnels.

> Décision n° 5398

Cession de marque

Toute cession de marque non inscrite au registre National des marques de l'INPI, ni au registre communautaires des marques de l'OHMI, ne permet pas au Cessionnaire de la marque de se prévaloir de la cession à l'égard des tiers. Un contrat de cession de marque non inscrit est inopposable aux tiers et ne permet pas au Cessionnaire de justifier la titularité des droits revendiqués sur les marques acquises (le Cessionnaire est par conséquent irrecevable en agir en contrefaçon).

Pour rappel, aux termes de l'article L.714-7 du Code de la Propriété Intellectuelle, toute transmission ou modification des droits attachés à une marque doit, pour être opposable aux tiers, être inscrite au registre national des marques.

En outre, le règlement CE n°40/94 prévoit en son article 17 que « la marque communautaire peut indépendamment du transfert de l'entreprise, être transférée pour tout ou partie des produits ou des services pour lesquels elle est enregistrée. (...) ... tant que le transfert n'a pas été inscrit au registre, l'ayant cause ne peut pas se prévaloir des droits découlant de l'enregistrement de la marque communautaire. »

> Décision n° 5399

Renoncer au droit moral ?

En dépit du principe selon lequel un auteur ne peut renoncer à son droit moral, les juges considèrent qu'un graphiste / illustrateur qui n'a pas manifesté d'opposition à ne pas figurer comme auteur de ce qu'il avait effectivement créé, ne peut reprocher à l'éditeur, la violation de son droit moral.

> Décision n° 5400

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

- Formulaire de dépôt légal d'un Livre
- Formulaire de dépôt légal d'un Périodique
- Formulaire de dépôt légal d'une Partition
- Statuts de SCI – Société civile immobilière (*)
- Contrat de Designer intérieur (*)
- Lettre de révision triennale - Bail com. (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

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 de la protection des populations (anciennement 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 primordiales 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.

Dans quelles classes de marque déposer un jeu vidéo ?

Les jeux vidéo font l'objet d'une protection juridique multiple : i) par les droits d'auteur (titre original, charte graphique, images, illustration, noms des personnages, logiciel de fonctionnement ...), les dessins et modèles (conditionnements, visuel des personnages ...) et marques (nom des personnages, titre ...).

En matière de marques et pour assurer une protection efficace aux jeux vidéo, il convient notamment de recourir à un dépôt dans les classes 28,38 et 41. Il est possible, à titre d'exemple, d'utiliser la description de classes suivante :

«Jeux et jouets notamment jeux de hasard, de connaissance, d'adresse, d'argent, de pronostics et de loterie ; matériel de jeux à savoir roues de loterie et appareils de tirage. Transmission d'informations (résultats et transactions financières) concernant les jeux d'argent, par réseaux internationaux (Internet) ou à accès privé ou réservé (Intranet). Divertissements par multimédia ou informatiques concernant les jeux de hasard et d'argent. Organisation de jeux de hasard et d'argent. Services d'organisation de loteries, jeux d'argent, jeux de hasard, tombolas, tirage au sort, concours en matière de

divertissement ou d'éducation, paris, pronostics».

> Décision n° 5391

Associer un produit à une appellation d'origine

La protection de l'appellation champagne s'étend-elle à l'interdiction de l'associer à la vente d'autres produits culinaires ?

La société Champion a été poursuivie par le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIYC) pour avoir proposé à la vente différents produits en y associant l'appellation Champagne (pintade au Champagne, gigolette d'oie au Champagne, foie gras de canard aux deux poivres et au Champagne).

L'article L643-1 du Code rural dispose que le nom qui constitue l'appellation d'origine contrôlée, ne peut être employé pour aucun établissement ou aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation. Depuis l'entrée en vigueur de la loi du 28 juillet 2010, l'article L115-6 du Code de la consommation prévoit des sanctions pénales lorsque l'on mentionne sur un produit la présence dans sa composition d'un autre produit bénéficiant d'une appellation d'origine lorsque cette mention détourne ou affaiblit la réputation de l'appellation concernée.

