

REVUE ACTOBA

www.actoba.com | AVRIL 2015 - I



SITE INTERNET
Les délais de réalisation

CONTRAT DE SEO
Droit de résiliation

PRODUCTION
L'engagement de caution

DROIT A L'IMAGE
& Dignité des personnes

CAMPAGNE PUB.
L'absence de résultats

"PALACE"
Quelle classification légale ?

Le juridique au service des opérationnels ...

FOCUS

Contrat de régie publicitaire en ligne

N° 223

3 Communication électronique

Régie publicitaire en ligne
 Délais de réalisation d'un site internet
 Résiliation du contrat de référencement
 Obligations du référencieur
 Obligations du prestataire internet
 Révélation en ligne d'une homosexualité
 Conception de site marchand

6 Audiovisuel / Image

Statut de coproducteur
 Publicité télévisée comparative
 Caution d'une société de production
 Originalité d'une photographie
 Droit à l'image et accident de la route
 Durée de la cession du droit à l'image
 Atteinte aux droits d'un photographe

11 Publicité / Presse

Contrat de location de panneau publicitaire
 Reprise de slogan publicitaire
 Licence de produits dérivés Titeuf
 Contrat de régie publicitaire en ligne
 Dépôt d'un slogan publicitaire
 Campagne publicitaire sans résultats
 Diffamation : affaire Uderzo

16 Propriété intellectuelle

Nature des couvertures d'ouvrage
 Usage de la classification Palace
 Marque distinctive
 Contrefaçon de packaging
 Protection des conditionnements
 Validité d'une saisie contrefaçon
 Ab Circle Pro c/ Abdo Circle pro

FICHES DU MOIS 21

Traitement informatique des données médicales
 Droits des personnes sur leurs données collectées
 Extractions illicites de données à partir d'annuaires
 La facturation téléphonique détaillée
 La base Preventel

C ONTRATS DU MOIS 21

Contrat de coédition de DVD
 Contrat de journaliste pigiste
 Contrat de cession de catalogue audiovisuel (*)
 Contrat de travail de Mannequin (*)
 Contrat de travail de comédien publicitaire (*)

(*) 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 ...

Régie publicitaire en ligne

Dès lors qu'un annonceur fixe librement le type et le montant de la rémunération accordée aux affiliés d'une plateforme en fonction de l'activité générée sur son site au clic et au formulaire (l'exploitant de la plateforme présentant une facture unique récapitulant les sommes dues aux affiliés ainsi que celles qui lui reviennent au titre de sa rémunération égal à 30 % du montant HT facturé au client / annonceur), ce montage s'analyse en un achat d'espace publicitaire.

En prétendant conseiller l'annonceur sur les éditeurs à choisir, la société PUBLIC-IDÉES (exploitante de la plateforme des affiliés) propose bien de l'achat d'espace publicitaire par ses clients auprès des affiliés, par son intermédiaire. Une telle opération entre dans les prévisions de l'article 20 de la loi Sapin n° 93-122 du 29 janvier 1993 imposant un mandat écrit entre l'annonceur et l'intermédiaire, fixant les conditions de rémunération du mandataire.

> [Télécharger la décision ici](#)

Délais de réalisation d'un site internet

Le respect des délais de réalisation d'un site internet est un élément contractuel substantiel. En cas de non-respect des délais contractuels la résiliation est de droit pour le client. En l'espèce, la rupture des relations contractuelles entre les parties pour inexécution dans le délai convenu de 10 jours par le prestataire (délais figurant au bon de commande), est avérée. Aux termes de l'article 1142 du code civil, toute obligation de faire ou de ne pas faire se résout en dommages et intérêts, en cas d'inexécution de la part du débiteur. Aux termes de l'article 1149 du code civil, les dommages et intérêts dus au créancier sont en général de la perte qu'il a faite et du gain dont il a été privé

> [Télécharger la décision ici](#)

Résiliation du contrat de référencement

Suppression des pages satellites

Le contrat de référencement peut prévoir des dispositions spécifiques en cas de résiliation. La clause usuelle de résiliation peut ainsi être complétée par une clause de désindexation des pages satellites :

« Le non-paiement d'une échéance quelconque sous 15 jours après envoi d'une première relance par lettre recommandée entraînera automatiquement la résiliation du contrat et l'exigibilité de la totalité du solde dû ; en cas d'inexécution par l'une ou l'autre des parties de l'une quelconque des obligations stipulées par le présent contrat, celui-ci sera résilié de plein droit quinze jours après l'envoi d'une mise en demeure restée infructueuse adressée à la partie défaillante par lettre recommandée avec avis de réception ».

