

ADRESSE IP
DES BLOGUEURS

LOCATION DE SITE WEB
INDIVISIBILITE RECONNUE

TELEREALITE
& TRAVAIL DISSIMULE

REVUE ACTOBA

www.actoba.com | MARS 2013 - II



BFM TV
Image des anonymes

SPRE / NRJ
Rémunération équitable

MANNEQUINS
Le mandat obligatoire

CHAZAL / VOICI
Respect de la vie privée

ILLUSTRATEURS
& Cession de droits

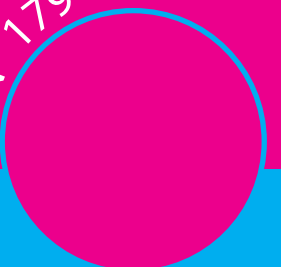
LOGO D'UN TIERS
Conditions de la reproduction

Le juridique au service des opérationnels ...

FOCUS

Droit moral & SACEM

N° 179



Crédit photo © ra2 studio

3 Communication électronique

Adresse IP du contributeur de Blog
 Responsabilité du Blogueur
 Compétence du juge français
 Vente en ligne de Billets de spectacles
 Contrat de location de site internet
 Contourner la jurisprudence AdWords
 AdWords : Compétence du TGI ou du TC ?
 Tag de référencement déloyal
 Contrats internet : l'indivisibilité applicable

7 Audiovisuel / Cinéma

Tomer Sisley contre MACSF
 Télé réalité et travail dissimulé
 Droit à l'image sur BFM TV
 SPRE contre NRJ Réseau
 Cession de droits audiovisuels
 Distributeur audiovisuel en redressement judiciaire
 Changement de rôle au cinéma ?
 L'acteur à la disposition du Producteur

12 Pub. / Presse / Image

Commande de spot publicitaire
 Mannequin : le mandat est obligatoire
 Travaux publicitaires et cession de droits
 Droit à l'image : l'exception d'actualité
 Image des personnes non identifiables
 Preuve de l'originalité des photographies
 Claire Chazal contre Voici
 Abus de la liberté d'expression
 Diffuser des annonces légales et judiciaires

17 Propriété intellectuelle

Usage du Logo d'un tiers
 Pixmania contre Pixinside
 Marque notoire
 Protection des typographies
 Logos des marques automobiles
 Droit moral et SACEM
 Protection des titres de jeu
 Droits des illustrateurs

FICHES DU MOIS 20

L'affichage publicitaire extérieur
 La publicité sur les monuments historiques
 Les marques collectives
 La certification
 La publicité des avocats
 La distribution de prospectus publicitaires

CONTRATS DU MOIS 20

Assignation devant le Tribunal d'instance
 Contrat de travail | Avocat salarié
 Contrat d'apporteur d'affaires (*)
 Contrat de cession de logiciel (*)
 Contrat de bail | Habitation (*)
 Contrat de mariage | Com. universelle (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

Uplex.fr Téléchargez vos modèles de contrats sur Uplex.fr, saisissez le Code promo "1975" et bénéficiez de 10% de réduction...

Nouveautés La base de données Actoba.com s'est enrichie de nouvelles rubriques d'actualités: droit du travail, pilotage d'entreprise, contrats et concurrence ...

Adresse IP du contributeur de Blog

Preuve et adresse IP

Pour ceux qui en doutaient encore, l'adresse IP est une donnée établissant que son titulaire est l'auteur des contributions postées (présomption simple).

Dans cette affaire, entendue par les militaires d'une Brigade de Gendarmerie, l'auteur et propriétaire d'un Blog poursuivi pour diffamation et injure, a été jugé responsable sur la base de l'identification de son adresse IP (Blog Wordpress).

Responsabilité du propriétaire d'un Blog

Sur le volet de la responsabilité des propriétaires, auteurs et éditeurs de Blogs, la loi du 29 Juillet 1982 a pleinement vocation à s'appliquer. A ce titre, l'article 93-2 de la loi du 29 Juillet 1982 exige que tout service de communication au public par voie électronique est tenu d'avoir un directeur de la publication.

Le directeur et, éventuellement, le codirecteur de la publication doivent être majeurs, avoir la jouissance de leurs droits civils et n'être privés de leurs droits civiques par aucune condamnation judiciaire. Toutes les obligations légales imposées au directeur de la publication sont applicables au codirecteur 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 le service est fourni par une personne physique, le directeur de la publication est cette personne physique.

Dans cette affaire, la responsabilité civile d'une personne physique, en sa qualité de propriétaire du Blog, a été engagée à raison de la diffusion sur le Blog (par elle-même) de propos injurieux.

Responsabilité en cascade

Le principe de la responsabilité en cascade est applicable aux Blogs. Ainsi, en cas de délit de presse au sens de la loi du 29 juillet 1881, le directeur de la publication ou le codirecteur de la publication est poursuivi comme auteur principal, lorsque le message incriminé a fait l'objet d'une fixation préalable à sa communication au public. Lorsque le directeur ou le codirecteur de la publication est mis en cause, l'auteur est poursuivi comme complice. A défaut, l'auteur, et à défaut de l'auteur, le producteur sera poursuivi comme auteur principal. Le cas de l'internaute contributeur

Lorsqu'un délit de presse est commis par le contributeur d'un Blog (et non l'un des auteurs du Blog ou le directeur de la publication), le directeur ou le codirecteur de publication ne peut pas voir sa responsabilité pénale engagée comme auteur principal s'il est établi qu'il n'avait pas effectivement connaissance du message avant sa mise en ligne ou si, dès le moment où il en a eu connaissance, il a agi promptement pour retirer ce message.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5605

Responsabilité du Blogueur

Injure contre un Maire

Le Maire d'une commune a obtenu la condamnation pour injure publique de deux administrés à l'origine du Blog « mazerres09.wordpress.com ». Les rédacteurs du Blog avaient employé les termes d'inculte, lardin, cave, salaud et de pétainiste à l'encontre du Maire. Les termes salaud et pétainiste constituaient sans aucun doute des injures publiques. Le maire concerné a obtenu la somme de 1.000 € à titre de dommages et intérêts en réparation de son préjudice moral.

Définition de l'injure

L'injure est une expression outrageante, termes de mépris ou invectives ne renfermant l'imputation

d'aucun fait. Il peut être parfois difficile de distinguer l'injure de la satire, qui elle, participe de la liberté d'expression et de communication des pensées et des opinions. En effet, la caricature et la satire, même délibérément provocante et grossière, participent de la liberté d'expression et de communication des pensées et des opinions.

