

PUBLICITE
AFFAIRE HUGO BOSS

NOM GEOGRAPHIQUE
AFFAIRE SUN VALLEY

IMAGE DES STARS
AFFAIRE SCARLETT JOHANSSON

REVUE ACTOBA

www.actoba.com | DECEMBRE 2014



SITE INTERNET
Conditions de la contrefaçon

FACEBOOK
Abus par le salarié

METATAGS
& Contrefaçon de marque

DAILYMOTION
Reprise des programmes TV

VIDEOSURVEILLANCE
Conditions de la résiliation

DROIT A L'IMAGE
& Dignité humaine

Le juridique au service des opérationnels ...

FOCUS

Fabius c/ Le Point

N° 216

3 Communication électronique

Téléphonie et démarchage à domicile
 Contrefaçon de site internet
 Contrat d'installation de téléphonie
 Marque dans les métatags
 Résiliation de contrat de télésurveillance
 Abus de Facebook par le salarié
 Visioconférence sexuelle : quel contrat ?
 Contrat de location de site internet

7 Audiovisuel / Cinéma

Pertes financières et mandat audiovisuel
 Décors des émissions TV et contrefaçon
 Programmes des chaînes TV sur Dailymotion
 Réalisateur ou cadreur ?
 Contrat d'option et remboursement des aides
 Concurrence sur le marché de la TPS
 Statut du chargé de postproduction
 Frais professionnels des comédiens

15 Pub. / Presse / Image

Panneaux publicitaires illégaux
 Concept publicitaire : affaire Hugo Boss
 Dignité et droit à l'image
 Divorce et photos compromettantes
 Retrait des photographies en ligne
 Image des stars : affaire S. Johansson
 Fabius contre le Point
 Vie privée de la famille princière

22 Propriété intellectuelle

Action du galeriste
 Contrefaçon de chaussure : quel risque ?
 Tromperie sur la marque RSI
 Nullité d'une marque pour fraude
 Ventes à domicile : affaire Abercrombie
 Dépôt du nom géographique Sun Valley
 Clause de garantie d'éviction
 LinkedIn c/ Collink'in

FICHES DU MOIS

29

Le licenciement pour motif économique
 L'usurpation d'identité
 La contrefaçon de jeux vidéos
 Rémunération de l'inventeur salarié
 Les clauses pénales

CONTRATS DU MOIS

29

Contrat de dépôt vente (*)
 Promesse de cession d'actions (*)
 Contrat d'option (film) (*)
 Contrat de vente d'une oeuvre d'art (*)
 Contrat de coproduction musicale (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

Nouveautés Le site Actoba.com est doté d'une nouvelle plateforme : + de veille judiciaire, réseaux sociaux, recherche plus efficace, téléchargement direct des décisions sans ID ...

Téléphonie et démarchage à domicile

Exclusion des personnes morales

Une société ne peut solliciter le bénéfice des dispositions de l'article L 121-21 et suivants du code de la consommation relatives au démarchage à domicile. Dès lors qu'un contrat conclu suite à un démarchage n'a pas été conclu par des personnes physiques, mais au nom et pour le compte d'une société (personne morale), pour les besoins de son activité professionnelle, les dispositions protectrices du code de la consommation relatives au démarchage à domicile ne lui sont pas applicables.

Quid des associés ?

Le fait que certaines prestations aient bénéficié aux associés de la société ne saurait suffire à faire entrer le contrat dans le champ d'application de la réglementation excluant les démarchages de personnes morales..

> [Télécharger la décision ici](#)

E-commerce : mentions de la garantie

Affichage de la garantie

La mention de la garantie d'un produit n'est pas essentielle dès lors qu'elle est fournie « en temps utile » aux termes d'une décision de la Cour de Justice de l'Union Européenne. Cette expression ne peut être interprétée comme correspondant au moment où le consommateur effectue ses premières recherches, mais comme s'agissant du moment où ce dernier procède aux derniers choix et particulièrement au moment de la conclusion du contrat avec le site marchand adhérent.

L'absence d'exhaustivité d'un site comparateur de prix sur cette mention n'est dès lors pas susceptible de modifier substantiellement le comportement du consommateur (pratique commerciale légale).

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrefaçon de site internet

Comparaison de charte graphique

Dans cette affaire de contrefaçon de site internet, la comparaison de la charte graphique des deux sites à laquelle les juges se sont livrés à partir des procès-verbaux de constat d'huissier, ne permettait pas de retenir des similitudes de nature à entraîner un risque de confusion entre les deux sites.

L'arborescence et les polices de caractère des deux sites litigieux étaient banales et courantes pour des sites Internet portant sur la même activité. De même, l'usage d'un fond gris associé à un bandeau noir en-tête des pages est fréquemment utilisé pour des sites Internet semblables. N'était donc pas démontré l'existence d'un risque de confusion possible entre ces deux sites dans l'esprit du public.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrat d'installation de téléphonie

Importance du procès-verbal

Le procès-verbal d'installation d'un matériel est un élément substantiel, il prouve le fonctionnement régulier du matériel et rend difficile une contestation ultérieure par le client. Dans cette affaire, les parties ont conclu un contrat de prestation de services ayant pour objet l'installation de matériel de téléphonie. Il appartient au client sollicitant la résolution du contrat de démontrer les manquements du prestataire.

Mentions du bon de livraison

Le bon de livraison signé par un représentant du client justifiait du bon fonctionnement du matériel objet du contrat à sa date de signature comme expressément mentionné sur le bon de commande. Les seules lettres de réclamation adressées au prestataire ne peuvent justifier des dysfonctionnements allégués ou de leur imputabilité à l'encontre du fournisseur permettant de démontrer les manquements allégués à son encontre et alors qu'au contraire le procès-verbal de réception et les différents bons d'intervention justifient du bon fonctionnement du matériel litigieux.

> [Télécharger la décision ici](#)

Marque dans les métatags

Contrefaçon de marque dans le code source

Apprenant que sa marque était reproduite et utilisée sous forme de méta-tag dans les codes source de certaines pages d'un site internet concurrent, le titulaire de la marque a fait procéder à des constats d'huissier et a fait assigner son concurrent devant le tribunal de grande instance pour contrefaçon de marque, concurrence déloyale et parasitisme.

Article L 713-2 du code de la propriété intellectuelle

L'article L 713-2 du code de la propriété intellectuelle, transposant en droit interne l'article 5, § 1 de la directive n° 89/104/CEE du 21 décembre 1988 codifiée par la directive n° 2008/95 du 22 octobre 2008, dispose que sont notamment interdits, sauf autorisation du propriétaire, la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement.

Cet article doit s'interpréter à la lumière du texte de la directive, telle qu'interprétée par la Cour de justice de l'Union européenne, notamment dans ses arrêts Arsenal Football Club du 12 novembre 2002 et 02 Holdings du 12 juin 2008. Il en ressort que pour retenir des actes de contrefaçon de marque, il doit être fait un usage du signe litigieux dans la vie des affaires, portant atteinte ou étant susceptible de porter atteinte à la fonction essentielle de la marque, qui est de garantir

aux consommateurs la provenance des produits ou services, en raison d'un risque de confusion dans l'esprit du public qui pourrait être amené à croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

Usage de marque dans la vie des affaires

Un usage relève de la vie des affaires dès lors qu'il se situe dans le contexte d'une activité commerciale visant à un avantage économique et non dans le domaine privé. Tous les actes d'une entreprise commerciale, y compris ceux effectués dans sa sphère interne, s'inscrivent nécessairement dans une perspective économique et l'absence d'offre au public de produits ou services revêtus du signe litigieux est indifférente.

L'utilisation d'un signe distinctif sur un site Internet visant le public français peut ainsi constituer un acte d'usage contrefaisant de marque, quelque forme que prenne cette utilisation et même si le signe n'est pas visible pour l'internaute.

En l'occurrence, la marque en cause se trouve reproduite à l'identique sous forme de méta-tags sur le code source des pages du site Internet concurrent, sans l'autorisation du propriétaire de cette marque. Les activités en cause (présentation et vente de mobilier de bureau) visant le public français et ayant pour objet des produits ou services identiques ou similaires à ceux compris dans l'enregistrement de la marque, la contrefaçon a été retenue.

Droit des méta-tags

Les méta-tags sont des balises contenant des informations sur la nature et le contenu d'une page Web, placées dans son code source et invisibles à la lecture de la page. Même si leur rôle est très limité en terme de SEO, ils sont utilisés comme mots-clé permettant aux robots des moteurs de recherche d'indexer la page web dans leurs bases de données de telle sorte que lorsqu'une recherche est entreprise sur ce moteur de recherche sur la base de ces mots-clé, s'affiche sur la page de résultat le lien vers la page Web contenant ces méta-tags dans son code source.

L'insertion d'une marque déposée à titre de méta-tag, par un concurrent, est bien un usage de la marque dans le contexte d'une activité commerciale et visant à un avantage économique. De tels faits constituent des actes de contrefaçon au préjudice du déposant de la marque.

> [Télécharger la décision ici](#)

Résiliation de contrat de télésurveillance

Manquement du prestataire de télésurveillance

La résiliation du contrat de télésurveillance est ouverte au client lorsque le prestataire manque à son obligation d'information. Dans cette nouvelle affaire, il a été jugé qu'une société de vidéoprotection avait manqué à son obligation de fournir une option convenue avec son client (l'option levée de doute par images). Le prestataire ne pouvait imputer ce manquement à son client auquel il n'avait pas donné d'informations claires ni aucune indication sur la démarche à entreprendre pour y remédier.

Le prestataire a également manqué à l'obligation d'exécuter de bonne foi le contrat, en se contentant, lorsque le client a voulu résilier le contrat, de prendre acte de la résiliation en s'abstenant d'indiquer la solution, pourtant simple qu'elle préconisait aujourd'hui, pour que le client ne paie pas pendant près de quatre ans sans contrepartie, une option que le prestataire ne fournissait pas.

Le prestataire a réitéré ce manquement en mettant en oeuvre la clause résolutoire après la cessation du paiement des loyers par le client alors qu'il n'avait toujours pas fourni l'option et n'avait rien fait pour pouvoir la fournir.

L'option en cause dite de « levée de doute par images » était déterminante dans la conclusion du nouveau contrat puisque ce contrat était venu en remplacement d'un contrat de télésurveillance qui n'était pas expiré.

Exception d'inexécution établie

En conclusion, le client était fondé à invoquer l'exception d'inexécution de ses obligations par la société de vidéosurveillance pour cesser de payer les loyers.