« En cas d'un incident/retard de paiement supérieur à 15 jours, les pages d'atterrissage (pages web) et les textes rédactionnels qui sont mis à la disposition du client sur son serveur web notamment deviendront la propriété exclusive du référenceur. Le client perdra ainsi le droit d'usage des pages web mises à sa disposition par le référenceur lors de la durée initiale du contrat. En cas de non-paiement d'une échéance quelconque sous 15 jours après envoi d'une relance par lettre recommandée, le client s'engage ainsi à supprimer sous 48 heures de son site web les pages d'atterrissage et le contenu rédigé par les équipes du référenceur. En cas de non-respect de cet engagement, le client sera redevable d'une astreinte de 50 euros par jour de retard sans préjudice du droit pour le référenceur à rémunération pour l'utilisation abusive par le client des dites pages et/ou des dommages et intérêts en réparation du préjudice subi ».

Clause pénale du référenceur

La clause contractuelle d'astreinte, dès l'instant qu'elle stipule une pénalité en cas d'inexécution d'une obligation s'analyse en une clause pénale

conformément à l'article 1226 du code civil. En l'espèce, la cette clause pénale a été jugée valide mais a été modérée. La disproportion manifeste entre le montant de la peine conventionnellement fixée et celui du préjudice effectivement subi par le référenceur justifie la réduction de la clause pénale à la somme forfaitaire.

> [Télécharger la décision ici](#)

Obligations du référenceur

Obligation de moyens du référenceur

Du fait, notamment, de l'évolution constante et de l'opacité des algorithmes des moteurs de recherche, des incidences de l'architecture du site du client sur son positionnement, des nouvelles actions d'optimisation susceptible d'être menées de la part des concurrents du client, ou encore du nombre de compétiteurs existant sur les mots clés recherchés, l'obligation de résultat du prestataire de référencement ne peut être retenue que dans l'hypothèse où il s'engage à faire apparaître le site de son client dans la première page des moteurs de recherche.

Publicité mensongère ?

Dans l'affaire soumise, cet engagement précis de résultat ne figurait pas dans le contrat signé par les parties, qui évoquait simplement en termes commerciaux, donc flatteurs, mais par ailleurs généraux et vagues, un «positionnement optimal» ou encore «une prospection maximale auprès des internautes français». Ainsi aucun positionnement précis du site dans les moteurs de recherche n'étant spécifié dans le contrat, permettant d'objectiver le référencement, seule une lecture subjective de celui-ci peut être opérée, de sorte que le référenceur, ne peut être tenu qu'à une simple obligation de moyens. Le référenceur ne pouvait s'engager qu'à employer des moyens appropriés pour obtenir l'indexation du site du client sur internet, ce qui a été fait. En outre le référencement naturel d'un site web, qui dépend d'une multitude de facteurs tels que les produits mis en vente, la qualité du service client, l'investissement dans la campagne de référencement ou la politique marketing, est le fruit d'une collaboration entre le client et son prestataire, il est donc évident que le prestataire ne peut être tenu pour responsable de tous ces facteurs.

> [Télécharger la décision ici](#)

Obligations du prestataire internet

Importance du distingo profane / professionnel

Une obligation générale d'information et de conseil pèse sur le prestataire / référenceur de sites internet en sa qualité de vendeur professionnel. Son étendue est d'autant plus importante que la matière est technique et que l'acheteur est profane. A l'égard de l'acheteur professionnel (ce qui était le cas en l'espèce), l'obligation du prestataire internet n'existe que dans la mesure où la compétence du client ne lui donne pas les moyens d'apprécier la portée exacte des caractéristiques techniques des biens qui lui sont vendus.

« Professionnalisme » du client

Dans cette affaire, il ressortait sans ambiguïté des courriels du client, des précisions qu'il y apportait, du vocabulaire et des termes qu'il employait, qu'il était un acheteur avisé, professionnel souhaitant se doter d'un site de vente en ligne efficace, et ayant une connaissance importante, précise et technique de la matière informatique, des modes de fonctionnement d'un site et de ses modalités de référencement ainsi que des conditions de ses performances. Plus généralement, la pugnacité dont le client avait fait preuve en affaires, permettait d'exclure qu'il ait pu se laisser influencer par des messages publicitaires (ceux du site de son cocontractant ou ceux du devis) dont la finalité même est d'être flatteurs et dont il n'est par ailleurs pas démontré qu'ils soient mensongers.

Le client ne pouvait sérieusement prétendre avoir ignoré que l'opération d'optimisation / référencement de son site internet était complexe et comportait des aléas alors que, dans un courriel, il expliquait lui-même, à propos du positionnement: «la pression concurrentielle assez importante explique les différents changements. De mon côté je vais sur-optimiser différentes pages pour gagner en pertinence, je vous tiens au courant des changements à intervenir», démontrant ainsi qu'il avait conscience des différents facteurs pouvant influencer sur le positionnement et de la nécessaire collaboration entre le prestataire et son client pour l'améliorer. Il ne pouvait davantage prétendre avoir ignoré que l'obligation de son cocontracta-

nt était une obligation de moyen et non de résultat.