Abus de la liberté d'expression

L'abus de la liberté d'expression est constitué lorsqu'il y a atteinte à la dignité de la personne humaine ou que les termes employés renferment une intention de nuire, des attaques personnelles ou sont outranciers. Les termes 'salaud' et 'pétainiste' sont injurieux. Le terme 'salaud' fait partie de la litanie des injures et le terme 'pétainiste' renvoie aux thèses défendues par le pouvoir en place entre 1940 et 1944 ainsi qu'à la politique de collaboration avec l'Allemagne nazie. En revanche, les termes de 'cave', 'inculte', 'larbin' ne portent pas atteinte à l'honneur et à la considération de la personne visée et ne peuvent recevoir la qualification d'injure.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5606

Compétence du juge français

Le lien contractuel suffisant avec la France

Un site internet exploité par une société basée hors de France peut être poursuivi en France s'il existe un lien suffisant, substantiel ou significatif entre les faits et le dommage allégué justifiant la compétence territoriale des juridictions françaises.

Internaute français, langue française

Le lien suffisant avec la France est caractérisé lorsqu'un Site a été développé en fonction des publics nationaux qu'elle vise, chaque site étant identifié par un suffixe propre au pays concerné (nom de domaine et/ou accès multilingue). Un site qui est rédigé, entre autres, en français et comporte des prix libellés en euros, qui est accessible par l'extension « .fr » emporte compétence des juges français en cas de litige.

Responsabilité délictuelle des sites internet

En matière délictuelle, la compétence du juge français est encore plus large: il suffit que le préjudice soit subien France.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5607

Vente en ligne de Billets de spectacles

Prix de revente et valeur faciale des billets

L'association Les Vieilles Charrues a obtenu la cessation de la vente par le Site VIAGOGO de billets de spectacles à un pris supérieur à leur valeur faciale. Le prix proposé par le site dépassait la valeur faciale des billets édités par l'Association pour son festival annuel (prix dépassé dans des proportions importantes).

L'article 1er de la loi du 27 juin 1919 (applicable à l'époque des faits) pose le principe selon lequel « toute personne convaincue d'avoir vendu ou cédé, d'avoir tenté de vendre ou céder, à un prix supérieur à celui fixé et affiché dans les théâtres et concerts subventionnés ou avantagés d'une façon quelconque par l'Etat, les départements ou les communes, ou moyennant une prime quelconque, des billets pris au bureau de location ou de vente desdits théâtres ou concerts, sera punie d'une amende de seize (anciens) francs à cinq cents (anciens) francs. ».

Ce texte s'applique non seulement aux manifestations soutenues par l'octroi de fonds publics mais encore à celles bénéficiant d'un avantage quel qu'il soit émanant des collectivités publiques. Par ailleurs, cette disposition législative incrimine non seulement la vente mais encore la tentative de vente.

Affaire Les Vieilles Charrues contre Viagogo

Créée en 1993, l'Association Les Vieilles Charrues, qui se consacre au développement de projets socioculturels et à la promotion de la langue et de la culture bretonnes, organise chaque année un festival éponyme. Au mois d'avril 2011, elle a constaté que le site internet viagogo.fr de la société VIAGOGO LTD vendait des billets d'entrée à son festival 2011, à un prix dépassant leur valeur faciale.

Après assignation en référé, l'Association a obtenu l'interdiction de vente en ligne de ses billets par le site viagogo.fr.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5608

Contrat de location de site internet

Rupture du Contrat de location de site internet

La rupture anticipée du contrat de location de site internet donne le plus souvent lieu à une indemnité contractuelle au profit du prestataire internet. Les juges ont précisé que cette indemnité a la nature d'une clause pénale qui peut donc être modérée si elle présente un caractère excessif.

Modération de la clause pénale

Doit ainsi être modérée, l'indemnité de rupture du Contrat de location de site internet, égale au solde des loyers de la période contractuelle en cours. Cette indemnité est manifestement excessive, dès lors, d'une part qu'elle fait double emploi avec l'indemnité forfaitaire allouée de façon irrévocable au prestataire au titre des frais d'installation, et, d'autre part, que la durée du contrat, (« fixe, indivisible et irrévocable ») est particulièrement longue (48 mois) au regard de ce type de contrat.

Durée d'engagement excessive

La durée de 48 mois du Contrat de location de site internet prive de facto l'abonné, de la faculté de se libérer d'un contrat qui peut se révéler rapidement inefficace ou inutile au regard du caractère fugace et évolutif des techniques de communication via Internet. Les juges ont remplacé le montant de l'indemnité due en cas de résiliation anticipée, à la somme forfaitaire de 500 euros.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5609

Contourner la jurisprudence AdWords

Dans cette nouvelle affaire de réservation fautive de mots clés par une société (utilisation de la marque de son concurrent), les juges n'ont pas appliqué la jurisprudence communautaire AdWords (CJUE, 23 mars 2010) rendue à l'occasion de l'interprétation de la directive du 21 décembre 1988 mais la théorie du trouble manifestement illicite (droit commun).

Action en référé fondée

Le concurrent victime de la réservation de sa marque sur AdWords, a saisi avec succès, le juge des référés du tribunal de commerce afin de voir interdire sous astreinte, sur le fondement des articles 873 du Code de procédure civile et 1382 du Code civil, les actes de concurrence déloyale et de parasitisme de son concurrent.

Détournement d'audience

Les juges ont retenu que l'internaute qui souhaite obtenir des renseignements sur une entreprise qui propose ses produits ou services en ligne afin, le cas échéant de contracter avec elle, doit effectuer une recherche Google en utilisant sa dénomination sociale, son nom commercial ou comme en l'espèce, son nom de domaine (en l'espèce « Assurpeople.com »). Or, le fait pour une société, exerçant dans le même secteur d'activité que son concurrent, de référencer sur Google AdWords le nom de domaine de son concurrent, lui permet de détourner, à son profit, le trafic ainsi généré.

La réservation par une société, sur AdWords, de différentes variantes du nom de domaine de son concurrent ainsi que de mots clés voisins correspondant au nom commercial du même concurrent, constitue à l'évidence, une atteinte aux droits dont dispose toute société sur sa dénomination sociale, générant nécessairement une confusion dans l'esprit de la clientèle.

“ Comparateurs de prix ”

Concurrence déloyale et parasitisme

Ce comportement constitue un acte de concurrence déloyale et du fait de l'immixtion dans le sillage économique du concurrent, un acte de parasitisme. Il en résulte nécessairement un trouble manifestement illicite que la liberté du commerce ne saurait autoriser et qu'il convient de faire cesser, sous astreinte.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5610

AdWords : Compétence du TGI ou du TC ?

Le Tribunal de grande instance (TGI) dispose d'une compétence matérielle exclusive en droit des marques.

Toutefois, lorsqu'une demande de condamnation d'un concurrent est fondée, non pas des dispositions de l'article L.716-3 du Code de la propriété intellectuelle, mais sur la concurrence déloyale et le parasitisme par usurpation d'un nom de domaine ou d'un nom commercial, le Tribunal de commerce est compétent.