> [Télécharger la décision ici](#)

Abus de Facebook par le salarié

Mentions de la Lettre de licenciement

Il résulte des dispositions combinées des articles L 1232-6 et L 1235-1 du code du travail que devant le juge, saisi d'un litige dont la lettre de licenciement fixe les limites, il incombe à l'employeur qui a licencié un salarié pour faute grave, d'une part d'établir l'exactitude des faits imputés à celui-ci dans la lettre, d'autre part de démontrer que ces faits constituent une violation des obligations découlant du contrat de travail ou des relations de travail d'une importance telle qu'elle rend impossible le maintien de ce salarié dans l'entreprise pendant la durée limitée du préavis.

Création d'un groupe Facebook par le salarié

Dans cette affaire, il était reproché à une salariée d'avoir, procédé à la création d'un compte sur un site internet communautaire (Facebook) sous pseudonyme et d'avoir publié des posts intitulés « Les potins d'Hermès » et d'avoir ensuite alimenté cette page par la rédaction de messages qualifiés de « potins », dans lesquels elle divulguait un certain nombre d'informations à caractère très personnel et privé concernant des collaborateurs de la Manufacture de Pierre Bénite.

Faute grave de la salariée et agissements fautifs

Outre les constats de recherche d'adresse IP de l'ordinateur utilisé pour poster les messages en cause, l'employeur a versé aux débats une attesta-



tion de la personne ayant assisté la salariée lors de l'entretien préalable à son licenciement, aux termes de laquelle il certifiait qu'après interruption de l'entretien et échange entre eux, la salariée avait finalement reconnu que sa sœur avait bien créé le compte en cause.

Il a été jugé que la salariée, dès lors qu'elle avait pris connaissance de la création de la page et de son contenu dès sa mise en ligne, aurait dû alerter l'employeur au sujet d'une telle initiative dont la teneur et la portée ne pouvait rester sans conséquence vis-à-vis de l'entreprise et de ses collaborateurs. Cette abstention était d'une gravité suffisante pour rendre impossible le maintien de la salariée dans l'entreprise pendant la durée limitée du préavis. Le licenciement pour faute grave a donc été confirmé.

> [Télécharger la décision ici](#)

Visioconférence sexuelle : quel contrat ?

Le caractère illicite des prestations de visioconférence sexuelle n'est pas un moyen d'ordre public soulevé par les juges. Un contrat de travail portant sur une activité sexuelle en ligne est parfaitement valide dès lors que les conditions du contrat de travail sont réunies.

Conditions du contrat de travail

En l'espèce, le « contrat d'exclusivité » signé entre les parties portait sur des « animations en visio conférence, des spectacles en direct et/ou d'émissions interdits au moins de 18 ans ». Une relation salariale suppose néanmoins l'existence d'un lien de subordination. Or, en l'espèce, dans le cadre de son activité d'actrice pornographique, l'actrice en cause n'était pas soumise à l'autorité de la société de production, qui n'exerçait pas, dans ce cadre, son autorité sur l'intéressée et qui n'était pas en mesure de lui imposer des contraintes en termes de conditions de travail ni d'exercer son pouvoir disciplinaire.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrat de location de site internet

Indivisibilité contractuelle

Un contrat de location de site internet associé à une opération de financement forment un tout indivisible et sont juridiquement dépendants dès lors que ces deux opérations concourent à l'économie générale d'un seul et même contrat. En conséquence, un organisme est mal fondé à invoquer un transfert de créance en cas de résiliation contractuelle.

Transfert de créance mais pas de droits d'auteur

Le mécanisme de transfert de créance prévu par un contrat de conception de site web n'est pas adapté aux contraintes propres liées à la réalisation d'un site internet et contrevient aux dispositions de l'article L 131-3 al 1 du code de la propriété intellectuelle en ce qu'il ne permet pas le respect des dispositions protectrices du nom de domaine. L'article L 131-3 du code de la propriété intellectuelle n'a pas davantage vocation à s'appliquer dès lors qu'il ne s'agit pas d'une cession de droit d'auteur mais d'une cession de créance afférente à un simple contrat de location de site.

> [Télécharger la décision ici](#)

Pertes financières et mandat audiovisuel

Dérogations au droit commun du mandat

Un mandat de gestion d'œuvres audiovisuelles peut parfaitement faire supporter au mandataire les pertes financières générées au titre de l'exécution du mandat. En effet, les dispositions de l'article 2000 du code civil selon lesquelles le mandant doit indemniser le mandataire des pertes qu'il a subies à l'occasion de sa gestion n'étant pas d'ordre public, il peut y être dérogé par la convention des parties.

Périmètre du mandat audiovisuel

En l'espèce, le contrat conclu entre les parties prévoyait une commission forfaitaire dérogeant aux dispositions de l'article 2000 du code civil. Le mandat, signé, pour une durée de deux ans était tacitement reconductible. Aux termes de ce contrat, la mission du mandataire consistait à effectuer toutes démarches utiles auprès des organismes de gestion collective, et notamment de déclarer auprès des organismes les œuvres du catalogue ; vérifier, interroger et faire redresser si nécessaire les comptes afférents au catalogue adressés au mandant par les organismes ; établir un état des sommes que le mandant n'aurait pas encore perçues au titre des exploitations des œuvres du catalogue ; sur instruction écrite du mandant, assurer la gestion des conflits entre ayant droits et/ou pouvant survenir dans les relations avec les organismes.

Rémunération du mandataire

Le mandant s'obligeait à rémunérer le mandataire : i) au titre de la déclaration et vérification des comptes, par une commission de 4 % de toutes les sommes déclarées et encaissées par le mandant annuellement provenant des organismes de gestions collective pour l'exploitation des œuvres, la période annuelle débutant le premier janvier et se terminant le 31 décembre de la même année ; ii) au titre de l'établissement de l'état des sommes que le mandant n'aurait pas encore perçues au titre de l'exploitation des œuvres catalogues, par une commission de 20 % des sommes effectivement encaissées par le mandant du fait de l'intervention directe du mandataire auprès des organismes de gestion collective ; iii) seules les

sommes encaissées par le mandant pour chaque pays, pour chacune des diffusions de chacune des œuvres en complément du paiement initial donnant lieu au versement au mandataire de la commission de 20 %.

Pertes financières du mandat

En l'espèce, la commune intention des parties était de ne mettre à la charge du mandant aucune indemnisation d'éventuelles pertes. Seule la rémunération sous forme de commissions forfaitaires fixée par les parties couvrait donc également les pertes d'exploitation.

> [Télécharger la décision ici](#)

Décor des émissions TV et contrefaçon

Décor de la STAR ACADEMY

Un décor d'émission peut être protégé à la condition de présenter une originalité suffisante. Dans cette affaire concernant la réalisation du décor de la saison 7 de l'émission STAR ACADEMY, diffusée sur la chaîne TF1, un décorateur a fait assigner la société TF1 en lui reprochant des actes de contrefaçon pour avoir diffusé, dans l'émission STAR ACADEMY un panneau reproduisant les caractéristiques essentielles du modèle de « bouclier rosace » dont il est l'auteur et qu'il a déposé à l'INPI.

Absence d'originalité

Il s'est avéré, comme l'ont relevé les premiers juges, que le modèle invoqué et déposé n'était pas nouveau et apparaissait dénué de caractère propre, s'agissant d'un modèle banal, de forme anciennement connue et utilisée en architecture et ameublement, appartenant au domaine public.

Etait établie, l'utilisation de modèles similaires dans les rues de Bordeaux et au palais de justice de Paris, très antérieurement au dépôt et à l'utilisation personnelle du modèle invoqué. À défaut de présenter un caractère de nouveauté et d'originalité caractérisée par un effort de création, le modèle revendiqué n'est pas protégeable et l'annulation du dépôt de ce modèle a été prononcée.

> [Télécharger la décision ici](#)

Programmes des chaînes TV sur Dailymotion

La reprise, sans autorisation, des émissions des chaînes TV sur les réseaux de partage de vidéos n'est sanctionnable que si la chaîne prouve qu'elle est bien titulaire des droits. Dans l'affaire opposant la SA TF1 à Dailymotion, il a été jugé que la plateforme de vidéos n'a pas agi promptement pour retirer des émissions appartenant à la chaîne.

Droitsdesentreprisesdecommunicationaudiovisuelle

La SA TF1 est une entreprise de communication audiovisuelle et en vertu des dispositions de l'article L 216-1 du code de la propriété intellectuelle, sont soumises à son autorisation la reproduction de ses programmes, ainsi que leur mise à la disposition du public. Il appartient toutefois à la chaîne d'identifier les programmes concernés et de rapporter la preuve de leur diffusion effective par la SA TF1. En l'espèce, la chaîne a pu établir ses droits sur l'ensemble des émissions mises à disposition sur Dailymotion (Cauet Retourne la télé, Koh Lanta, Star Academy, Le grand frère, Confessions Intimes, La méthode Cauet, Attention à la marche, Le droit de savoir, Le maillon faible, Les 100 plus grands ..., Les 30 histoires ..., les Journaux Télévisés, AutoMoto, Match France-Italie 1998, Pat et Stan, les 500 choristes, Secret Story, Émissions spéciales, La chanson de l'année 2008, Les disques d'Or 2008, Hommage à Claude François, 14 juillet 2008), Dr House, Grey's anatomy, Face à la Une, Ushuaïa ...).

Preuve de la titularité des droits

La titularité des droits de la chaîne a été apportée par la présentation des contrats d'achat des droits de diffusion et l'apposition du logo de la chaîne TF1 sur les images des émissions.

Par ailleurs, le droit d'auteur a été jugé applicable à ces émissions : l'article L 112-2, 6° du code de la propriété intellectuelle considère comme oeuvres de

l'esprit, « les oeuvres cinématographiques et autres oeuvres consistant dans des séquences animées d'images, sonorisées ou non, dénommées ensemble oeuvres audiovisuelles ». L'élaboration d'émissions d'informations, de retransmissions sportives ou d'émissions de divertissement (jeux télévisés, variétés, etc) implique des choix, une sélection des sujets, des plans et des images, un assemblage, une composition, un commentaire et un mode de présentation manifestant la personnalité des auteurs de ces émissions qui permet de les considérer comme des oeuvres de l'esprit protégeables par les livres I et III du code de la propriété intellectuelle.

Responsabilité de Dailymotion

La société Dailymotion a été qualifiée de prestataire technique bénéficiant du régime dérogatoire de responsabilité de la LCEN.

L'article 6 I. 2 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (dite LCEN) – qui transpose en droit interne l'article 14 de la directive n° 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil – prévoit un régime de responsabilité atténuée pour les hébergeurs de services sur Internet par rapport aux éditeurs en disposant que '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 et 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'.