> [Télécharger la décision ici](#)

Révélation en ligne d'une homosexualité

Protection de la vie privée

La vie sentimentale d'une personne ou sa préférence sexuelle constituent des éléments de la vie privée protégés à ce titre par l'article 9 du Code Civil et la révélation publique d'informations sur ce point peut être de nature à ouvrir droit à une action indemnitaire à celui qui fait l'objet de ces révélations.

Le propriétaire et éditeur du site internet 'la-flamme.fr', a mis en ligne un article intitulé 'le poids de la triade' ainsi rédigé 'Après xxx qui ont affiché publiquement leur homosexualité, voici que le magazine Tétu (revue communautaire) publie un article intitulé 'les garçons sensibles et les gros bras de la Marine' mettant à l'honneur les hommes qui aiment les hommes...'. Cet article en ce qu'il évoque l'homosexualité d'une personnalité politique révèle à l'évidence au public un élément de sa vie privée et constitue une atteinte au droit au respect de la vie privé protégé par l'article 9 du Code Civil. L'éditeur en ligne soutenait que sa publication, de nature politique, ne faisait que commenter une information que l'intéressé aurait lui-même, au soutien de son action, révélée publiquement. Or, il n'était pas démontré que la révélation de l'homosexualité de la personnalité en cause aurait constitué une information utile pour les lecteurs dans le débat interne au parti sur les droits des homosexuels. L'éditeur a été condamné au paiement de la somme de 5.000 € à titre de dommages intérêts.

> [Télécharger la décision ici](#)

Conception de site marchand

Obligations respectives des parties

Le vendeur professionnel de produits et prestations informatiques au sens large (y compris les e-marchands) est tenu à une obligation de délivrance, qui suppose la mise au point effective de la prestation vendue. De son côté, le client a une obligation de collaboration durant toutes les phases de la prestation offerte, étant précisé que les usages de l'informatique tolèrent une certaine marge de difficultés, notamment pendant la période de mise au point.

Obligation de délivrance du prestataire

En l'espèce, le procès-verbal de constat établi sur le site, par un huissier de justice, ne mettait en exergue aucune difficulté, que ce soit lors de la navigation sur le site ou lors de la commande. Il en résulte que le prestataire a livré au client le site commandé, qu'il a procédé au traitement des difficultés mises en exergue par son client, mais que ce dernier s'est heurté, malgré une collaboration continue, à des exigences nouvelles ou imprécises (insufflées en réalité par une société concurrente et qui a parasité les relations entre les parties). Dans ces conditions, le client n'établit aucun manquement du prestataire à son obligation de délivrance.

> [Télécharger la décision ici](#)



Statut de coproducteur

Coproducteur dormant

Un coproducteur dormant qui, en échange de l'apport gratuit de ses archives audiovisuelles, obtient la signature d'un contrat de coproduction dont sa participation est calculée par rapport au prix des archives fournies, n'a pas les mêmes obligations juridiques que le producteur délégué.

Responsabilité du producteur délégué

L'article L132-23 du code de propriété intellectuelle stipule « Le producteur de l'oeuvre audiovisuelle est la personne physique ou morale qui prend l'initiative et la responsabilité de la réalisation de l'oeuvre ». Le producteur délégué assume la responsabilité et la gestion de la production de l'oeuvre et agit au mieux des intérêts communs. Il garantit la bonne fin de la production de l'oeuvre. C'est ce producteur, ainsi défini qui est tenu au terme de l'article L 132-27 du code de propriété intellectuelle « d'assurer à l'oeuvre audiovisuelle une exploitation conforme aux usages de la profession ». Par conséquent, le coproducteur dormant n'a ni ce rôle, ni cette obligation.

> [Télécharger la décision ici](#)

Publicité télévisée comparative

Publicité dans le secteur de l'énergie

Depuis la libéralisation du prix du gaz intervenue le 7 juillet 2007 en application de la loi N° 2006 — 1537 du 7 décembre 2006, les consommateurs de gaz peuvent se fournir en choisissant le tarif réglementé fixé par la Commission de régulation de l'énergie ou des offres de marché proposées par des fournisseurs, dits « alternatifs », concurrents de l'opérateur historique, GDF SUEZ.

Pour promouvoir ses services, un opérateur alternatif a réalisé une campagne de publicité

télévisuelle pour promouvoir une nouvelle offre commerciale dénommée « Astucio » accompagnée du commentaire suivant : « Astucio, la seule offre qui vous protège. Si le prix du gaz augmente, vous bénéficiez d'un prix fixe pendant 3 ans. Et si le prix baisse, il baisse pour vous aussi. Quoi qu'il arrive vous êtes toujours gagnant, et ce sans engagement. »

GDF SUEZ estimait que cette campagne publicitaire présentait un caractère comparatif illicite ; selon elle, l'opérateur alternatif s'est rendu coupable de concurrence déloyale à son égard, et un préjudice direct et indirect a résulté de cette pratique anticoncurrentielle.