Attention : une action engagée par une société et relative, pour partie, à la protection de sa marque, même partiellement, relève de la compétence exclusive des Tribunaux de Grande Instance. Cette règle est posée par l'article L 716-3 du code de la propriété intellectuelle qui pose que les actions civiles et les demandes relatives aux marques, y compris lorsqu'elles portent également sur une question connexe de concurrence déloyale, sont exclusivement portées devant le TGI.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5611

Tag de référencement déloyal

Les tags de référencement sont largement utilisés en matière de référencement naturel sur Internet (mots clefs en accompagnement des contenus publiés). L'utilisation de la dénomination sociale d'un concurrent à titre de tags, est constitutive de parasitisme informatique et concurrence déloyale.

Dans cette affaire, en recherchant sur Google, le nom d'une discothèque, le 2ème lien naturel affiché, renvoyant vers le site WAT TV renvoyait lui-même vers le site d'une discothèque concurrente.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5612

Contrats internet : l'indivisibilité applicable

Critère de l'indivisibilité contractuelle

La théorie de l'indivisibilité contractuelle est applicable dans de nombreux domaines. Dans cette affaire a été jugé comme un tout indivisible, un contrat de prestation de services Internet associé à un contrat de location de site internet. L'indivisibilité s'appliquait en raison de la présence des indices suivants : contrats signés le même jour, pour une durée identique (48 mois) avec des mensualités de paiement identiques.

Clause de divisibilité

L'indivisibilité s'applique même en cas de clause contraire stipulée par les Parties. En l'occurrence, les juges ont écarté l'application de l'article suivant :

« *Le présent contrat (de location) est indépendant de tout contrat de prestation pouvant être conclu pour permettre d'utiliser ou de faciliter l'utilisation du bien loué. Dans l'hypothèse où le contrat de prestation serait suspendu, résolu, résilié, le locataire reconnaît qu'il peut toujours utiliser le matériel loué et contracter s'il le souhaite, avec un autre prestataire, le présent contrat de location ne pouvant en aucune façon être affecté par le sort du contrat de prestation.* »

Les deux contrats Internet n'en formaient, en réalité, dans l'économie générale des relations entre les parties, qu'un seul indivisible. L'une des conséquences importantes de l'indivisibilité consiste à pouvoir résilier simultanément les deux contrats (la fin de l'un emportant le terme de l'autre).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5613

Tomer Sisley contre MACSF

Dans la procédure l'opposant à la Mutuelle d'Assurance du Corps de Santé Français (MACSF), Tomer Sisley a partiellement obtenu l'indemnisation de son préjudice suite à un accident de scooter où ce dernier avait perdu les rushes d'un spectacle (stockés sur un disque dur qu'il portait en sacoche). Les juges n'ont toutefois pas fait droit à l'artiste interprète sur le montant des dommages et intérêts demandés (500 000 euros).

Perte des rushes

Les juges ont retenu que si les documents produits tendent à démontrer l'existence de rushes, rien ne permet d'affirmer que le disque dur endommagé contenait précisément ces données ou que, deux ans après le spectacle, il n'existait aucune copie de sauvegarde de ces rushes, alors qu'il leur est accordé une telle valeur marchande.

Préjudice des accidents de la route

Pour rappel, l'indemnisation de la victime d'un accident de la circulation dans lequel est impliqué un véhicule terrestre à moteur ne peut être fondée que sur les dispositions de la loi du 05 juillet 1985, à l'exclusion de celles des articles 1382 et suivants du code civil. Le principe étant la réparation intégrale du préjudice subi par la victime non fautive. Tomer Sisley ne démontrait pas non plus qu'il pouvait disposer de droits d'auteur sur lesdits rushes. L'artiste aurait manqué de précaution en s'abstenant d'assurer une sauvegarde d'images dont il estimait la valeur à 500 000 euros.

Condamnation pour procédure abusive

Les juges d'appel ont également condamné l'artiste pour procédure abusive (5.000 euros de dommages et intérêts). L'assureur, bien que se heurtant à un refus de communication de certaines pièces importantes à la procédure (contrats de production), a fait une proposition d'indemnisation que Tomer Sisley avait refusé.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5622

Télé réalité et travail dissimulé

Le producteur d'une émission de télé réalité qui recrute des candidats sur la base d'un « règlement de participation » n'encourt pas de condamnation pour travail dissimulé.

Délit de travail dissimulé

Aux termes de l'article L 8 221-5 est réputé travail dissimulé le fait pour tout employeur de se soustraire intentionnellement à la déclaration préalable d'embauche ou à la délivrance d'un bulletin de paie, de mentionner intentionnellement sur ce dernier un nombre d'heures de travail inférieur à celui réellement accompli ou de ne pas accomplir, auprès des organismes de recouvrement des contributions et cotisations sociales, les déclarations relatives aux salaires ou aux cotisations sociales assises sur ceux-ci.

Délit intentionnel

La dissimulation d'emploi salarié prévue par l'article L. 8221-5 du code du travail n'est caractérisée que s'il est établi que l'employeur s'est, de manière intentionnelle, soustrait à l'accomplissement des formalités prévues par l'article L. 1221-10 du même code relatif à la déclaration préalable d'embauche ou par l'article L. 3243-2 relatif à la délivrance d'un bulletin de paie. Or, le caractère intentionnel ne peut se déduire du seul recours à un contrat inapproprié (règlement de participation au lieu d'un contrat de travail de type CDD d'usage par exemple).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5623

Droit à l'image sur BFM TV

Violation du droit à l'image

Toute personne dispose sur son image et sur l'utilisation qui en est faite un droit exclusif qui lui permet de s'opposer à sa diffusion sans son autorisation. Toutefois, le droit sur son image, dont dispose toute personne, peut subir des atténuations lorsqu'il est mis en balance avec la liberté d'expression et, plus particulièrement avec le droit à l'information du public.

Lors d'un reportage télévisé sur une affaire judiciaire, la mère d'une fille mineure victime d'attouchements sexuels, a été filmée par les équipes de BFM TV devant la salle d'un tribunal. En l'absence d'autorisation expresse ou tacite d'autorisation de reproduire l'image de la mère, BFM TV a été condamnée à 4000 euros de dommages et intérêts.

Autorisation tacite et droit à l'image

En défense, la société BFM TV faisait valoir que la mère concernée et son avocate ne pouvaient ignorer l'enregistrement vidéo effectué par les journalistes et qu'elles n'ont manifesté par aucun geste leur opposition à cet enregistrement. Les juges ont considéré qu'en admettant même qu'il y ait eu un doute, il ne pouvait se déduire de l'absence de réaction immédiate de la personne filmée, d'une autorisation à ce que son image soit filmée par le journaliste de la chaîne BFM TV, puis diffusée par cette chaîne de télévision.