Ce texte doit être interprété à la lumière de la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne qui a dit pour droit dans son arrêt

“

Google du 23 mars 2010 (affaires C-236/08, C-237/08 et C-238/08) que 'l'article 14 de la directive n° 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil, du 8 juin 2000, relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur ('directive sur le commerce électronique'), doit être interprété en ce sens que la règle y énoncée s'applique au prestataire d'un service de référencement sur Internet lorsque ce prestataire n'a pas joué un rôle actif de nature à lui confier une connaissance ou un contrôle des données stockées. S'il n'a pas joué un tel rôle, ledit prestataire ne peut être tenu responsable pour les données qu'il a stockées à la demande d'un annonceur à moins que, ayant pris connaissance du caractère illicite de ces données ou d'activités de cet annonceur, il n'ait pas promptement retiré ou rendu inaccessibles lesdites données.'

La SA DAILYMOTION peut revendiquer les statuts distincts d'hébergeur et d'éditeur dès lors que les prestations fournies sont différentes et qu'elle offre à certains internautes divers services en contrepartie d'une plus grande maîtrise des contenus mis en ligne.

En l'occurrence, il résulte de l'analyse des conditions générales de la plateforme que la SA DAILYMOTION prend des mesures de mise en garde et d'alerte visant à prévenir les atteintes aux droits d'auteur en soumettant l'inscription à l'adhésion par l'internaute aux Conditions Générales d'Utilisation qui rappellent sa responsabilité quant au respect des dispositions légales et réglementaires quant aux droits de propriété intellectuelle des tiers et en soumettant chaque mise en ligne à l'acceptation préalable par l'utilisateur de ces Conditions d'Utilisation.

Il en résulte que l'organisation des espaces personnels des utilisateurs du site, le postage, l'accessibilité et le retrait des vidéos s'effectuent par les utilisateurs eux-mêmes sous leur seule responsabilité, sans possibilité d'interférence de la SA DAILYMOTION.

La possibilité pour la SA DAILYMOTION de retirer immédiatement les contenus manifestement illégaux pour atteinte aux droits de propriété intellectuelle, aux personnes, à l'ordre public ou aux bonnes moeurs

ne relève pas d'un contrôle éditorial général a priori de ces contenus (ce qui lui serait d'ailleurs impossible dans la mesure où plus de 15.000 vidéos sont mises en ligne chaque jour) mais de la simple préservation des droits des tiers et du respect de la loi et apparaît comme un contrôle ponctuel a posteriori suite à des signalements effectués par les utilisateurs du site eux-mêmes par le biais du lien 'signaler cette vidéo'.

La mise en avant par la SA DAILYMOTION en page d'accueil dans la rubrique 'Membres mis en avant' de certains membres ne relève pas davantage d'une politique éditoriale de cette société, étant relevé que dans la plupart des cas relevés par les sociétés du groupe TF1 il s'agit de motion makers ou d'official users dans le cadre des partenariats. Dans les autres cas il ne s'agit que d'une fonctionnalité du service offert aux utilisateurs leur permettant de noter les vidéos d'autres utilisateurs et de faire ainsi remonter ces vidéos dans les requêtes 'vidéos les plus vues' ou 'vidéos les plus populaires'.

La mise en place de cadres de présentation et la mise à disposition d'outils de classification des contenus sont justifiés par la seule nécessité, en cohérence avec la fonction de prestataire technique, de rationaliser l'organisation du service et d'en faciliter l'accès à l'utilisateur sans pour autant lui commander un quelconque choix quant au contenu qu'il entend mettre en ligne.

Du fait de l'analyse concrète du processus de mise en ligne des vidéos par les internautes au regard des critères définis par l'arrêt du 23 mars 2010 de la Cour de justice de l'Union européenne, il apparaît que la SA DAILYMOTION n'intervient que comme un prestataire intermédiaire dont l'activité est purement technique et passive, impliquant l'absence de connaissance ou de contrôle a priori des données qu'il stocke. Il s'ensuit que la SA DAILYMOTION est bien fondée à revendiquer le statut d'intermédiaire technique et le régime de responsabilité limitée instaurée par l'article 6 I. 2 de la LCEN.

Responsabilité de l'hébergeur Dailymotion

L'hébergeur n'engage sa responsabilité, conformément à l'article 6 I. 2 et à la jurisprudence de la Cour de

justice de l'Union européenne, que si, ayant pris connaissance du caractère illicite des données stockées à la demande d'un annonceur ou des activités illicites de celui-ci, il n'a pas promptement retiré ou rendu inaccessible ces données.

L'article 6 I. 7 dispose en effet que l'hébergeur n'est pas soumis à une obligation générale de surveillance des informations qu'il transmet ou stocke, ni à une obligation générale de recherche des faits ou des circonstances révélant des activités illicites; il ne saurait donc être exigé de la SA DAILYMOTION une obligation particulière de vigilance et de filtrage a priori.

Notification de contenus illicites

Selon l'article 6 I. 5 de la LCEN, la connaissance des faits litigieux est acquise lorsqu'il est notifié à l'hébergeur les éléments suivants : la date de la notification, • si le requérant est une personne morale : sa forme, sa dénomination, son siège social et l'organe qui la représente légalement, • la dénomination et le siège social du destinataire, s'il s'agit d'une personne morale, • la description des faits litigieux et leur localisation précise, • les motifs pour lesquels le contenu doit être retiré, comprenant la mention des dispositions légales et des justifications de faits, • la copie de la correspondance adressée à l'auteur ou à l'éditeur des informations ou activités litigieuses demandant leur interruption, leur retrait ou leur modification, ou la justification de ce que l'auteur ou l'éditeur n'a pu être contacté.

Délais de réaction excessif

Il a été jugé que 50 jours était un délai excessif pour retirer les vidéos litigieuses. La SA DAILYMOTION n'a pas respecté son obligation de prompt retrait des données dont elle avait été informé du caractère illicite par les mises en demeure sus dites au sens de l'article 6 I. 2 de la LCEN, ni n'a entrepris la moindre action à l'encontre des usagers expressément dénoncés comme utilisateurs abusifs. Ces manquements constituent à l'égard de la SAS e-TF1 des faits de concurrence déloyale et parasitaire constitutifs d'une faute engageant

la responsabilité civile de la SA DAILYMOTION sur le fondement de l'article 1382 du code civil.

> [Télécharger la décision ici](#)

Réalisateur ou cadreur ?

Un cadreur / deuxième caméra ne peut, a priori, bénéficier de la qualité d'auteur. En effet, dans la réalisation d'un film, la personne chargée de la prise des images, discute et échange nécessairement avec le réalisateur, et possède souvent de meilleures connaissances techniques pour la prise d'images que ce dernier, sans pour autant qu'on doive le mettre sur le même plan, son apport demeurant essentiellement technique dans le cadre des indications données par le réalisateur. Des courriels, s'ils témoignent d'une collaboration manifestement étroite entre le cadreur et le réalisateur ne suffisent pas à établir que le cadreur aurait été coréalisateur. Dans cette affaire, un cadreur / deuxième caméra a échoué à démontrer qu'il aurait été co-réalisateur des films en cause, il apparaissait au contraire qu'il exerçait dans le cadre d'une étroite collaboration avec le réalisateur un travail de prise d'image, et notamment de deuxième caméra, mais sous la direction et suivant les conceptions du réalisateur.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrat d'option et remboursement des aides

Destination des aides audiovisuelles

Le fait de conserver une aide sans avoir mené à bien le projet de production pour lequel l'aide a été attribuée expose le producteur à une condamnation vis-à-vis de l'organisme ayant attribué l'aide (mais non pas vis-à-vis du scénariste). En l'espèce, un scénariste a mis en cause avec succès la responsabilité civile de la société de production sur le fondement des articles 1142 et 1147 du code civil. Elle repro-



chait à cette dernière d'avoir détourné une aide publique destinée au financement d'un court-métrage, dont elle n'était que la dépositaire, selon elle. Elle estimait qu'à l'expiration du contrat d'option, cette société n'avait plus aucun titre pour conserver cette subvention et a fait valoir qu'en sa qualité de propriétaire des droits d'auteur sur le scénario elle était désormais la seule à disposer des droits nécessaires pour employer cette aide à la réalisation de son court-métrage, qu'elle en était la seule attributaire et bénéficiaire.

Attribution d'une aide par le conseil général

Il était établi que par une délibération du 31 octobre 2003 la commission Permanente du Conseil Général des Bouches du Rhône avait décidé d'attribuer une aide d'un montant de 9.000€ à la réalisation du court-métrage du scénario et devant être produit par la société. En contrepartie, la société de production, en tant que producteur du film, avait pris l'engagement de :

1) faire apparaître la mention 'Réalisé avec l'aide du Conseil Général des Bouches du Rhône' au générique, ainsi que sur tous les documents de communication liés au projet

2) remettre une copie VHS du court-métrage au SCAC dès son achèvement.

Or, il ressortait des pièces produites que la société avait l'obligation d'affecter cette subvention à la réalisation du court-métrage du scénario et qu'à défaut elle devait restituer cette aide financière à l'organisme qui la lui avait allouée.

Par lettre, le conseil Général a réclamé à la société, le remboursement de la subvention versée pour la production dudit court métrage, puis a émis un titre exécutoire d'un montant de 9.000 € à l'encontre de la société. Une lettre de relance a également été adressée avant une notification d'opposition à tiers détenteur. Dans ces conditions, la scénariste n'était pas fondée à s'estimer attributaire de cette subvention.

Droit d'agir du scénariste

Le scénariste lésé dispose néanmoins d'un recours : par

son comportement fautif tenant à l'indisponibilité de la subvention pendant plusieurs années après la fin du contrat, la société de production fait perdre au scénariste une chance sérieuse de mener à bien son projet. En conservant illégitimement par devers elle des fonds qui ne lui avaient été attribués que pour produire un court métrage, la société de production a commis envers la scénariste une faute délictuelle à l'origine de la perte de chance sérieuse de pouvoir faire produire le court-métrage dont elle est l'auteur, ce qui lui ouvre droit à l'allocation de dommages et intérêts (5.000 €).

> [Télécharger la décision ici](#)

Concurrence sur le marché de la TPS

Conditions de l'abus de position dominante

Aux termes de l'article L. 420-2 du code de commerce, est prohibée l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci'. Ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées ou en conditions de vente discriminatoires ainsi que dans la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées'.