Notion de publicité comparative

Selon l'article L.121-8 du code de la consommation, est considérée comme comparative « toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent ». L'action de GDF SUEZ a été rejetée : le message en cause constitue un ensemble dont la phrase « la seule offre qui vous protège » ne doit pas être détachée. Cet ensemble comporte une description précise du dispositif de plafonnement du prix et de sa diminution. Le concept de « protection » comporte de nombreuses acceptions et doit être interprété dans l'intérêt du pouvoir d'achat du consommateur et il ne saurait, pour cette raison être réduit à la seule protection contre la hausse du prix alors que le consommateur a un intérêt évident à bénéficier de la baisse du prix, si elle se produit.

Le produit faisant l'objet de cette publicité permet au consommateur de bénéficier, pendant la vie du contrat, d'un prix fixe qui le protège contre la hausse du tarif réglementé, mais aussi d'une clause de baisse de sa facture si le tarif réglementé baisse. L'offre « gaz naturel à prix fixe 3 ans » de GDF SUEZ, en vigueur au moment des faits, ne garantit le consommateur que contre la hausse du tarif réglementé du gaz, si elle intervient au cours de la vie du contrat. Le tarif réglementé a connu une baisse en 2013, et dans ces conditions, l'offre de l'opérateur alternatif porte bien sur un bien répondant au même besoin que celle de GDF SUEZ, la fourniture de gaz, mais comporte un élément différent qui prend

en compte une évolution récente du marché du gaz et du tarif réglementé. La publicité incriminée compare donc de manière objective une caractéristique essentielle des deux offres et ne peut, de ce fait, être considérée comme trompeuse ou de nature à induire en erreur.

> [Télécharger la décision ici](#)

Caution d'une société de production

Contester un engagement de caution

La caution d'une société de production audiovisuelle, pour contester son engagement, soutenait que celui-ci était manifestement disproportionné à ses biens et revenus, qui doivent s'apprécier au regard de son régime matrimonial qui est celui de la communauté légale et de l'absence de consentement exprès de son épouse au cautionnement.

Article L 341-4 du code de la consommation

Selon l'article L 341-4 du code de la consommation, un créancier professionnel ne peut se prévaloir d'un contrat de cautionnement conclu par une personne physique dont l'engagement était, lors de sa conclusion, manifestement disproportionné à ses biens et revenus, à moins que le patrimoine de cette caution, au moment où celle-ci est appelée, ne lui permette de faire face à son obligation ; aux termes de l'article 1415 du code civil chacun des époux ne peut engager que ses biens propres, et ses revenus, par un cautionnement ou un emprunt, à moins que ceux-ci n'aient été contractés avec le consentement exprès de l'autre conjoint, qui, dans ce cas, n'engage pas ses biens propres.

En l'espèce, l'engagement de caution d'une personne au bénéfice de sa propre société de production a été déclaré parfait : il avait écrit à la banque en ces termes : « dirigeant actionnaire de la société MONFILM PRODUCTION j'ai dû émettre un certain nombre de chèques en espérant obtenir le bouclage du financement du film 'l'Etoile du jour' permettant des versements sur le compte de la part de Bac Film, Canal +, France 3. Compte tenu de la situation à ce jour du compte (...) je me porte garant de l'ensemble des sommes dues à votre établissement (...) et cela même au delà des

250.000€ de découvert à ce jour' ; par la présente, je reconnais que le découvert actuel est un financement ponctuel que je m'engage à rembourser et à ne plus utiliser après son remboursement. Ce découvert servira exclusivement à financer la production du film (...) Ce découvert est garanti par moi-même à hauteur de la totalité de son montant selon nos accords ».

Cet engagement de caution s'est inscrit dans un contexte où le dirigeant a pris expressément et précisément l'engagement personnel de rembourser à la banque le montant du solde débiteur du compte de la société qu'il dirigeait. Cet engagement remplissait toutes les conditions de validité exigées. De surcroît, le dirigeant a rempli un imprimé sur lequel était porté en gros caractères la mention 'confidentiel', intitulé 'renseignements à fournir par une personne physique se portant caution solidaire' ; qu'il l'avait daté, signé, et a inscrit de sa main 'je certifie sincères et véritables les renseignements donnés dans la présente fiche'.

Le dirigeant était, compte tenu de son comportement, lors de la souscription de l'engagement, incompatible avec les exigences de bonne foi, de coopération et de loyauté, mal fondé à demander à ce que l'assiette retenue pour apprécier la disproportion soit constituée par ses biens et revenus propres, sans égard pour ceux qu'il avait déclarés. Toutefois, dès lors que la banque, n'a pas recueilli le consentement express de l'épouse du dirigeant (régime légal de la communauté), les créances ne peuvent pas être recouvrées sur les biens communs.