Droit à l'image et droit à l'information

Les juges ont précisé que la captation de l'image de la mère qui n'était pas directement impliquée dans les faits, n'apportait aucun éclairage utile au public sur le déroulement des faits, leur portée ou leur qualification pénale, et, partant, ne justifiait pas qu'il soit porté atteinte au respect du droit dont à l'image.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5624

SPRE contre NRJ Réseau

Assiette de la rémunération équitable

Dans l'affaire opposant la SPRE (1) à la société NRJ Réseau, les juges ont confirmé que les « frais techniques » (2) correspondant aux frais de conception et de production de messages publicitaires facturés aux annonceurs sont exclus de l'assiette de calcul de la rémunération équitable. En effet, ces frais techniques

ne sont pas liés à l'activité de radiodiffusion. La SPRE a été déboutée de ses demandes de paiement des droits afférents (117.727,25 euros TTC).

L'assiette de la rémunération équitable est constituée, non pas, de toutes les recettes générées par l'exploitation du service de radiodiffusion, mais de l'ensemble des recettes liées à l'activité de radiodiffusion (l'activité de radiodiffusion est définie comme recouvrant les prestations de services liées à l'antenne et excluant les services hors antenne de toute nature).

Or, le service de conception et de production de messages publicitaires sonores est un service hors antenne, distinct de l'activité de radiodiffusion, et dont le chiffre d'affaires est exclu de l'assiette de calcul de la rémunération équitable.

Le chiffre d'affaires publicitaire pris en compte pour le calcul de la rémunération équitable est défini comme l'ensemble des sommes facturées aux annonceurs pour la diffusion de leurs messages publicitaires sur l'antenne, avant déduction des frais et commissions de régie publicitaire.

Rappel du système de la licence légale (radio)

L'article L.214-1 du Code de la propriété intellectuelle (CPI) institue pour certaines utilisations des phonogrammes publiés à des fins de commerce et en particulier pour leur radiodiffusion, un système de licence légale qui dispense les utilisateurs d'obtenir l'autorisation préalable des artistes-interprètes et producteurs titulaires de droits voisins, moyennant le versement d'une rémunération équitable, assise sur les recettes de l'exploitation ou, à défaut, évaluée forfaitairement dans les cas prévus à l'article L.131-4 du CPI.

Le barème de rémunération et les modalités de versement de la rémunération équitable sont arrêtées, aux termes d'une décision réglementaire publiée au journal officiel, par une commission présidée par un représentant de l'Etat et composée

“ Cookies ”

en nombre égal, d'une part, de membres désignés par les organisations représentant les bénéficiaires du droit à rémunération, d'autre part, de membres désignés par les organisations représentant, dans la branche d'activité concernée, les utilisateurs de phonogrammes.

Décision réglementaire

Dans cette affaire était applicable la décision réglementaire de la commission de la rémunération équitable du 22 décembre 1993 selon laquelle (article 2) :

« L'assiette de calcul de la rémunération équitable est constituée par les recettes liées à l'activité de radiodiffusion qui comprend notamment les subventions, dons et cotisations, les recettes de prestations de services liées à l'antenne et le chiffre d'affaires publicitaires, hors taxe sur la valeur ajoutée. Par chiffre d'affaires publicitaires, on entend l'ensemble des sommes facturées aux annonceurs pour la diffusion de leurs messages publicitaires sur l'antenne, y compris celles qui représentent des échanges publicitaires ou de marchandises, avant déduction des frais et commissions de régie publicitaire.

Sont exclues de l'assiette, comme n'étant pas liées à l'activité de radiodiffusion, les subventions spécifiques d'aide à l'emploi, le chiffre d'affaires provenant de la télématique, des services téléphoniques surtaxés, des licences de marques, de l'organisation de concerts, de manifestations et de services hors antenne de toute nature (...) ».

(1) La SPRE, société civile de gestion collective, constituée en application des dispositions des articles L.214-5 et L.321-1 du Code de la propriété intellectuelle a pour mission de percevoir et de répartir la rémunération équitable due aux artistes-interprètes et aux producteurs de phonogrammes à raison de la radiodiffusion des phonogrammes publiés à des fins de commerce.

(2) Les frais techniques recouvrent les frais de conception et de production des messages publicitaires sonores facturés aux annonceurs lorsque ces derniers, plutôt que de s'adresser en amont à une agence de publicité, en confient la réalisation à la régie d'NRJ.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5625

Cession de droits audiovisuels

Protection des séquences audiovisuelles

Les auteurs d'œuvres audiovisuelles bénéficient d'une protection quasi automatique de leurs œuvres. En effet, le Code de la propriété intellectuelle pose une présomption légale en faveur, entre autres, du réalisateur et du scénariste. La réutilisation non autorisée de l'œuvre audiovisuelle des coauteurs doit ainsi donner lieu à une autorisation ou une cession de droits. Cette solution vient d'être réaffirmée à propos de l'utilisation non autorisée par un Club de Rugby Bayonnais d'un spot audiovisuel destiné à promouvoir le club.

Droits des coauteurs de l'œuvre audiovisuelle

Les droits privatifs dont sont fondés à se prévaloir les coauteurs de l'œuvre audiovisuelle, couvrent, outre le droit exclusif d'exploitation, celui de divulgation, le droit au respect de l'œuvre ainsi que le droit à la paternité de celle-ci.

Obligation d'un écrit ?

En application de l'article L 131- 2 du code de la propriété intellectuelle, les contrats d'édition et de production audiovisuelle doivent être constatés par écrit. Toutefois, les juges ont précisé que l'écrit exigé par le code de la propriété intellectuelle, n'est pas soumis à des exigences particulières formelles et peut résulter d'échanges de correspondances entre les parties (courriers électroniques ...).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5626

Distributeur audiovisuel en redressement judiciaire

Poursuite du mandat de distribution

Lorsqu'un distributeur audiovisuel fait l'objet d'une procédure collective de redressement judiciaire, le producteur doit prendre le réflexe de formuler une demande en revendication du matériel en possession du distributeur (copies des œuvres ...). Cette demande en revendication doit être adressée au juge commissaire par lettre recommandée avec avis de réception mais n'est justifiée qu'en cas de manquements contractuels graves du distributeur justifiant la résiliation du mandat de distribution (le principe étant, même en cas d'ouverture d'une procédure collective, de la poursuite des contrats en cours).

Affaire Carrere Group

Dans ce litige, la société IMAGES CINÉMATOGRAPHIQUES ET TÉLÉVISUELLES a demandé en vain aux juges, de constater qu'elle n'a fait qu'exercer sa faculté de résiliation unilatérale des six mandats de distribution en raison de la gravité des manquements de CARRERE GROUP et d'ordonner la restitution du matériel que le producteur avait confié au distributeur. L'absence de faute du distributeur audiovisuel justifie la poursuite des contrats en cours pendant la phase d'observation et paralyse toute requête en revendication.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5627

Changement de rôle au cinéma ?

Changement de rôle encadré

Le fait de proposer un nouveau rôle à un comédien de cinéma est parfaitement réglementé. En effet, l'article 12 de la Convention collective nationale de la production cinématographique du 1er septembre 1967 dispose que si, après distribution d'un rôle, le producteur se propose d'en confier un

autre à l'acteur, ce changement ne peut être fait qu'avec l'assentiment de l'acteur. Cet accord doit faire l'objet d'un avenant au contrat d'engagement.