La position dominante est la position de puissance économique détenue par une entreprise et qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis à vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs.

Marché de la TPS

La Cour d'appel de Paris a confirmé que le Groupe Canal + détient une position dominante sur le marché français de la télévision payante par satellite. Il ressort de la Décision n° 14-MC-01 rendue le 30 juillet 2014 par l'Autorité de la concurrence:



- que les offres du Groupe Canal + sont distribuées, dans le cadre d'abonnements, sur toutes les plates-formes de diffusion : satellite (52 % des abonnés), ADSL (29 %), TNT (15 %), câble (uniquement l'offre « les chaînes Canal+ ») (4 %),

- que le Groupe Canal+ conserve l'exclusivité de la relation avec ses abonnés, depuis l'activation des droits jusqu'à la résiliation, selon un modèle unique d'auto-distribution

- qu'il commercialise ses offres directement via ses sites internet, ses centres d'appels ou sur téléviseur

- qu'il s'appuie également sur un réseau de partenaires commerciaux constitué de 7 000 points de vente ainsi que des plateformes de distribution des fournisseurs d'accès internet

- qu'au 31 décembre 2013, le nombre d'abonnés aux différentes offres du Groupe Canal + s'élevait à 6,1 millions en France métropolitaine

- que le Groupe Canal+ détient le plus grand parc de clients pour une offre de télévision payante sur le marché français

- que le nombre d'abonnés à Canal+ s'élevait au 31 décembre 2013 à 5,7 millions (comprenant les abonnements individuels et collectifs en métropole, Outre-Mer et en Afrique) et qu'au 31 mars 2014, l'offre des chaînes Canal+ comptait entre 4 et 4,5 millions d'abonnés en France métropolitaine';

Dans cette même décision, à propos des marchés de la distribution de services de télévision payante, l'Autorité de la concurrence reprenait l'appréciation faite dans sa précédente Décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012, dont il ressortait que les parts de marché de Groupe Canal + et de ses concurrents, en 2011, en volume (nombre d'abonnements), sur le marché aval de la distribution de télévision payante, en tenant compte uniquement des offres de second niveau de service des fournisseurs d'accès internet, étaient les suivantes : Groupe Canal + : [70-80] %, Orange : [5-10] %, Free : [5-10] %, SFR : [0-5] %, Bouygues [0-5] %, Numéricâble [0-5] %, la part de marché du groupe Vivendi étant supérieure à [80-90] % et qu'en valeur, les parts de marché de Groupe Canal

+ et de ses concurrents, en ne tenant compte que des offres de second niveau, étaient estimées à : Groupe Canal + : [90-100] %, Orange : [0-5] %, Free : [0-5] %, SFR : [0-5] %, Bouygues [0-5] %, Numéricâble [0-5] %';

L'Autorité de la concurrence ajoutait que, sur la base de ces parts de marché, de leur évolution depuis 2006, et des barrières à l'émergence d'une pression concurrentielle significative, la position dominante détenue par le Groupe Canal + a été durablement établie' et que compte tenu de l'absence d'évolution majeure sur ce marché, le Groupe Canal + était toujours susceptible de détenir une position dominante sur ce marché.

Les juges d'appel ont considéré que la progression du principal concurrent du Groupe Canal +, beIN Sports, n'apparaissait pas suffisante pour établir un changement de situation de ce dernier, si l'on se réfère à la décision du 30 juillet 2014 par laquelle l'Autorité de la concurrence, répondant précisément à une objection du Groupe Canal + sur une érosion de sa position sur le marché « du fait de la progression de beIN Sports et d'OCS », et observait que « les éléments fournis relatifs à l'évolution de [I]a base d'abonnés [du Groupe Canal +] depuis l'arrivée de beIN Sports en 2012 démontrent au contraire que sa base d'abonnés est restée stable » et que « le modèle économique de GCP [Groupe Canal +] est particulièrement résilient », avec « une remarquable capacité de fidélisation de ses abonnés ».

> [Télécharger la décision ici](#)

Statut du chargé de postproduction

Recours aux CDD d'usage

Selon l'article L.1242-1 du code du travail, un contrat de travail à durée déterminée, quel que soit son motif, ne peut avoir ni pour objet ni pour effet de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité normale et permanente de l'entreprise. L'article L.1242-2 du même code dispose que, sous réserve des contrats spéciaux prévus à l'article L.1242-3, un contrat de travail à durée déterminée ne peut être conclu que pour l'exécution d'une tâche précise et temporaire et seulement dans

les cinq cas qu'il énumère, parmi lesquels figurent les emplois saisonniers ou pour lesquels, dans certains secteurs d'activité définis par décret ou par convention ou accord collectif étendu, il est d'usage de ne pas recourir au contrat de travail à durée indéterminée en raison de la nature de l'activité exercée et du caractère par nature temporaire de ces emplois (3°).

Même lorsqu'il est conclu dans le cadre de l'un de ces secteurs d'activité, le contrat de travail à durée déterminée ne peut avoir d'autre objet que de pourvoir un emploi présentant par nature un caractère temporaire.

Selon l'article L.1245-1 du code du travail, est réputé à durée indéterminée tout contrat conclu en méconnaissance des dispositions des articles L.1242-1 à L.1242-4 du même code. Les effets de la requalification, lorsqu'elle est prononcée, remontent à la date du premier contrat à durée déterminée irrégulier.

Emploi de préparateur de tournages

Dans cette affaire, un salarié soutenait avoir travaillé pour le compte d'une société de production cinématographique en dehors des périodes contractuellement prévues, notamment pour les phases préparatoires aux tournages, tout en étant rémunéré uniquement pendant les périodes de tournage. Il a soutenu (avec succès) qu'il avait occupé un emploi permanent au sein de cette société et participait activement à son activité normale.

CDD d'usage et convention collective de la production

S'il n'est pas contesté que la convention collective de la production audiovisuelle autorise le recours aux contrats à durée déterminée d'usage, il résulte de l'ensemble de ces attestations, dont les termes concordent, que le salarié qui ne bénéficiait de contrats à durée déterminée que pendant les périodes de tournage, travaillait en réalité à titre permanent pour la société, notamment en amont des périodes de tournage, afin de les préparer. L'emploi du salarié avait

donc pour effet de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité normale et permanente de l'entreprise.

Conséquences de la requalification en CDI

Aux termes de l'article L.1245-2 alinéa 2 du code du travail, si le juge fait droit à la demande du salarié tendant à la requalification de son contrat de travail à durée déterminée en contrat à durée indéterminée, il doit lui accorder une indemnité qui ne peut être inférieure à un mois de salaire. L'indemnité de requalification ne peut être inférieure au dernier salaire mensuel perçu avant la saisine de la juridiction.

En cas de requalification d'une succession de contrats de travail à durée déterminée conclus avec le même salarié en contrat de travail à durée indéterminée, il ne peut être accordé qu'une seule indemnité de requalification en application des dispositions de l'article L.1245-2 du code du travail.

> [Télécharger la décision ici](#)

Frais professionnels des comédiens

Cotisations URSSAF des comédiens

Les frais professionnels des artistes interprètes sont encadrés. Une banque qui fait appel à des intervenants pour interpréter le rôle de clients dans des spots publicitaires diffusés à la télévision est en droit de procéder, sur les sommes versées aux comédiens, à une déduction forfaitaire spécifique avant leur intégration dans l'assiette des cotisations. Dans cette affaire, c'est à tort que l'URSSAF a considéré que les comédiens étaient des mannequins (déduction non autorisée dans cette hypothèse). Il a été jugé que la LCL était bien fondé à appliquer la déduction forfaitaire des artistes.

Définition de l'artiste du spectacle

L'artiste de spectacles participant à un film publicitaire se distingue du mannequin en ce qu'il ne



se limite pas à prêter son image pour la présentation d'un produit au public, mais qu'il se livre par la voix ou par le geste à un jeu de scène impliquant une interprétation personnelle et relevant de l'activité du spectacle. Aux termes de l'article L7121-2 du code du travail, sont considérés comme artistes du spectacle notamment, ... l'artiste dramatique, l'artiste de complément, l'artiste de variétés et selon l'article L7121-3, 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.

Le mannequin est quant à lui défini par l'article L7123-2 du code du travail comme toute personne chargée de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire.

En l'espèce, dès lors que le cocontractant de LCL, qui est en général un acteur professionnel connu recruté précisément à raison de sa notoriété, exécute un rôle parlé, ce qui va au-delà de l'utilisation de l'image, et même s'il s'agit d'un message publicitaire, le contenu de la prestation la fait relever du statut d'artiste, tel que défini également par l'article L212-1 du code de la propriété intellectuelle, quelle que puisse être la valeur artistique de la prestation, et non de celui de mannequin.

> [Télécharger la décision ici](#)



Panneaux publicitaires illégaux

Notion d'agglomération

Il est acquis que l'implantation de panneaux publicitaires dans les agglomérations est réglementée voir interdite dans certaines agglomérations. S'agissant de la notion d'agglomération, l'article 1. 581-7 du Code de l'environnement renvoie aux règlements relatifs à la circulation routière. Ceux-ci définissent l'agglomération comme un « espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde » (article R. 110-2 du Code de la route), les limites de l'agglomération étant fixées par arrêté du maire (article R. 411-2 du même Code).

L'article L 581-7 du Code de l'environnement, dans sa rédaction issue de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010, dispose que « en dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite; elle est toutefois autorisée à l'intérieur de l'emprise des aéroports ainsi que des gares ferroviaires, selon des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat; la publicité peut également être autorisée par le règlement local de publicité de l'autorité administrative compétente à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité fixée par décret. »

Les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Les pré-enseignes sont aussi soumises aux dispositions qui régissent la publicité.

L'article R 581-66 du Code de l'environnement, dans sa rédaction issue du décret n° 2012 – 118 du 30 janvier 2012, dispose que « les pré-enseignes mentionnées au dernier alinéa de l'article L. 581-19 et au III de l'article L. 581-20 peuvent être, en dehors des agglomérations et

dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'un ensemble multicommunal de plus de 100 000 habitants, scellées au sol ou installées directement sur le sol; leurs dimensions ne doivent pas excéder 1 mètre en hauteur et 1,50 mètre en largeur; elles ne peuvent pas être implantées à plus de 5 kilomètres de l'entrée de l'agglomération ou du lieu où est exercée l'activité qu'elles signalent. Toutefois, cette distance est portée à 10 kilomètres pour les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite. »

Notion de publicité

Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ; Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ; Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Il convient de rappeler que la loi du 22 mars 2012 relative à la simplification du droit et à l'allégement des démarches administratives a porté de deux à six ans le délai de mise en conformité des publicités, enseignes et pré-enseignes avec les prescriptions d'un règlement local de publicité ; avec les actes instituant une nouvelle délimitation de zone d'interdiction de la publicité.; avec la réglementation nationale issue de la loi Grenelle II et de son décret d'application. La loi a toutefois autorisé le pouvoir réglementaire à maintenir un délai moindre, qui ne peut être inférieur à deux ans, pour les seilles publicités et pré-enseignes.