> [Télécharger la décision ici](#)

Originalité d'une photographie

Principe de la protection

L'article L. 111-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous, comportant des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial. Le droit ainsi conféré l'est, selon l'article L. 112-1 dudit code, à l'auteur de toute œuvre de l'esprit, quels qu'en soit

le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination. Il se déduit de ces dispositions le principe de la protection d'une œuvre sans formalité et du seul fait de la création d'une forme originale.

Charge de la preuve

L'auteur / photographe doit être en mesure d'expliquer les éléments permettant de comprendre son effort créatif et ce qu'il revendique comme étant l'empreinte qu'il a imprimée à cette œuvre et qui ressort de sa personnalité.

Cette obligation résulte notamment de l'arrêt de la Cour de Justice de l'Union Européenne en date du 1er décembre 2011 dans l'affaire C-145/10, *Eva-Maria P. c/ Standard Verlags GmbH et a.* qui est venu préciser que : « il résulte du dix-septième considérant de la directive n° 93/98, qu'une création intellectuelle est propre à son auteur lorsqu'elle reflète la personnalité de celui-ci. Or tel est le cas si l'auteur a pu exprimer ses capacités créatives lors de la réalisation de l'oeuvre, en effectuant des choix libres et créatifs (...). S'agissant d'une photographie de portrait, il y a lieu de relever que l'auteur pourra effectuer ses choix libres et créatifs de plusieurs manières et à différents moments lors de sa réalisation. Au stade de la phase préparatoire, l'auteur pourra choisir la mise en scène, la pose de la personne à photographier ou l'éclairage. Lors de la prise de la photographie de portrait, il pourra choisir le cadrage, l'angle de prise de vue ou encore l'atmosphère créée. Enfin, lors du tirage du cliché, l'auteur pourra choisir parmi diverses techniques de développement qui existent celle qu'il souhaite adopter, ou encore procéder, le cas échéant, à l'emploi de logiciels. A travers ces différents choix, l'auteur d'une photographie de portrait est ainsi en mesure d'imprimer sa `touche personnelle` à l'oeuvre créée ».

En l'espèce, un photographe n'a pas obtenu la protection de ses créations : si le photographe s'est bien appliqué à décrire le processus créatif allégué derrière chacune des photographies invoquées, il ressort de l'étude, et surtout de la comparaison

de celles-ci que ces photographies n'ont été prises que dans le seul but de démontrer les effets et capacités de filtres photographiques (COKIN).

En effet, chaque photographie est au moins prise en double, une version avec filtre et une sans filtre, et chacune d'entre elles porte sur un sujet traité de façon volontairement basique. Ainsi le photographe se trouve à chaque fois face au sujet, et la prise de vue est centrée sur ce dernier, l'angle de vue étant lui aussi rigoureusement le même pour l'ensemble des photographies (pas de plongée ou de contre-plongée, etc.). Aucun choix arbitraire n'a donc été fait par le photographe quant à la composition de ces clichés, portant sur des sujets on ne peut plus communs (plage avec coucher de soleil, portraits, fleurs). On retrouve d'ailleurs plusieurs fois un même sujet pris à plusieurs reprises, exactement de la même manière, seul le filtre COKIN utilisé changeant entre les différentes « déclinaisons ». Il ressort donc de l'analyse des photographies que celles-ci ont été réalisées à seule fin de démontrer les effets de l'usage du filtre et ne portent pas l'empreinte de la personnalité de leur auteur. Aucune originalité n'étant retenue pour ces clichés, le photographe n'a pas la qualité d'auteur.

Difficulté de prouver l'originalité

A titre surabondant, il a été précisé que si le tribunal reconnaît la difficulté consistant à exposer dans l'assignation et les écritures la description de ce que l'auteur considère comme conférant à ces photographies leur originalité et ce oeuvre par oeuvre, il n'en demeure pas moins qu'il s'agit conformément aux dispositions des articles 56 et 753 du code de procédure civile d'une obligation à peine de nullité, à la charge du photographe qui doit établir les éléments du litige et exposer de façon suffisamment claire ses droits de façon à permettre aux défendeurs de pouvoir organiser de façon loyale et totale leurs moyens de défense ; le photographe ne peut se soustraire à cette obligation en versant aux débats une pièce reprenant ce travail descriptif, à moins que le juge de la mise en état ne lui en ait donné



l'autorisation après accord des parties en défense.