Condition de fond

Le changement de rôle ne peut avoir pour effet de diminuer d'une façon quelconque les appointements fixés au contrat de l'acteur. Au cas où les parties ne pourraient se mettre d'accord, l'acteur aurait droit au paiement du montant de son contrat.

manquements contractuels graves du distributeur justifiant la résiliation du mandat de distribution (le principe étant, même en cas d'ouverture d'une procédure collective, de la poursuite des contrats en cours).

Affaire Carrere Group

Dans ce litige, la société IMAGES CINÉMATOGRAPHIQUES ET TÉLÉVISUELLES a demandé en vain aux juges, de constater qu'elle n'a fait qu'exercer sa faculté de résiliation unilatérale des six mandats de distribution en raison de la gravité des manquements de CARRERE GROUP et d'ordonner la restitution du matériel que le producteur avait confié au distributeur. L'absence de faute du distributeur audiovisuel justifie la poursuite des contrats en cours pendant la phase d'observation et paralyse toute requête en revendication.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5627

Changement de rôle au cinéma ?

Changement de rôle encadré

Le fait de proposer un nouveau rôle à un comédien de cinéma est parfaitement réglementé. En effet, l'article 12 de la Convention collective nationale de la production cinématographique du 1er septembre 1967 dispose que si, après distribution d'un rôle, le producteur se propose d'en confier un autre à l'acteur, ce changement ne peut être fait qu'avec l'assentiment de l'acteur. Cet accord doit

“ Liberté d’informer ”

faire l’objet d’un avenant au contrat d’engagement.

Condition de fond

Le changement de rôle ne peut avoir pour effet de diminuer d’une façon quelconque les appointements fixés au contrat de l’acteur. Au cas où les parties ne pourraient se mettre d’accord, l’acteur aurait droit au paiement du montant de son contrat.

L’acteur à la disposition du Producteur

L’acteur, à l’issue des tournages et de la sortie d’un film, doit rester à la disposition du Producteur. A ce titre, l’article 14 de la Convention collective nationale de la production cinématographique du 1er septembre 1967 pose que tout acteur engagé pour un film déterminé, est tenu de rester à l’expiration de son contrat, à la disposition du producteur, pour une période de :

- huit jours consécutifs pour les acteurs engagés pour la durée du film ou pour un nombre de semaines équivalent à la durée du film, lorsque le délai de réalisation de ce film est inférieur ou égal à huit semaines;
- quinze jours consécutifs pour les acteurs engagés pour la durée du film ou pour un nombre de semaines équivalent à la durée du film, lorsque le délai de réalisation du film est supérieur à huit semaines.

L’acteur engagé pour un nombre de semaines inférieur à la durée du film, est tenu de rester à la disposition du producteur pendant un nombre de jours consécutifs à la date d’expiration du contrat, équivalent au nombre de semaines prévu à ce contrat.

“ Affaire Eutelsat ”

Commande de spot publicitaire

Droits du photographe

Un photographe professionnel a découvert qu'une chaîne télévisée diffusait un spot publicitaire comprenant deux de ses photographies sans pour autant disposer de son autorisation et en avoir acquis les droits de reproduction. Par acte d'huissier, le photographe a assigné la chaîne télévisée afin qu'il soit dit qu'il est l'auteur des deux clichés utilisés dans le spot publicitaire et qu'en soit tiré toutes les conséquences financières utiles.

Appel en garantie

La chaîne télévisée a, à son tour, assigné en garantie le prestataire ayant réalisé le spot publicitaire. En défense, le prestataire a fait valoir mais sans succès, que les clichés lui avaient été fournis par son client. Les juges ont condamné le prestataire à garantir la chaîne télévisée. Dans le cadre des contrats de commande / cession de spots publicitaires, il convient de toujours vérifier la présence d'une clause de garantie d'éviction au bénéfice du Client.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5630

Mannequin : le mandat est obligatoire

Convention collective nationale des mannequins du 22 juin 2004

En application de l'article 14 de la Convention collective nationale des mannequins du 22 juin 2004, préalablement à toute négociation des droits à l'image, et de préférence dès l'inscription d'un mannequin dans une agence, un mandat civil de représentation doit être conclu par écrit et signé par les parties. Une version en anglais du mandat doit également être remise aux mannequins ne parlant pas le français. Ce mandat est un mandat civil d'intérêt commun, soumis aux dispositions des articles 1984 à 2010 du code civil.

Objet du Mandat de représentation de Mannequin

Le mannequin mandate l'agence pour promouvoir sa carrière, procéder à la cession, l'exploitation ou la reproduction de l'enregistrement de ses présentations, établir les documents correspondants, en assurer le suivi, percevoir le produit des droits et assumer les obligations fiscales et sociales qui incombent à l'agence.

Pour la promotion de sa carrière, l'agence doit respecter les dispositions concernant le traitement des données personnelles, notamment dans le cadre d'un site Internet, telles que prévues par la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

Frais de carrière du mannequin

De façon générale, tous les employeurs, agences de mannequins, doivent s'acquitter de leurs obligations légales en matière d'apprentissage, de formation professionnelle et de formation permanente. Des dispositions plus spécifiques concernent plus particulièrement les modalités relatives à la promotion de la carrière du mannequin.

Promotion de carrière et Press-books

Le ou les Press-books (album de photos) d'un mannequin, composite (carte commerciale), ainsi que les parutions et photos qui les composent restent l'entière propriété du mannequin dans la mesure où ce dernier s'est acquitté de la totalité des frais engagés par son agence pour la réalisation desdits documents.

Les originaux restent l'entière propriété du mannequin puisque constituant son principal outil de travail et, à ce titre, aucune agence de mannequins, pour quels que motifs que ce soit, ne peut prétendre exercer un droit de rétention sur ces documents originaux.

Les frais avancés par l'agence de mannequins pour la promotion et le déroulement de la carrière du mannequin ne peuvent faire l'objet d'un remboursement qu'au moyen de retenues successives, en fonction des frais réellement exposés dont l'agence devra justifier auprès du mannequin et qui, en aucun cas, ne peuvent excéder 20% du montant des salaires et rémunérations exigibles

versés au mannequin. Si l'agence fournit d'autres prestations, elle doit au préalable fournir toute information relative à ces prestations pour que le mannequin puisse les accepter ou les refuser en toute connaissance de cause (exemple : hébergement ...).

Taxe d'apprentissage

La taxe d'apprentissage des agences de mannequins s'applique, au taux de 0,5 %, sur la même assiette que celle appliquée pour les cotisations de la sécurité sociale. A cette taxe s'ajoute la contribution au développement de l'apprentissage. Les contributions sont versées par les employeurs à l'organisme collecteur agréé de leur choix.