Dispositifs publicitaires scellés au sol

S'agissant des dispositifs scellés au sol dans l'agglomération, le seuil de population doit être apprécié pour chaque commune isolément, sous réserve que cette dernière ne forme pas avec d'autres communes un ensemble dépassant les 100 000 habitants. (CE, 26 novembre 2012, n° 352916). Dans cette affaire,



l'implantation de dispositifs publicitaires a été jugée illicite au vu du nombre d'habitants de la commune.

Panneaux publicitaires illégaux

L'article L 581-34 du Code de l'environnement, dans sa rédaction issue de l'ordonnance n° 2012-34 du 11 janvier 2012, dispose que: « Est puni d'une amende de 7 500 euros le fait d'apposer, de faire apposer ou de maintenir après mise en demeure une publicité, une enseigne ou une pré-enseigne ». L'article R 581-87 du même Code, dans sa rédaction issue du décret n° 2013-606 du 9 juillet 2013, dispose quant à lui que: « Est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la 4e classe le fait d'apposer, de faire apposer ou de maintenir après mise en demeure, une publicité: 1. dans les lieux, sur des supports, à des emplacements, selon des procédés, à des périodes ou des heures interdits »

Il résulte que le simple fait d'apposer ou de faire apposer les dispositifs litigieux est constitutif de l'infraction, peu important qu'aucune mise en demeure n'ait été au préalable délivrée à la société bailleuse des panneaux publicitaires. De la même manière, il est indifférent que cette dernière ait procédé à une déclaration préalable, ce dont elle ne justifie au demeurant pas, celle-ci ne valant nullement autorisation. La bailleuse a commis une faute au sens de l'article 1382 du Code civil, de nature à engager sa responsabilité.

Zone de publicité autorisée

En tout état de cause, la preuve de l'existence d'une zone de publicité autorisée doit être apportée par le bailleur. En l'espèce, le maire n'avait pas instauré de zones dites de réglementation spéciale et n'avait pas non plus mis en place un règlement local de publicité. L'article L 581-7 du Code de l'environnement, dans sa rédaction antérieure, disposait qu'en dehors des lieux qualifiés « agglomération » par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite sauf dans des zones dénommées « zones de publicité autorisée ». Par ailleurs, les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants qui ne font pas partie d'un ensemble

multicommunal de plus de 100 000 habitants.

L'ancien article R 581-71 du même Code disposait que « les pré-enseignes mentionnées au dernier alinéa de l'article L. 581-19 et au III de l'article L. 581-20 peuvent être, en dehors des agglomérations et dans les agglomérations de moins de la 000 habitants ne faisant pas partie d'un ensemble multicommunal de plus de 100 000 habitants, scellées au sol ou installées directement sur le sol; leurs dimensions ne doivent pas excéder 1 mètre en hauteur et 1,50 mètre en largeur; elles ne peuvent pas être implantées à plus de 5 kilomètres de l'entrée de l'agglomération ou du lieu où est exercée l'activité qu'elles signalent. Toutefois, cette distance est portée à la kilomètres pour les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite. »

> [Télécharger la décision ici](#)

Concept publicitaire : affaire Hugo Boss

Reprise de concepts de communication

La société Tokyo est une agence de communication (depuis placée en procédure collective) dont l'objet est de promouvoir ses clients par le marketing. En 2008, elle a été contactée par le responsable de la communication de la société Hugo Boss France (ci-après, société Hugo Boss) afin de réaliser une opération commerciale ponctuelle de trois semaines au sein de la zone événementielle du magasin Citadium sis à Paris. La société Tokyo a adressé un devis chiffré à la société Hugo Boss qui n'a pas accepté le prix et qui a fait appel à une autre agence, la société Tribeca, pour réaliser toute l'opération. La société Tokyo prétendant que la société Hugo Boss aurait fait réaliser son stand sur le modèle de celui qu'elle lui avait présenté. Estimant avoir été victime de parasitisme à l'égard du concept qu'elle avait spécialement réalisé pour la société Hugo Boss, la société Tokyo l'a fait assigner et a obtenu la condamnation de la société Hugo Boss pour parasitisme.

“

Agissements parasitaires

La société Hugo Boss s'est rendue coupable d'agissements parasitaires en reprenant l'ensemble du travail intellectuel réalisé par la société Agence Tokyo et en le remettant à une société tierce, la société Tribeca, pour la réalisation de son stand éphémère, ce qui lui a permis de réaliser l'opération à un coût moindre ; les deux sociétés sont parvenues à des projets présentant force similitudes et que se trouve ainsi caractérisée une appropriation de la création de l'Agence Tokyo par la société Hugo Boss.

Copie d'aménagement d'espace

Selon les juges, la société Tribeca a aménagé l'espace Citadium conformément aux deux idées développées dès l'origine par la société Agence Tokyo, d'une part, celle d'un espace ouvert, d'autre part, celle d'un visuel habillant l'espace mural du fond ; elle a aussi repris des éléments matériels essentiels de façon identique à ceux figurant dans le projet de la société Agence Tokyo, notamment une cabine comportant la même inscription et servant de cabine d'essayage, la présence de sable, une balustrade en bois installée au même endroit et utilisée comme présentoir pour les vêtements, un véhicule Vespa installé près de la cabine d'essayage, un habillage des colonnes existantes par des représentations des façades des hôtels de Miami ; la société Tribeca a ainsi procédé à un aménagement identique de l'espace avec les mêmes éléments matériels que ceux figurant dans le devis de la société Agence Tokyo (travail de créativité personnel de celle-ci).

Il résultait de la comparaison de l'image issue de la proposition de la société Agence Tokyo de celle issue du constat d'huissier dressé, l'existence de similitudes considérables qui ne peuvent en aucun cas être ni le fait du hasard, ni induites par la reprise de références communes ; dès lors, l'installation du site éphémère est une reprise plagiaire qui s'est nourrie de la substance du projet élaboré par la société Agence Tokyo ; la société Hugo Boss a eu en mains un travail élaboré et créatif dont elle a manifestement tiré profit pour obtenir un projet comportant d'importantes similitudes à un prix moindre ; elle a ainsi manqué à la loyauté qui

doit régir les relations entre les parties, fût-ce lors de la phase précontractuelle et a commis une faute.

Définition du parasitisme économique

Le parasitisme économique se définit comme l'ensemble des comportements par lesquels un agent économique s'inscrit dans le sillage d'un autre afin de tirer profit sans rien dépenser de ses efforts et de son savoir-faire.

> [Télécharger la décision ici](#)

Dignité et droit à l'image

L'article 9 du code civil dispose : « Chacun a droit au respect de sa vie privée. Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée : ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé. »

En l'espèce, même s'il a été démontré plus haut qu'il y a eu autorisation préalable des demandeurs de publier sur tout support les photographies prises lors de la séance du 18 juin 2005, il est tout de même nécessaire de vérifier que l'exploitation de ces clichés ne porte pas atteinte à la dignité de ceux qui ont été photographiés.

En l'espèce, les clichés versés au débat pris lors de cette séance correspondent toutes à des scènes d'un couple visiblement amoureux assis à la même table d'un café. (pièces 6 en demande et 15, 16 en défense)

La photographie qui a été choisie pour illustrer la campagne publicitaire du site de rencontres CELIBPARIS.COM montre une scène de baiser échangé par le couple dans un café. (pièce 3 en demande)

La diffusion de cette photographie dans le cadre de la campagne publicitaire conçue par la société TOODATE.COM pour un site de rencontres ne porte pas atteinte à la dignité de mannequins professionnels qui ne pouvaient ignorer le fait qu'en donnant leur autorisation à la photographe d'exploiter ses clichés, ceux-ci

pourraient être exploités à des fins commerciales et plus particulièrement dans le cadre d'une promotion publicitaire ayant trait à la rencontre amoureuse et à la vie de couple.

Il convient en outre de remarquer que ces photographies sont accessibles en ligne depuis des années du fait de la cession des clichés de la photographe à la banque de données d'images VEER, et qu'un des clichés pris lors de la séance du 18-06-05 a déjà été diffusé pour la publicité sur internet d'un autre site de rencontre « FrenchFriend Finder.com » en 2011, sans que les demandeurs ne s'y soient jamais opposés. (pièces 15 et 16 en défense)

Quant à la réparation du préjudice financier demandée, il ne peut légitimement être allégué à la fois une atteinte à la dignité du fait de l'exploitation commerciale des clichés dans le cadre de la campagne publicitaire litigieuse, et un manque à gagner sur cette exploitation commerciale que les demandeurs n'auraient de toutes façons pas autorisée puisqu'ils estiment qu'elle porte atteinte à leur dignité.

Monsieur David GOLIS et Mademoiselle Julia MOKEDDEM seront donc déboutés de toutes leurs demandes envers la société TOODATE.COM en réparation d'une atteinte au droit à l'image.

> [Télécharger la décision ici](#)

Divorce et photos compromettantes

Preuve de l'adultère

Il est acquis que les moyens de preuve en matière de divorce sont plus souples qu'en matière pénale. Dans cette affaire, il a été jugé que dès qu'un mari n'était pas entré en possession du téléphone de son épouse, de photographies à connotation sexuelle, et d'un journal intime par fraude ou violence (ces objets ou documents ayant été laissés à l'époque au domicile conjugal), toutes ces supports sont recevables pour prouver un adultère.

Respect de l'intimité de la vie privée

Il appartient toutefois au juge des référés de prescrire toutes mesures propres à empêcher ou à faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée : sans qu'il soit porté atteinte au droit d'utiliser les photographies et le journal à titre de preuves dans le cadre d'un conflit opposant les époux, il peut (tout de même) être fait interdiction à l'époux de procéder à la diffusion sous quelque forme que ce soit, y compris par la mise à disposition d'images par le biais d'un ordinateur laissé à la disposition de tiers, les photographies litigieuses ou extraits du journal intime (sous peine d'une astreinte de 150 € par infraction constatée).