En cas de litige, les juges recherchent si la mention de l'AOC dans la dénomination de vente qui n'est pas interdite en soi, répond à un souci légitime d'information du consommateur sur les qualités du produit ou si, au contraire, elle n'a d'autre intérêt que d'attirer ce dernier par un artifice commercial.

En l'occurrence, le délit a été jugé constitué : les quantités de Champagne incorporées aux produits de la société Champion étaient très faibles. La mise en valeur de la présence du Champagne ne peut donc être justifiée que si malgré ces très faibles quantités, les qualités gustatives du foie gras s'en trouvent modifiées.

Dans l'affaire soumise, rien ne permettait de conclure que l'incorporation de l'appellation Champagne dans la dénomination de vente du foie gras était justifiée soit en raison des quantités de vin incluses dans la préparation

soit en raison des qualités gustatives que celui-ci conférerait au produit.

Le consommateur aurait été mieux informé par la seule mention du Champagne dans la liste des ingrédients conformément à la réglementation sur l'étiquetage que par une dénomination de vente qui tend à faire croire à une aromatisation perceptible du produit par le Champagne.

> Décision n° 5396

Retrait de l'autorisation de l'auteur

Un auteur qui a autorisé gratuitement la reproduction de son œuvre sur une affiche publicitaire est-il en droit de retirer son autorisation et demander à faire retirer toutes les affiches qu'il a réalisées ?

La réponse est positive : à compter de la mise en demeure de l'auteur, l'annonceur n'est plus autorisé à reproduire l'affiche en cause, notamment par la voie d'internet. La poursuite de l'exploitation de l'affiche litigieuse expose l'annonceur au délit de contrefaçon.

> Décision n° 5393

Saisie-contrefaçon, délais et voies de recours

Une fois obtenue une ordonnance autorisant une saisie-contrefaçon en matière de droit d'auteur, il est impératif pour le demandeur, de mentionner sur la signification de l'ordonnance au présumé contrefacteur, les délais et voies de recours.

Les dispositions de l'article 680 du code de procédure civile, applicables aux jugements, qui disposent que la signification doit comporter de manière apparente le délai de recours, doivent aussi s'appliquer à la signification d'une ordonnance sur requête, d'autant plus que décision rendue par le juge est non contradictoire.

En effet, le tiers auquel l'ordonnance est opposée doit connaître les modalités et les délais lui permettant de rendre la procédure contradictoire. Or, en l'espèce, l'acte de signification de l'ordonnance sur requête mentionnait uniquement les termes de l'article 496 du code de procédure civile selon lesquels "tout intéressé peut en référer au

juge qui a rendu l'ordonnance". Il ne vise pas les dispositions applicables en matière de saisie-contrefaçon de droits d'auteur, la mainlevée ou le cantonnement prévus à l'article L 332-2 du code de la propriété intellectuelle dont le délai est fixé à l'article R 332-2 du même code à 20 jours ouvrables ou 31 jours civils.

L'acte de signification de l'ordonnance ne mentionnait pas non plus que les articles généraux du code de procédure civile portant sur la rétraction en matière d'ordonnance sur requête et non les dispositions spécifiques applicables à la mainlevée prévues par le code de la propriété intellectuelle.

L'absence de ces mentions constitue une nullité de forme. Le grief subi par le saisi est constitué par le fait qu'en l'absence de connaissance du délai et des modalités du recours, il n'a pu saisir le juge des requêtes alors qu'estimant que certains documents étaient confidentiels, il avait intérêt à solliciter une mesure visant à cantonner la saisie. En conséquence, la nullité de la signification délinquante au supposé contrefacteur doit être prononcée.

> Décision n° 5401

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

- La rupture abusive de relations commerciales
- La rupture abusive de pourparlers
- Silence et Accord contractuel
- L'Anonymisation des décisions de justice
- Le correspondant à la protection des données
- La CNIL