Les obligations en matière de formation continue des mannequins et du plan de formation sont celles définies par le Code du travail. Les entreprises dont l'effectif total est de plus de 10 salariés doivent consacrer une part minimale de 1,6 % de la masse salariale. Les entreprises dont l'effectif total est de moins de 10 salariés doivent consacrer une part minimale égale à 0,55 % de la masse salariale. Les versements se font à l'organisme collecteur agréé interprofessionnel de leur choix.

Travaux publicitaires et cession de droits

Les agences de publicité qui travaillent avec des studios de création graphique doivent être vigilantes et signer avec les studios concernés un contrat de cession de droits d'auteur. Il est de principe que la transmission des droits de l'auteur est spéciale et limitée, ainsi que cela ressort de l'article L-131-3 du code de la propriété intellectuelle. En l'absence de clause précise, le commanditaire des travaux graphiques n'est pas en droit de les utiliser au-delà de la durée contractuellement consentie ou pour des supports de cession non prévus au contrat.

Dans cette affaire opposant une Agence de communication à un studio graphique, il a été jugé que la re-

production par l'Agence d'un visuel graphique crée par le studio sans cession de droits, a porté atteinte aux droits d'exploitation conservés par ce dernier.

Droit moral des sociétés

On s'étonnera toutefois que les juges aient également, en sus de la contrefaçon, retenu une atteinte au droit moral du studio de conception graphique (constitué sous forme de personne morale), alors que le droit moral est attaché à la personne de l'auteur (personne physique) qui peut en confier l'exercice à un tiers en vertu de dispositions testamentaires.

Travail sur une œuvre préexistante

Comme c'était le cas en l'espèce, le fait pour un nouveau prestataire graphique de travailler sur un visuel fourni par un client sans en connaître l'origine doit donner lieu à la plus grande prudence. En effet, en tant que professionnels du secteur de la communication et de la publicité, une agence de communication ne peut que considérer comme suspect, un visuel graphique anonyme transmis par son client.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5631

Droit à l'image : l'exception d'actualité

Il existe des sujets d'actualité ou des débats particulièrement controversés et polémiques. Il en va ainsi de l'ouvrage / théorie des « Protocoles des Sages de Sion ». Lorsque le contexte d'actualité / débat est établi, le droit à l'image des personnes cède face au droit à l'information du public.

Autorisation de droit à l'image écartée

Dans cette affaire, un producteur audiovisuel auteur d'une interview, était en droit de diffuser l'interview, sans y avoir préalablement été autorisé par la personne interviewée.

“ CDD d’usage ”

Les juges ont fait preuve de souplesse en écartant l’application de la lettre d’autorisation d’utilisation d’image signée entre les Parties. Cette dernière lettre prévoyait qu’à défaut de pouvoir visualiser préalablement la ou les séquences retenues lors du montage de l’émission, aucune prise de vue de l’entretien ne saurait être diffusée.

Dès lors que la personne concernée n’a pas été filmée à son insu mais a accepté de répondre aux questions de la réalisatrice de l’émission télévisée, afin de recueillir sa position sur les « Protocoles des Sages de Sion », l’entretien en cause s’inscrivait bien dans un débat d’idées d’intérêt général sur l’impact actuel de l’ouvrage à travers les générations et dans différents pays ainsi que sur la remise en cause par les milieux négationnistes de la position des historiens sur la fausseté de ce document. Les juges ont pris soin de souligner que la réutilisation de l’image de la personne interviewée n’avait pas été détournée du contexte dans lequel elle a été fixée.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5635

Image des personnes non identifiables

Personne non identifiable

Une personne qui est difficilement identifiable ou non identifiable sur une photographie, ne dispose pas de droit à l’image, le doute ne lui bénéficiant pas. Un torero a ainsi été débouté de sa demande en condamnation d’un annonceur ayant utilisé une photographie représentant un torero et trois banderilleros (tous vu de dos, saluant le public dans les arènes de Nîmes).

Caractéristiques communes entre personnes

Les juges ont précisé que les seules caractéristiques du personnage dans lequel le torero se reconnaissait ne permettaient pas, plus de onze années après la manifestation au cours de laquelle la photographie aurait été prise, d’affirmer qu’il était bien le torero apparaissant sur la publicité en cause alors que ces caractéristiques (cheveux bruns, taille et corpulence moyenne, costume bleu foncé et

doré) sont communes à de très nombreux toreros.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5636

Preuve de l’originalité des photographies

Obligation d’identification et de description

Les juges sont exigeants quant à la preuve de l’originalité de photographies. Celui qui revendique la protection par le droit d’auteur, de clichés photographiques, doit identifier chaque œuvre pour laquelle il demande une protection juridique. Cela constitue l’étape préliminaire sans laquelle il n’est pas possible aux juges de poursuivre l’examen des droits dont se prévaudrait un photographe. Le photographe a pour obligation de décrire dans ses conclusions, qui seules saisissent la cour de ses prétentions, les éléments de nature à caractériser pour chaque photographie l’empreinte de sa personnalité.

Fondement légal

Ce principe est l’application directe des dispositions de l’article 6 du code de procédure civile, le demandeur à l’action a la charge d’alléguer les faits propres à fonder ses prétentions, le juge ne pouvant fonder sa décision sur des faits qui ne sont pas dans le débat.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5637

Claire Chazal contre Voici

Le magazine VOICI avait publié dans son numéro 1190 un article, annoncé en couverture, un article sous le titre « Claire Chazal. Marco et Arnaud les deux hommes de sa vie », illustré de quatre photographies, relatant le déroulement d’une journée de vacances de la présentatrice. Estimant que cette publication portait atteinte à sa vie privée et à son droit à l’image, Claire Chazal a poursuivi avec succès le magazine.

“ Design, Graphisme ”

Vacances et intimité de la vie privée

Les juges ont retenu l'atteinte à la vie privée : la relation détaillée d'une journée de vacances, étrangère à tout événement d'actualité et à la vie publique de la journaliste et de son compagnon, la conclusion qu'en tire le journaliste qu'elle n'a pu que renforcer tous ces magnifiques liens d'amour et d'amitié, la référence à l'anneau qu'ils portent, synonyme de fiançailles, en ce qu'elle conduit le lecteur à s'interroger sur leurs relations amoureuses, constituent bien une intrusion illicite dans l'intimité de leur vie privée.

Pour rappel, le droit au respect de la vie privée, garanti par les articles 9 du Code civil et 8.1 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, permet à toute personne, quelle que soit sa notoriété, de s'opposer à la diffusion, sans son autorisation, d'informations la concernant en dehors de tout événement d'actualité ou de tout débat d'intérêt général.

Protection du droit à l'image

De même, la publication des photographies du couple n'était couverte par aucune des exceptions légales reconnues. A ce titre, toute personne dispose sur son image ou sur l'utilisation qui en est faite d'un droit exclusif qui lui permet de s'opposer à sa fixation, à sa reproduction ou à sa diffusion sans son autorisation expresse et préalable.