> [Télécharger la décision ici](#)

Retrait des photographies en ligne

Violation du droit à l'image

En cas de retrait de photographies en ligne ordonné par un tribunal (pour atteinte au droit à l'image par exemple), seules peuvent être ordonnées des mesures contre l'exploitant du site internet à l'origine de la diffusion des photographies. L'exploitant, en l'absence de liens juridiques avec des sites tiers ayant récupéré lesdites photographies, ne peut être condamné au titre des agissements de ces derniers.

Liens juridiques entre sites internet

En l'espèce, un mannequin a tenté sans succès de faire condamner le site à l'origine de la diffusion de ses photographies au titre de la rediffusion de ses photographies par des autres sites « affiliés ». Elle ne versait aux débats aucune pièce probante de nature à établir de lien juridique entre les différents sites en cause.

> [Télécharger la décision ici](#)



Image des stars : affaire S. Johansson

Roman évoquant les stars

L'actrice américaine Scarlett Johansson n'a pas obtenu gain de cause dans son action pour atteinte à son droit à l'image contre l'éditeur d'un roman dans lequel la vie professionnelle et personnelle de l'actrice était largement évoquée. Les seuls brefs propos poursuivis au titre de l'atteinte au respect de la vie privée de l'actrice, ne sauraient caractériser « l'exploitation frauduleuse » de son image « à des fins mercantiles, pour les besoins de la commercialisation de l'ouvrage » en cause. L'exploitation frauduleuse du nom et de la notoriété de l'actrice n'a pas non plus été retenue.

Vie privée des stars

Toutefois, le fait pour Scarlett JOHANSSON de se voir prêter deux relations sentimentales sur lesquelles elle ne s'est jamais exprimée, présentées comme officielles et qualifiées, l'une de « passade parisienne sans grande conviction », et l'autre de « passade express » — avant que ne soit évoquée une troisième passade, celle-là « notoire » et dont la mention n'est pas poursuivie — est de nature à présenter la demanderesse sous un jour qui peut légitimement lui apparaître blessant et dévalorisant.

En réparation du préjudice moral ainsi subi et compte tenu notamment de l'importance de la diffusion de l'ouvrage litigieux, plus de 100 000 exemplaires, mais également du fait que Scarlett JOHANSSON accepte de communiquer sur sa vie affective et sur les relations amoureuses entretenues avec certains hommes — dont Ryan REYNOLDS, Sean PENN, Nate NAYLOR, Romain DAURIAC — il lui a été alloué, à titre de dommages et intérêts, la somme de 2500 euros.

> [Télécharger la décision ici](#)

Fabius contre le Point

Respect de la vie privée contre droit à l'information

En vertu de l'article 9 du Code civil, toute personne a droit au respect de sa vie privée et est fondée à en obtenir la protection, qui lui permet, en principe, de s'opposer à la diffusion des atteintes à ce droit et d'obtenir réparation du préjudice qui lui aurait été causé de ce fait. Ce droit peut cependant céder devant les nécessités de la liberté d'expression lorsque la diffusion des informations ou des images est à cet égard légitime.

L'appréciation de cette légitimité de l'information est fonction d'un ensemble de circonstances tenant essentiellement à la personne qui se plaint de l'atteinte aux droits protégés par l'article 9 du Code civil, notamment sa qualité et son comportement antérieur, et à l'objet de la publication en cause – son contenu, sa forme, l'absence de malveillance et d'atteinte à la dignité de la personne, ainsi que sa participation à un débat d'intérêt général – ; dans ce cas cependant il doit être pris en compte la qualité de l'information délivrée ; ces critères sont conformes aux stipulations des articles 8 et 10 de la convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

Achat de l'appartement du fils de Laurent Fabius

Dans cette affaire, le fil de Laurent Fabius reprochait au magazine Le Point la rédaction d'un article accompagné d'un cliché photographique représentant un immeuble Haussmanien qui aurait révélé la localisation de son domicile, la superficie de son appartement, son patrimoine ainsi que ses loisirs.

Les juges ont considéré que l'article en cause ne révélait pas l'adresse du domicile personnel du fil de Laurent Fabius : en effet l'indication du numéro, 199 bis, « d'une des artères les plus huppées de la capitale », même accompagnée d'un cliché photographique des étages supérieurs d'un immeuble, est par trop imprécise pour qu'il puisse être considéré que l'adresse du domicile du demandeur est révélée.



S'agissant du montant du prix d'achat de cet appartement et de sa superficie, compte tenu du sujet de l'article, du signalement par le service Tracfin et de l'enquête préliminaire dont l'existence n'est pas contestée, ces informations pouvaient légitimement être portées à la connaissance du public. Cette solution s'impose d'autant plus au regard des liens de filiation du demandeur avec un membre important du gouvernement, les questions posées par les journalistes portant sur le financement de cet appartement dont le prix est particulièrement élevé – alors qu'il n'est pas contesté que les ressources du demandeur sont à ce point modiques qu'il ne paye pas l'impôt sur le revenu – et l'absence d'enquête fiscale, étant incontestablement des questions d'intérêt général, au sens des décisions de la Cour de Strasbourg.

Enfin, dans ce contexte, il ne saurait être sérieusement soutenu que la référence faite à la fréquentation par le demandeur des salles de jeu, porterait atteinte à sa vie privée alors que cette circonstance était liée à l'enquête menée sur cette acquisition puisque le demandeur avait lui-même indiqué comme cela est rapporté dans l'article et justifié par la transcription de l'entretien du journaliste avec la vendeuse de l'appartement selon lequel une partie du budget consacré à cette acquisition provenait de gains dans des casinos. En conséquence, qu'aucune atteinte au respect dû à la vie privée de Thomas FABIUS ne pouvait être retenue.

Par ailleurs, la légitimité du but poursuivi par les journalistes traitant de l'acquisition par le fils d'un ministre, pour un montant de 7 millions d'euros, d'un appartement à Paris alors qu'il ne dispose pas de revenus suffisants pour être assujéti à l'impôt, sans que les services fiscaux n'aient diligenté d'enquête, n'est pas contestable. Dans ce contexte, le rappel d'éventuelles procédures pour des faits d'escroquerie dont le demandeur aurait été l'objet est également légitime. Il ne ressortait pas des éléments versés aux débats que les journalistes du Point auraient été mus par une animosité personnelle extérieure aux faits litigieux.

> [Télécharger la décision ici](#)

Vie privée de la famille princière

A propos du mariage du fils de la princesse Caroline de Monaco, les juges ont eu l'opportunité de rappeler les limites applicables entre vie publique et vie privée.

Mariage princier, un événement public

La célébration civile du mariage du fils de la princesse Caroline de Monaco constitue bien un élément légitime d'information du public, qui a été officiellement annoncé par le Palais Princier de Monaco. Toutefois, l'article de presse en cause dévoile et commente de nombreux détails concernant la réception suivant le mariage (date, lieu, organisation, invités) ainsi que les sentiments attribués aux participants, ce qui caractérise une atteinte au respect dû à la vie privée même si ces atteintes ne sont pas particulièrement intrusives.

En revanche, il est exact que ne peut être considéré comme attentatoire à la vie privée, au regard de l'annonce faite par la principauté de leur mariage à venir, et de la notoriété d'Andréa CASIRAGHI, le fait :

- d'évoquer l'âge des futurs mariés, élément de leur état civil,
- de préciser que leur relation dure depuis sept ans,
- de rappeler ce qui a été dit au magazine américain People au sujet de ce mariage, à savoir qu'il s'agira d'une « cérémonie privée », – de souligner que le couple est « stable » et que leur mariage est une bonne nouvelle pour Caroline CASIRAGHI, la mère d'Andréa CASIRAGHI,
- d'indiquer que celle-ci est « ravie » de leur union.

En revanche, indiquer que les deux époux se sont rencontrés « au lycée de Fontainebleau », et ont été présentés l'un à l'autre par « Charlotte », la soeur d'Andréa, constitue une atteinte à leur vie privée, s'agissant d'éléments entrant dans la sphère de leur intimité sentimentale, sur lesquels il n'est pas allégué qu'ils se seraient publiquement exprimés.

“

Droit à l'image des personnes publiques

Par ailleurs, la publication litigieuse reproduisait des clichés photographiques pris dans un lieu privé, s'agissant des clichés les représentant lors de la réception des invités après la cérémonie, ainsi que celui pris alors qu'ils se trouvent dans une voiture ; la société éditrice présentait lesdits clichés par la mention « photos exclusives » ce qui ne laissait guère de doute sur sa conscience de l'illicéité de la publication. La publication sans autorisation de clichés pris clandestinement dans des lieux privés porte atteinte non seulement au droit à l'image des époux princiers mais également au respect dû à leur vie privée.

> [Télécharger la décision ici](#)



Action du galeriste

En matière de contrefaçon des œuvres d'un artiste dont la carrière est gérée par une galerie, cette dernière peut-elle agir ?

Action en contrefaçon irrecevable

Dans cette affaire, il a été fait droit à la demande de la Galerie PERROTIN qui représentait l'un de ses artistes depuis l'année 2006 (uniquement au titre du préjudice personnel subi par la galerie au titre de la contrefaçon). Cette dernière avait investi des sommes d'argent considérables pour la production des œuvres de l'artiste ce qui lui confère la qualité de producteur dont elle tire un intérêt à agir en contrefaçon aux côtés de l'auteur.

Concurrence déloyale recevable

En vertu de l'article 32 du code de procédure civile, est irrecevable toute prétention émise par ou contre une personne dépourvue du droit d'agir. La Galerie PERROTIN ne se prévalait d'aucun droit d'auteur et excipait uniquement de sa qualité de mandataire de l'auteur pour former des demandes d'indemnisation à hauteur de 2,5 millions d'euros sans invoquer d'actes de contrefaçon à son préjudice. Elle est donc de ce fait irrecevable à agir en contrefaçon étant dépourvue de tout droit à agir à titre personnel. En revanche, sa qualité de galeriste de l'artiste n'étant n'est pas contestée, cela a suffi à lui conférer intérêt et qualité à agir en réparation des préjudices qu'elle a personnellement subis du chef des actes de concurrence déloyale et parasitaire allégués.

Article 31 du code de procédure civile

A noter que l'article 31 du code de procédure civile dispose que l'action est ouverte à tous ceux qui ont un intérêt légitime au succès ou au rejet d'une prétention, sous réserve des cas dans lesquels la loi attribue le droit d'agir aux seules personnes qu'elle qualifie pour élever ou combattre une prétention, ou pour défendre un intérêt déterminé. En vertu de l'article 32 du code de procédure civile, est irrecevable toute prétention émise

par ou contre une personne dépourvue du droit d'agir..

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrefaçon de chaussure : quel risque ?