> [Télécharger la décision ici](#)

Droit à l'image et accident de la route

Image des auteurs d'accident

Les personnes accidentées disposent d'une protection supplémentaire sur le terrain du droit à l'image. La séquence d'un documentaire audiovisuel, d'une durée d'un peu moins de 2 minutes sur un reportage de 52 minutes, présentait un accident de la circulation, au cours duquel une cycliste avait percuté une dame âgée de 74 ans qui traversait la chaussée. La cycliste était filmée pendant qu'elle était interrogée par les gendarmes et subissait un alcootest (qui s'est avéré négatif). Le commentateur du documentaire soulignait que la cycliste était choquée et avait eu peur ; elle était montrée en pleurs puis plus tard dans l'ambulance où elle avait rejoint la victime pour s'enquérir de sa santé avant son transfert à l'hôpital. Par la suite, la cycliste avait poursuivi le producteur / diffuseur du documentaire pour atteinte à son droit à l'image.

Article 9 du code civil

Selon l'article 9 du code civil «chacun a droit au respect de sa vie privée». Chaque personne dispose également sur son image, attribut de sa personnalité et sur l'utilisation qui en est faite d'un droit exclusif qui lui permet de s'opposer à sa diffusion sans son autorisation ; Il est constant qu'en matière de droits de la personnalité le consentement n'est pas nécessairement exprès, ni écrit et peut être tacite. Il peut résulter de manière implicite des circonstances telles que la présence d'appareils destinés à filmer ou du propre comportement de la personne en cause.

Liberté d'informer et droit à l'image

Si le visionnage de la séquence incriminée faisait apparaître une jeune fille manifestement déstabilisée par l'accident qui venait de se produire et que l'état de fragilité physique et psychologique dans lequel

se trouvait la cycliste âgée de 19 ans, au moment où elle a été filmée était donc patent, le droit à son image a cédé devant le droit à l'information.

Le droit au respect de la vie privée et à son image doit se concilier avec le droit à la liberté d'expression affirmé par l'article 8 de la convention européenne des droits de l'homme et des libertés fondamentales. Dans une société démocratique le droit de l'individu sur son image peut céder devant la liberté d'informer par le texte et par l'image, sur tout ce qui entre dans le champ de l'intérêt légitime du public ; ainsi, la liberté de communication des informations autorise la publication d'images de personnes impliquées dans un événement d'actualité ou un fait de société sous réserve du respect de la dignité de la personne humaine, dès lors que cette diffusion est en relation directe avec l'événement ou le fait et qu'elle ne constitue pas un détournement de l'usage pour lequel les images ont été prises ni une dénaturation de ceux qui y sont représentés.

Le reportage litigieux de 52 minutes est consacré au travail des professionnels de l'urgence (pompiers, sécurité civile, médecins, infirmiers..) durant les vacances d'été en Charente-Maritime, dans les stations balnéaires fortement fréquentées, qui assurent une mission de service public et doivent intervenir quotidiennement et rapidement pour prendre en charge les victimes d'accident. La séquence incriminée montre par un cas concret d'accident de la circulation sur la voie publique et que la mission des pompiers et des gendarmes ne consiste pas seulement à prendre en charge la personne blessée mais également la détresse psychologique de l'auteur de l'accident. Il est avéré que l'enregistrement en cause constitue ainsi une illustration pertinente et adéquate du reportage en cause qui se situe dans le cadre d'un débat sur un phénomène de société relatif au travail quotidien de ces urgentistes de la route alors que le reportage ne porte pas atteinte à la dignité de la personne humaine. Si les images montrent la cycliste émue et choquée, elles ne sont ni indécentes ni dévalorisantes, cette dernière apparaissant au contraire particulièrement bienveillante à l'égard de la victime.

> [Télécharger la décision ici](#)

Durée de la cession du droit à l'image

S'il est acquis que le cessionnaire de photographies publicitaires doit cesser toute utilisation des clichés acquis dès lors que le contrat de cession est expiré, encore faut-il pouvoir prouver la date d'exploitation non autorisée des photographies. En l'espèce, le cédant faisait valoir que ses clichés continuaient à être exploités par le cessionnaire sur des supports « de type PLV » dans un magasin et sur plusieurs sites internet. Or, le procès-verbal d'huissier dressé a été réalisé à partir de photographies émanant de Google Earth et prises bien antérieurement à la date dudit constat. Le cédant n'engage pas non plus sa responsabilité quant à l'utilisation des clichés sur des sites internet étrangers sur lesquels il n'a aucune maîtrise et qui appartiennent à des personnes avec lesquelles il n'est lié par aucune relation contractuelle.

> [Télécharger la décision ici](#)

Atteinte aux droits d'un photographe

Contrefaçon de photographie

Aux termes de l'article L.122-4 du Code de la propriété intellectuelle, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droits ou ayants cause est illicite. Il en va de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque ». Se prévalant de ce texte, une photographe reprochait à un tiers d'avoir commis des actes de contrefaçon à son encontre en reproduisant sans son autorisation quatre de ses photographies dans sa revue « l'Artiste musicien » dans ses versions papier et numérique.