Le préjudice automatique

La seule constatation des atteintes portées par voie de presse à la vie privée et à l'image d'une personne ouvre droit à réparation, les dommages-intérêts n'ont pour objet ni de sanctionner un comportement, ni d'avoir un effet dissuasif, mais d'indemniser le trouble subi en relation avec cette publication.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5641

Abus de la liberté d'expression

Sanction des abus de la liberté d'expression

La liberté d'expression ou de critique ne doit pas être confondue avec les abus et/ou autres formes de contestation excessives. Les abus et autres excès, contrairement, aux délits de presse, peuvent être réprimés sur le fondement du droit commun (article 1382 du Code civil).

Dans cette affaire, deux personnes ont été condamnées à supprimer de leurs blogs des écrits critiquant les pratiques d'une société commercialisant des chiots ainsi qu'au paiement à la société d'une somme de 15 000 euros à titre de dommages et intérêts.

Exemples d'abus de la liberté d'expression

Les personnes condamnées avaient organisé une manifestation sur le parking de la société, à l'occasion d'une vente promotionnelle de chiots afin de dissuader les chalandes d'acheter des chiens dont ils affirmaient qu'ils étaient importés dans des conditions illégales, malades et susceptibles de mourir.

Les « activistes » avaient également exprimé sur leurs blogs, ainsi qu'à des journalistes venus sur place, à plusieurs reprises, leur volonté de faire fermer l'animalerie. Des messages diffusés sur leurs blogs, illustrés d'une tête de mort, dissuadaient les consommateurs d'acheter des chiens auprès de l'animalerie.

Ces actes ont été considérés comme des abus de la liberté d'expression engageant la responsabilité civile de leur auteur. Remarque important : malgré les investigations menées par les services vétérinaires ou par les services de gendarmerie, suite aux dénonciations des pratiques de la société critiquée, celle-ci n'a pas fait l'objet de poursuites.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5642

“ Relations commerciales établies ”

Abus de la liberté d'expression

Un titre de presse qui souhaite être autorisé à diffusion des annonces légales et judiciaires (avis de création de sociétés ...) doit obtenir une habilitation préalable. Obtenir cet agrément permet aux éditeurs de presse de se constituer une base de données de prospects importante et segmentée. La loi n° 55-4 du 4 janvier 1955 et le décret du 26 novembre 1975 (régulièrement actualisé) fixent les règles applicables au droit de publier des annonces légales et judiciaires.

Conditions de l'habilitation

Tous les journaux d'information générale, judiciaire ou technique, inscrits à la commission paritaire des publications de presse, et ne consacrant pas en conséquence à la publicité plus des deux tiers de leur surface et justifiant une vente effective par abonnements, dépositaires ou vendeurs, sont inscrits de droit sur la liste des journaux autorisés à publier des annonces légales et judiciaires, sous les conditions suivantes :

- 1° Paraître depuis plus de six mois au moins une fois par semaine ;
- 2° Être publiés dans le département ou comporter pour le département une édition au moins hebdomadaire ;
- 3° Justifier d'une diffusion atteignant un minimum fixé par décret, en fonction de l'importance de la population du département ou de ses arrondissements.

Liste annuelle des journaux habilités

La liste des journaux habilités est préparée chaque année, au mois de décembre, en vue de l'année suivante, par une commission consultative présidée par le préfet et composée du président de la chambre départementale des notaires ou de son représentant et, s'ils existent en nombre suffisant, de trois directeurs de journaux, désignés par le préfet, dont au moins deux directeurs de journaux ou publications périodiques, susceptibles de recevoir les annonces légales.

Cette liste des journaux susceptibles de recevoir les annonces légales, soit dans tout le département, soit dans l'un ou plusieurs de ses arrondissements, est publiée par arrêté du préfet. Les journaux et publications doivent s'engager, dans leur demande, à publier les annonces judiciaires et légales au tarif réglementaire imposé.

Contrôle de la diffusion des journaux habilités

Selon la circulaire du Ministère de la culture du 16 décembre 1998, aucune habilitation ne peut être accordée à un journal sur la seule base des chiffres de vente déclarés par l'Editeur sans justifications. Les justificatifs peuvent résulter : i) d'une présentation sous le label diffusion contrôle OJD, ii) d'attestations comptables, iii) déclaration TVA.

Tarifs d'insertion

Les tarifs d'insertion des annonces et la liste des journaux habilités est fixé par arrêté préfectoral au niveau de chaque département.

La tarification de diffusion des annonces calculé à la ligne Les journaux intéressés peuvent demander en cours d'année au préfet de réunir la commission en vue de l'examen d'une modification du prix de la ligne dans le cas de variation importante des différents éléments du prix de revient. Sur avis de la commission, le préfet peut prévoir un tarif réduit pour certaines catégories d'annonces, notamment pour les annonces faites par un annonceur bénéficiant de l'aide juridictionnelle.

“ Droits du pigiste ”

Usage du Logo d'un tiers

Marque et citation de la source

Dans le cadre de la réalisation de revues de presse ou de l'exercice du droit de citation, certains sites internet ont adopté l'usage de reprendre les logos des journaux et magazines sources. Saisis d'une affaire de contrefaçon de marque d'un magazine (Le Point, marque déposée en couleurs n° 3334695) par le site www.jeanmarcmorandini.com, la Cour d'appel de Paris vient de faire reculer la protection par le droit des marques en légalisant cet usage.

Principe de la protection

L'article L 713-2 du code de la propriété intellectuelle interdit, sauf autorisation du propriétaire, la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque (logo ou autre) ainsi que l'usage d'une marque reproduite pour des produits ou des services identiques à ceux visés dans l'enregistrement.

Usage de logo

Au titre de la décision rendue, l'usage d'un logo déposé semble autorisé lorsqu'il n'est effectué par un tiers que dans l'unique dessin de citer la source de ses publications et de respecter ainsi les dispositions de l'article L 122-5, 3° du code de la propriété intellectuelle relatives au droit de citation.

Nota : le contexte reste important. L'usage d'un logo ne doit pas avoir pour objet d'établir un lien économique entre les deux entités et/ou créer un risque de confusion. Cette nouvelle exception au droit des marques est limitée à la citation de la source d'une information.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5651

Pixmania contre Pixinside

Le dépôt de la marque Pixinside a été jugé régulier et ne présente pas de risque de confusion avec la marque de la société Pixmania.

Absence de risque de confusion

La marque Pixinside qui n'est pas la reproduction à l'identique de la marque Pixmania, ne présente pas de risque de confusion ou d'association avec celle-ci, au regard de l'impression d'ensemble produite par les deux marques et de leurs éléments dominants et distinctifs. En dépit de l'identité de certains des produits couverts par ces marques, le consommateur moyennement attentif ne sera pas conduit, dans la perception d'ensemble qu'il en aura, à les confondre ou à les associer en leur attribuant une origine commune.