Le calcul du préjudice de contrefaçon et donc la fixation des dommages et intérêts dépend de plusieurs facteurs. A titre d'exemple de calcul de dommage et intérêts pour contrefaçon d'un modèle de chaussure : pour un total de 6.072 paires de chaussures contrefaisantes commandées et 3.956 paires commercialisées à un prix variant de 25 à 29 euros, le titulaire des droits a obtenu la somme de 117.488 euros au titre de la contrefaçon (en tenant compte de la marge brute réalisée sur la vente et du nombre de modèles contrefaisants vendus) et 5.000 euros à titre de banalisation du modèle.

> [Télécharger la décision ici](#)

Tromperie sur la marque RSI

Il est acquis que la Caisse Nationale du Régime Social des Indépendants (CNRSI) est l'organisme de droit privé chargé d'une mission de service public, à savoir la gestion du régime obligatoire de sécurité sociale des personnes exerçant une activité professionnelle artisanale, industrielle, commerciale ou libérale, il est régi par les articles L 611-4 et suivants du code de la sécurité sociale. CNRSI est également titulaire des marques « RSI » et « RSI Régime Social des Indépendants ».

Tromperie sur les formulaires RSI

Le RSI a découvert, alertée par ses assurés sociaux, que la société de droit chypriote RSI (France) Ltd – immatriculée au Registre du commerce et des sociétés, qui exerce son activité dans le domaine du marketing et de la publicité, a déposé la marque verbale française « RSI France » et le nom de domaine rsifrance.com et adressait également aux nouveaux adhérents du RSI des formulaires « RSI France » d'apparence officielle, pré-remplis avec les informations relatives au nouvel adhérent du RSI en récla-



mant le règlement trimestriel d'une somme comprise entre 250 et 400 euros à adresser « sous huit jours ».

RSI, une marque notoire

Le RSI a obtenu la condamnation de la société fautive ainsi que l'annulation de la marque en cause pour fraude.

Le RSI a également obtenu la protection étendue des marques notoires. La protection spéciale organisée par l'article L 713-5 du code de la propriété intellectuelle suppose la réunion d'un certain nombre de critères pertinents et qu'à cet égard, la Cour de justice de l'Union européenne (CJCE, 14 sept. 1999, General Motors Corporation, points 23 à 27) a dit pour droit que la condition de notoriété implique un certain degré de connaissance de la marque antérieure par le public.

Le public parmi lequel la marque antérieure doit avoir acquis une renommée est celui concerné par cette marque, c'est à dire en fonction du produit ou du service commercialisé, soit le grand public, soit un public spécialisé, par exemple un milieu professionnel donné. En outre, le degré de connaissance doit être considéré comme atteint lorsque la marque antérieure est connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par cette marque. Dans l'examen de cette condition, le juge national doit prendre en considération tous les éléments pertinents de la cause, à savoir, notamment, 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.

Desurcroît, RSI, en mettant en avant sa mission de service public, est en relation continue avec ses assurés rendus destinataires de documents reproduisant les marques concernées (appels de cotisations, déclarations de revenus, versements de prestations d'assurance maladie ou vieillesse, ...). Le nombre de personnes qui lui sont affiliés sont à ce jour et près de dix ans après le dépôt de ses marques, concomitant à sa création, au nombre de plus de cinq millions selon une constante augmentation.

Le RSI dispose également d'un réseau de proximité se traduisant par l'existence d'une caisse nationale,

de trente caisses régionales réparties sur l'ensemble du territoire outre de centaines d'agences et points d'accueil, il existe aussi un réseau d'organismes conventionnés chargés de la gestion des prestations maladie et le RSI justifie d'une présence sur internet à travers son site <rsi.fr> au taux de fréquentation élevé puisqu'il s'établit mensuellement à environ 300.000 visiteurs et plus de deux millions de pages vues.

Atteinte à une marque renommée

Sur l'atteinte à la marque renommée, la Cour de justice de l'Union européenne (CJCE 27 novembre 2008, Intel) a dit pour droit que l'atteinte ne peut se produire que si le public « établit un lien entre les marques alors même qu'il ne les confond pas », l'atteinte est constituée lorsque l'usage du signe second porte préjudice au caractère distinctif de la marque ou à sa renommée ou bien lorsqu'il est indûment tiré profit de son caractère distinctif ou de sa renommée.

L'existence de ce lien doit être appréciée globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce et selon divers critères tenant au degré de similitude entre les marques en conflit, à la nature des produits et services désignés dans l'enregistrement, à l'intensité de la renommée, au caractère distinctif de la marque, précisant qu'un lien entre les marques en conflit est nécessairement établi en cas de risque de confusion.

Risque de confusion entre marques

En l'espèce, même si les marques opposées ne désignent pas des produits identiques ou similaires, il apparaît toutefois qu'en raison de l'intensité de la renommée des marques dont est titulaire la RSI et de leur caractère distinctif élevé, le public concerné par les produits et services désignés par la marque seconde établira un rapprochement entre les signes en conflit, quand bien même celui-ci serait distinct du public concerné par les produits et services couverts par les marques renommées.



L'usage illégitime qu'a fait la société fautive de la marque « RSI France » dénoncé par la CNRSI apparaît de nature à nuire au caractère distinctif des marques revendiquées, en affaiblissant leur aptitude à identifier immédiatement, dans l'esprit du public, les produits et services couverts par les marques revendiquées du fait de la modification de la perception qu'il en a; en outre l'image négative véhiculée par les documents supportant la marque « RSI France » émis par la société intimée ne peut que contribuer à leur ternissement et porter préjudice à leur renommée.

> [Télécharger la décision ici](#)

Nullité d'une marque pour fraude

Dépôt frauduleux de marque

Tout titulaire d'un intérêt (et pas seulement le titulaire d'un droit) peut s'opposer au dépôt d'une marque par un tiers lorsque ce dépôt est fait en fraude de ses droits. En effet, il est constant que l'article L 712-6 du code de la propriété intellectuelle, sur l'application duquel le tribunal s'est effectivement uniquement prononcé, qui ne constitue que l'application du principe général du droit selon lequel la fraude corrompt tout, ne fait pas obstacle à ce que celui qui, comme en l'espèce, se prétend victime de la fraude se borne à obtenir la nullité du dépôt frauduleux dès lors qu'il dispose d'une option. Il est tout aussi constant que l'annulation d'un dépôt de marque pour fraude ne suppose pas la justification de droits antérieurs de celui qui s'en déclare victime sur le signe litigieux mais la preuve de l'existence d'intérêts sciemment méconnus par le déposant.

Fraude à la marque RSI

En l'espèce et eu égard, en particulier, à l'importance de l'exploitation de la marque « RSI » en France qui constitue le signe identifiant auprès d'un public notamment composé de plusieurs millions d'assurés l'établissement public qui assure la gestion du régime social des travailleurs indépendants créé par ordonnance du 08 décembre 2005, au fait, par ailleurs,

que ce signe se retrouve dans des textes réglementaires ou encore au rayonnement acquis auprès des tiers résultant des actions de communication sus-évoquées, il convient de considérer que la société de droit chypriote RSI (France) Ltd, déposant en France la marque verbale litigieuse dont le seul signe distinctif et dominant est le terme « RSI », ne pouvait ignorer l'utilisation du signe identique par l'organisme RSI.

Intention frauduleuse

En matière de marque, l'intention frauduleuse ne se réduit pas à la volonté de priver un tiers de l'usage de ses signes ou de troubler son activité. Le détournement fautif de la fonction première de la marque, à savoir l'identification de l'origine des produits et services qu'elle sert à désigner, peut résulter de la volonté, comme en l'espèce, de laisser croire au public, destinataire de « faux bulletins d'adhésion » reproduisant le signe RSI selon une calligraphie fortement accentuée, que ceux-ci ont une origine officielle et, s'accaparant la réputation dont jouit ce signe en portant délibérément atteinte à l'image de sérieux dont jouit la CNRSI, de faciliter ainsi des pratiques illicites. Le RSI est donc en droit de se prévaloir, sur le fondement du droit commun, du caractère frauduleux du dépôt de cette marque et à en poursuivre l'annulation avec inscription subséquente de la décision de justice au Registre national des marques.

> [Télécharger la décision ici](#)

Ventes à domicile : affaire Abercrombie

Les ventes à domicile de produits de marque n'échappent pas au délit de contrefaçon (vente hors circuit de distribution exclusive).

Contrefaçon de la marque Abercrombie

La société ABERCROMBIE a été informée par un commerçant de la région lilloise qu'une vente de produits sur lesquels étaient apposées ses marques, avait eu lieu au domicile de plusieurs particuliers dans le nord de la France. La société ABERCROMBIE a donc mandaté un huissier de justice à Lille, afin qu'il procède à un

procès-verbal de constat d'achat. A hauteur de l'une des adresses de vente, l'huissier a constaté qu'une grande banderole, visible et lisible de la voie publique, était accrochée sur le mur et portait les inscriptions suivantes : « GRANDE VENTE Entrée Libre » et, en son milieu, un encart « Abercrombie & Fitch – Hollister ». Cet encart reproduisait à l'identique les marques communautaires semi figurative « Abercrombie & Fitch » n° 6261861 et « HOLLISTER » n° 5921168 afin de désigner des vêtements vendus à l'occasion de cette vente.

L'article 14 du Règlement (CE) n°207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire (le « RMC » – ex Règlement (CE) 40/94 du Conseil du 20 décembre 1993 sur la marque communautaire) dispose que : « les atteintes à une marque communautaire sont régies par le droit national concernant les atteintes à une marque nationale (...) le présent règlement n'exclut pas que des actions portant sur une marque communautaire soient intentées sur la base du droit des États membres concernant notamment la responsabilité civile et la concurrence déloyale ». En droit français, l'article L.717-1 du code de la propriété intellectuelle dispose quant à lui : « constitue une contrefaçon engageant la responsabilité civile de son auteur la violation des interdictions prévues aux articles 9, 10, 11 et 13 » du RMC. La marque communautaire confère à son titulaire un droit exclusif : le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires: a) d'un signe identique à la marque communautaire pour des produits ou des services identiques.

Contrefaçon de marque sans risque de confusion

Cette disposition légale sanctionne, indépendamment de tout risque de confusion, l'usage dans la vie des affaires en ce compris la reproduction ou l'apposition, l'importation, l'offre en vente ou la détention sans motif légitime- d'un signe identique en relation avec des produits et services identiques à ceux visés dans l'enregistrement d'une marque. En l'espèce, la société ABERCROMBIE était fondée à s'opposer à un usage de produits revêtus des marques dont elle est titulaire, dès lors qu'ils n'ont pas été mis dans le commerce sur le territoire de l'Union européenne avec son consentement.