Bonne foi et contrefaçon

En défense, l'éditeur ne contestait pas la publication des photographies sans l'autorisation de l'auteur, mais

faisait valoir que cela résultait d'« une erreur dans le tri des photographies » et que le journal est exploité sans but lucratif et tiré à seulement 3.500 exemplaires. Quoi qu'il en soit, la bonne foi étant inopérante en matière de contrefaçon, il résulte des éléments qui précèdent que les photos litigieuses ayant été reproduites sans le consentement de leur auteur, l'atteinte à ses droits patrimoniaux est constituée.

Atteinte au droit moral

L'atteinte au droit moral du photographe a également été retenue. Aux termes de l'article L.121-1 du Code de la propriété intellectuelle, « l'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son oeuvre ». Les photographies en cause ont été reproduites dans la publication litigieuse sans mention de son nom mais ont au contraire été diffusées avec la mention du nom d'un tiers. Les photographies ont aussi fait l'objet d'importants recadrages, en l'absence de toute autorisation, ces « recadrages intempestifs » bouleversant « tous les partis pris artistiques et notamment les proportions, la composition et l'équilibre de chacune des œuvres », outre qu'elles ont été légendées de manière erronée. L'atteinte au droit à la paternité et au respect de l'œuvre était donc bien caractérisée.

> [Télécharger la décision ici](#)



Contrat de location de panneau publicitaire

Nuisances pour travaux

Un client ayant conclu un contrat d'affichage publicitaire contestait son engagement aux motifs que la commercialisation des emplacements donnés en régie avait été perturbée par des travaux qui ont duré près d'un an sur les différents niveaux du parking où était placé le panneau et que la société concédante avait donc manqué à son obligation contractuelle de mise à disposition d'emplacements muraux répertoriés et que le déplacement d'un emplacement ne pouvait pallier la privation de jouissance des emplacements répertoriés.

Absence de réclamation

Les juges ont exclu toute responsabilité de la société concédante. En effet, les travaux de rénovation du parking avaient été expressément envisagés dans le contrat de régie (dispense du paiement de la redevance au prorata de la durée des travaux et des supports déposés) et n'ont donné lieu à l'époque à aucune mise en demeure d'exécuter ou de respecter les stipulations du contrat de la part de la société cliente. Pendant toute la durée des travaux dans le parking, la société cliente ne s'est jamais plainte de leur impact sur son activité de régie et n'a pas informé le concédant de la nécessité de déposer certains panneaux du fait des travaux, ni exprimé de réclamations au titre d'un trouble commercial.

> [Télécharger la décision ici](#)

Reprise de slogan publicitaire

La reprise du slogan publicitaire d'un concurrent (même si celui-ci n'est pas déposé à titre de marque) peut être sanctionné par le parasitisme ou la concurrence déloyale. En l'espèce a été jugée fautive la reprise du slogan « L'optique d'aujourd'hui avec les yeux de demain ». S'agissant d'un

concurrent direct, la société à l'origine de la reprise ne peut se prévaloir de sa bonne foi en arguant du fait qu'elle ignorait l'existence du slogan utilisé.

Au sens de l'article 1382 du code civil, la concurrence déloyale doit être appréciée au regard du principe de la liberté du commerce qui implique qu'un signe ou un produit qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle, puisse être librement reproduit, sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, circonstance attentatoire à l'exercice paisible et loyal du commerce.

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

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

> [Télécharger la décision ici](#)

Licence de produits dérivés Titeuf

L'expiration du contrat de licence de produits dérivés emporte-elle le retrait impératif des articles déjà en vente ? C'était la question posée dans cette affaire concernant les articles de l'univers « Titeuf ».

Licence de produits dérivés

Un contrat a été signé entre les parties intitulé « Contrat de licence de produit dérivé » qui avait pour objet la cession à la société KOCH MEDIA des droits « lui permettant d'exploiter les caractéristiques de l'univers TITEUF ». Plus précisément, il est prévu à l'article 2 que



la société GLENAT cédait à la société KOCH MEDIA, « en exclusivité et pour la durée de validité du contrat et sur le territoire défini aux présentes », le droit de « reproduire, de représenter et d'adapter » cet univers, de sorte qu'elle pourra « concevoir, produire, créer, vendre et promouvoir, en exclusivité, un ou plusieurs logiciels de jeu basés sur l'univers TITEUF ». Bien que disposant d'une période d'écoulement du stock d'une durée de six mois, les articles en cause étaient toujours vendus sur plusieurs sites Internet marchands.