Critères de comparaison entre marques en litige

Au plan phonétique, en dépit de la présence d'une syllabe d'attaque commune pix, les deux signes Pixmania et Pixinside se différencient par les séquences finales mania et inside présentant des différences phonétiques essentielles.

Au plan visuel, la marque Pixinside est un signe complexe dont la partie calligraphiée apparaît en caractères minuscules, à l'exception de l'initiale P et en deux couleurs, la séquence pix figurant en noir et la séquence finale mania figurant en lettres brun-orangé. Le signe Pixinside est précédé d'un logo en forme d'œil stylisé, multicolore. Le signe antérieur Pixmania, apparaît, quant à lui, comme une dénomination unitaire au sein de laquelle la séquence pix n'apparaît pas mise en exergue, s'agissant d'une marque verbale, représenté en caractères d'imprimerie homogènes.

Enfin, sur le plan intellectuel, la séquence commune pix n'apparaît pas comme l'élément distinctif et dominant du signe contesté. En effet, s'il est évocateur de la photographie numérique, il n'en demeure pas moins très bref et est accompagné

“ Journaliste professionnel ”

d'un élément « inside », de plus grande longueur, mis en exergue par sa représentation en brun-orangé et distinctif, au regard des services en cause.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5652

Marque notoire

Protection étendue des marques notoires

Il est acquis qu'une marque notoire bénéficie d'un régime spécial de protection. L'article L 713-5 alinéa 1 du code de la propriété intellectuelle pose que la reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services NON SIMILAIRES à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière.

Critères de la marque notoire

La Cour de justice de l'Union européenne (CJUE, 14 septembre 1999, General Motors, C 375-97, point 27) a dit pour droit que pour apprécier la renommée d'une marque, il convient de prendre notamment en compte la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, ainsi que l'importance des investissements réalisés pour la promouvoir. De façon plus générale, la marque notoire dispose d'un pouvoir d'attraction propre indépendant des produits et services pour lesquels elle est précisément exploitée.

Protection des typographies

Les juges font preuve d'une grande tolérance concernant la reprise d'éléments typographiques par un tiers. N'a pas été jugée contrefaisante, la reprise par un tiers, de la typographie de la marque Ferrari (longue barre au dessus du « F » de Ferrari).

Pour être fautive, la reprise d'une typographie doit créer un risque de confusion chez le consommateur moyennement attentif. Par ailleurs, dans le domaine particulier de l'automobile, l'usage de lettres filantes (Pirelli, Winnegabo, Titan, Vanguard) est courant.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5653

Logos des marques automobiles

Détournement de Logos

N'est pas illégale la pratique consistant à détourner de façon humoristique le logo de certaines marques automobiles dès lors que ces logos présentent une certaine banalité (à propos du cheval cabré du constructeur Ferrari). En l'espèce, un jeu vidéo avait repris non pas le cheval cabré Ferrari mais un lièvre cabré et un cheval assis. Les juges ont retenu que l'utilisateur du jeu vidéo ne pourra que percevoir une intention humoristique visant indifféremment l'ensemble des constructeurs de puissants véhicules. De façon plus générale, l'emprunt par les constructeurs automobiles au domaine animalier afin d'illustrer leurs emblèmes présente, du fait de sa généralité, une certaine banalité.

Exemples de Logos animaliers

A titre d'exemple, la société Porsche fait figurer au centre de son emblème un cheval cabré selon le même profil que celui de la société Ferrari. Le cheval de l'emblème de la société Ford Mustang, représenté toujours selon le même profil, est un cheval au galop. Incidemment, sur le choix particulier de cet animal, le cheval est un symbole évident de la puissance d'un moteur qui s'apprécie en nombre de « chevaux ». Dans un autre registre, la société Lamborghini a, quant à elle, pour emblème un taureau qui charge tandis que la société Alfa Romeo a opté pour une vouivre lovée.

Il est donc établi que les constructeurs automobiles ont soin d'associer un animal puissant à l'image de leur entreprise, le choix d'un lièvre dérisoire ou la position assise du cheval, dans les logos incriminés, excluent tout risque de confusion avec un constructeur

“ Fraude & marques ”

de véhicules de course particulier opérant dans la vie des affaires. A noter que les caractères typographiques peuvent être déposés à titre de dessin et modèle.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5654

Droit moral et SACEM

L'apport par un auteur, de la gestion de ses droits à la SACEM, ne peut pas concerner son droit moral qui est inaliénable et demeure à titre perpétuel attaché à sa personne. Il s'ensuit que l'auteur est toujours recevable à agir personnellement en violation de son droit moral. Ce droit d'agir est également ouvert aux ayants-cause de l'auteur (héritiers ...).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5655

Protection des titres de jeu

Affaire Karbone 14

Un particulier avait déposé sous enveloppe So-leau, un concept de jeu qu'il avait dénommé « Karbone 14 ». Suite à la diffusion d'un jeu télévisé du même titre sur France 2, le particulier a poursuivi sans succès le Groupe France Télévisions.

Originalité insuffisante

Les juges ont considéré que le titre en cause ne bénéficiait pas d'une originalité suffisante pour prétendre à la protection par le droit d'auteur. Selon l'article L. 112-4 du Code de la propriété intellectuelle, le titre d'une oeuvre de l'esprit (y compris un jeu), dès lors qu'il présente un caractère original, est protégé comme l'oeuvre elle-même.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5656

Droits des illustrateurs

Droit de rétrocession

Les contrats de cession de droits conclus entre éditeurs et illustrateurs doivent stipuler la faculté pour l'éditeur de rétrocéder les droits acquis.

Affaire Atlas / Glénat Editions

Dans cette affaire, il a été jugé que la rétrocession par la société ATLAS à la société Glénat Editions de certaines des illustrations réalisées par un illustrateur s'inscrivait bien dans le cadre contractuel très large autorisant l'éditeur à exploiter les oeuvres de l'artiste « sous forme de fascicules sous forme de livres regroupant un ou plusieurs fascicules et sous forme de jaquettes de cassettes audio, pour des ventes par tous canaux de distribution et, notamment, kiosque, librairie, VPC, courtage en langue française et en toutes langues, en tous lieux du monde et ce, pour toute la durée de la propriété littéraire telle que fixée par la législation française et les conventions internationales, avec faculté de rétrocéder à des tiers tout ou partie des droits ci-dessus sans avoir à en référer à l'illustrateur qui conservera l'exercice de son droit moral ».

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5657



Fiches du mois

A consulter dans le guide en ligne

L'affichage publicitaire extérieur
 La publicité sur les monuments historiques
 Les marques collectives
 La certification
 La publicité des avocats
 La distribution de prospectus publicitaires



Contrats du mois

A consulter en ligne

Assignation devant le Tribunal d'instance
 Contrat de travail | Avocat salarié
 Contrat d'apporteur d'affaires (*)
 Contrat de cession de logiciel (*)
 Contrat de bail | Habitation (*)
 Contrat de mariage | Com. universelle (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