Le fournisseur des produits vendus en appartement qui s'était fourni dans des magasins officiels Abercrombie localisés dans l'Etat du New Jersey aux Etats-Unis ainsi que le particulier ayant adressé des e-mails d'invitation à participer à ces ventes celui ayant mis à disposition son appartement pour la vente des produits de la société Abercrombie, ont tous deux été condamnés pour contrefaçon de marques.

> [Télécharger la décision ici](#)

Dépôt du nom géographique Sun Valley

Une société a été condamnée pour avoir apposé sur des Tee Shirt le terme « Sun Valley » (protégé à titre de marque) en association avec le terme Ripley.

Protection des noms géographiques

Un nom géographique peut être déposé comme marque lorsqu'il ne constitue ni une appellation d'origine ni une indication de provenance. SUN VALLEY est le nom d'un village-station de ski dans l'Etat d'Idaho aux U.S.A.. Mais pour être protégé au titre des noms géographiques (en plus de la protection par le droit des marques), le déposant doit pouvoir justifier des caractéristiques de cette station de ski (superficie du domaine, nombre de remontées mécaniques, déroulement de compétitions internationales, ...), de sa réputation et de sa connaissance en France. En l'espèce, la station de SUN VALLEY ne peut être assimilée par le consommateur d'attention moyenne aux grandes stations à renommée mondiale (VAL D'ISERE en France, CORTINA D'AMPEZZO en Italie et GSTAAD en Suisse). En conséquence la marque éponyme même uniquement verbale est parfaitement distinctive et arbitraire pour désigner des vêtements, ce qui la rend valable en vertu de l'article L. 711-1 du Code de la Propriété Intellectuelle.

Contrefaçon de la marque SUN VALLEY

Seule la protection par le droit des marques à été reconnue. Il y avait donc bien reproduction servile de la marque SUN VALLEY sur des produits de même nature (vêtements) de la marque des intimées par les appe-



lantes, ce qui caractérise la contrefaçon de l'article L. 713-2 du Code de la Propriété Intellectuelle comme l'a justement retenu le Tribunal de Grande Instance.

> [Télécharger la décision ici](#)

Clause de garantie d'éviction

Contrat de cobranding

Les sociétés Pataugas, Mark Holding et KLS ont conclu un partenariat en vue de la création et de la mise en vente, pour la saison printemps-été 2011, d'un « modèle de chaussure spécifique caractérisé par la composition originale d'un modèle de chaussures Pataugas pré-existant et choisi d'un commun accord par les deux parties ». Pour les besoins de ce partenariat, la société Mark Holding a mis à la disposition de la société Pataugas « un imprimé de tissu à rayures colorées spécifique » destiné à être apposé sur les chaussures. Il s'est par la suite révélé que ledit motif était contrefaisant d'un modèle déposé par la société Sonia Rykyel (« rayures multico »).

Contrefaçon constituée

La société Sonia Rykyel a mis en demeure avec succès la société Pataugas de cesser toute promotion, commercialisation et diffusion du modèle de chaussure. La société Pataugas a toutefois obtenu la condamnation de la société Mark Holding qu'elle tenait pour responsable du préjudice en résultant, sur la base de la garantie d'éviction stipulée au contrat de cobranding.

Clause de garantie d'éviction

La clause de garantie d'éviction stipulée était la suivante : « Mark Holding s'engage à être le seul et unique titulaire des droits de propriété intellectuels et artistiques attachés à l'Imprimé et en garantit la jouissance paisible à Pataugas dans le Territoire. Par conséquent, Mark Holding sera responsable de toute éventuelle réclamation (judiciaire ou non) émanant de tiers qui prétendraient avoir des droits sur l'Imprimé et garantit donc Pataugas contre tous recours (judiciaires ou non) qui pourraient être diligentés à son

encontre. Par conséquent, Mark Holding s'engage à prendre à sa charge la totalité des frais de procédure et/ou les honoraires d'avocats et à indemniser Pataugas de l'intégralité du préjudice subi et notamment de toutes indemnités versées à titre transactionnel, toutes condamnations judiciaires, frais et accessoires, pertes et manques à gagner résultant de ce litige ».

Considérant que la société Mark Holding considère que cette clause est inapplicable au cas d'espèce, puisqu'elle ne vise que la revendication par un tiers de droits de propriété intellectuelle ; que, selon elle, tel n'est pas le cas en l'espèce, puisque la société Sonia Rykyel ne revendique pas de droits de propriété intellectuelle sur l'imprimé, mais allègue d'une concurrence déloyale et parasitaire. Ces stipulations garantissaient à la société Pataugas la « jouissance paisible » de l'imprimé et rendaient la société Mark Holding responsable de toute réclamation et de tout recours émanant de tiers prétendant avoir des droits sur lui. Elles ne limitaient nullement cette garantie au seul cas d'une revendication fondée sur des droits de propriété intellectuelle, mais qu'elles l'appliquaient à toutes les hypothèses dans lesquelles un tiers justifierait être en droit de s'opposer à la jouissance et à l'exploitation par la société Pataugas de l'imprimé destiné à être apposé sur les chaussures.

Ces stipulations avaient ainsi pour objet d'assurer la société Pataugas que le projet de fabrication et de commercialisation du modèle de chaussures portant l'imprimé en cause pourrait être mené à bien, sans être entravé par la revendication de tiers qui conduirait à l'abandon de ce projet et à la perte de son investissement.

Quelles que soient les circonstances dans lesquelles le contrat a été préparé et signé, il appartenait à chacun de ses signataires d'en vérifier toutes les clauses et de ne s'engager qu'en connaissance de cause. Au surplus, à supposer que la société Mark Holding n'ait pas pris conscience de la portée de la clause stipulée au contrat, il n'en résulte pas que cette clause aurait un caractère potestatif.

> [Télécharger la décision ici](#)

Linkedin c/ Collink'in

Présentation de LINKEDIN

Il est acquis que la société américaine LINKEDIN CORPORATION est à l'origine du réseau social professionnel sur internet « Linked in » lancé aux ETATSUNIS en 2003 et aujourd'hui présent dans de nombreux pays notamment en FRANCE depuis 2008, qui permet à ses membres, particuliers ou sociétés, de se faire connaître en se présentant dans la page profil conçue à cet effet et de constituer et entretenir un réseau professionnel destiné notamment à partager des informations, des connaissances professionnelles, aider au recrutement et à la recherche d'emploi et diffuser des informations.

La société tire ses revenus de la vente d'outils de recrutement, de traitement de données et de solutions marketing, des abonnements payants qui permettent aux membres qui le souhaitent d'accéder à des fonctionnalités spécifiques ou plus avancées, et enfin des publicités.

La filiale irlandaise de la société mère, la société LINKEDIN IRELAND LIMITED est titulaire de plusieurs marques communautaires dont notamment la marque verbale « LINKEDIN » n°00841198 et la marque semi-figurative « Linked In » n°008411936 toutes deux déposées le 7 juillet 2009 et enregistrées le 7 mars 2010 pour désigner des produits et services en classes 9, 35, 38, 41, 42 et 45.

La filiale française, la société LINKEDIN FRANCE, a pour dénomination sociale et nom commercial LINKEDIN, et pour activité selon le RCS « En France et dans tous pays, le développement et la gestion d'un réseau sur internet des professionnels ainsi que la fourniture de tous les services susceptibles de s'y rapporter ».

Absence de contrefaçon de la marque LINKEDIN

Les sociétés LINKEDIN ont poursuivi, sans succès, en contrefaçon de marque, le déposant de la marque française verbale « CoLink'In » désignant

les services de publicité et de marketing.

En premier lieu, les juges ont conclu à la validité de la marque verbale « LINKEDIN », elle peut parfaitement être perçue en français comme un mot en soi parfaitement arbitraire sans signification particulière, et sans faire de rapprochement avec le verbe anglais to link.

Au demeurant, l'expression anglaise ne signifie rien en elle-même puisqu'elle ne prend éventuellement sens que si elle est suivie de « social network ». Ce n'est donc que par extrapolation qu'elle revient à évoquer la situation de l'utilisateur d'un réseau sur internet, qui est « relié dedans », mais elle ne nomme pas ce type de service pas plus qu'elle ne décrit une caractéristique de celui-ci. Enfin, il convient de rappeler que la distinctivité s'apprécie par rapport aux produits et services désignés dans l'enregistrement des marques contestées.

Absence de risque de confusion

L'article 9-1 b) du règlement CE n°207/2009 du 26 février 2009 sur la marque communautaire dispose que « la marque communautaire confère à son titulaire un droit exclusif. Le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires : ...b) d'un signe pour lequel, en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque communautaire et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services couverts par la marque communautaire et le signe, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public; le risque de confusion comprend le risque d'association entre le signe et la marque ».

Si les produits et services visés par les marques en litiges sont identiques ou similaires, l'appréciation de la similitude visuelle, auditive et conceptuelle des signes doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants.

D'un point de vue visuel, la séparation en deux parties du signe « CoLink'In » par l'apostrophe ainsi que son entame différente par la partie « col » qui est en outre séparée de la suite du mot par l'emploi du I majuscule forme des différences majeures qui conduisent à rejeter l'existence d'une similitude, les éléments invoqués par les demanderesses étant trop ténus pour établir celle-ci.

Comparé à la marque figurative « Linked In », il existe certes une terminaison identique « in » mais outre que celle-ci est accentuée par les lettres blanches situées dans un carré de couleur foncé, il apparaît que la première partie des signes en présence, à savoir « Collnk » et « Linked » n'est pas similaire, la partie commune link positionnée fort différemment ne suffisant pas à établir une similitude.

Au total la marque contestée n'est pas d'un point de vue visuel similaire aux deux marques qui sont opposées.

D'un point de vue phonétique, il résulte deux différences de prononciation suffisamment substantielles pour écarter un risque de confusion fondé sur une similitude de sonorité.

> [Télécharger la décision ici](#)



Fiches du mois

A consulter dans le guide en ligne

Le licenciement pour motif économique
 L'usurpation d'identité
 La contrefaçon de jeux vidéos
 Rémunération de l'inventeur salarié
 Les clauses pénales



Contrats du mois

A consulter en ligne

Contrat de dépôt vente (*)
 Promesse de cession d'actions (*)
 Contrat d'option (film) (*)
 Contrat de vente d'une oeuvre d'art (*)
 Contrat de coproduction musicale (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