Absence de responsabilité contractuelle

Les juges ont conclu que parties ont entendu organiser « l'articulation de l'exclusivité consentie (...) avec la continuité de l'exploitation (...) issue des accords passés », en prévoyant expressément une coexistence au moins partielle des ventes. Dès lors, la circonstance éventuelle que la société n'aurait pas respecté la durée limite qui lui avait été consentie, si elle tend indiscutablement à nuire aux intérêts du concédant de la licence, n'est pas en soi de nature à entraîner la responsabilité du licencié, faute de démonstration d'une faute contractuelle qui lui serait personnellement imputable.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrat de régie publicitaire en ligne

Dès lors qu'un annonceur fixe librement le type et le montant de la rémunération accordée aux affiliés d'une plateforme en fonction de l'activité générée sur son site au clic et au formulaire (l'exploitant de la plateforme présentant une facture unique récapitulant les sommes dues aux affiliés ainsi que celles qui lui reviennent au titre de sa rémunération égal à 30 % du montant HT facturé au client / annonceur), ce montage s'analyse en un achat d'espace publicitaire.

En prétendant conseiller l'annonceur sur les éditeurs à choisir, la société PUBLIC-IDÉES (exploitante de la plateforme des affiliés) propose bien de l'achat d'espace publicitaire par ses clients auprès des affiliés, par son intermédiaire. Une telle opération entre dans les prévisions de l'article 20 de la loi

Sapin n° 93-122 du 29 janvier 1993 imposant un mandat écrit entre l'annonceur et l'intermédiaire, fixant les conditions de rémunération du mandataire.

> [Télécharger la décision ici](#)

Dépôt d'un slogan publicitaire

Provenance d'un produit / service

Au visa de l'article L.711-1 du code de la propriété intellectuelle, la distinctivité d'un signe déposé suppose son aptitude intrinsèque à remplir la fonction de la marque qui est de garantir au consommateur l'identité et la provenance du produit ou du service désigné.

En l'espèce, il a été jugé qu'un slogan publicitaire n'est distinctif que s'il peut être perçu d'emblée comme une indication de l'origine commerciale des produits ou services visés afin de permettre au public pertinent de distinguer sans confusion possible les produits et services du titulaire de la marque de ceux qui ont une autre provenance commerciale et qu'il ne suffit pas qu'il ne soit pas composé exclusivement de signes ou indications pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service.

Slogan non déposable

Dans cette affaire, la Fédération nationale des syndicats d'agents généraux d'assurance Agea, titulaire de la marque française 'AGENT GÉNÉRAL D'ASSURANCE ON ASSURE MIEUX QUAND ON CONNAÎT BIEN' a constaté le lancement d'une campagne publicitaire multimédia par le Crédit Agricole pour promouvoir une offre d'assurance. Le contenu des dialogues du spot publicitaire télévisuel, se terminait par la phrase « Au Crédit Agricole on vous assure bien parce qu'on vous connaît bien. Crédit Agricole, banque et assurance ». L'Agea a poursuivi sans succès le Crédit Agricole.

Force est de constater que la marque « AGENT GÉNÉRAL D'ASSURANCE ON ASSURE MIEUX QUAND ON CONNAÎT BIEN » ne distingue pas les services fournis par les

adhérents de la société d'assurance par rapport à ceux des agents généraux non membres de cette fédération. En effet, ce signe incluant la qualification professionnelle «agent général d'assurance» associée à des qualités que tout agent général d'assurance, affilié ou non, ne permet pas au consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé ni de distinguer, sans confusion possible, les services offerts par les adhérents de la société d'assurance et ceux proposés par des agents généraux d'assurance non affiliés à cette fédération, ni d'attribuer les services à une entreprise ou à une fédération d'entreprises déterminées.

En conclusion, le logo en cause est inapte à distinguer l'origine commerciale des services fournis par les adhérents de la Fédération nationale des syndicats d'agents généraux d'assurance Agea et de ceux offerts par d'autres agents généraux d'assurance qui ne lui sont pas affiliés. Le signe litigieux n'exerce pas de fonction distinctive à l'égard des services fournis par la Fédération nationale des syndicats d'agents généraux d'assurance Agea ou par ses adhérents et ne remplit pas la fonction essentielle d'une marque.

> [Télécharger la décision ici](#)

Campagne publicitaire sans résultats

Une société de vente en ligne a confié à une société spécialisée dans la promotion commerciale par le biais de rouleaux de ticket de caisse des grandes enseignes de la distribution, une campagne publicitaire de trois mois pour des parutions d'offres promotionnelles destinées à être imprimées au verso des tickets de caisse des magasins AUCHAN. Cette campagne consistait à faire paraître un bon de réduction de 10 euros au dos de tickets de caisse des supermarchés.

Par la suite, le client a contesté la bonne exécution de la distribution des tickets au vu de la grande faiblesse des retours, tant sur le secteur de la grande distribution que sur une opération

ciblée portant sur une boutique en particulier qui n'a reçu aucun client ni aucune commande.

Obligation du support

Les juges ont rappelé que le support publicitaire qui diffuse la publicité d'un annonceur n'a aucune obligation en matière de retours de vente. A ce titre, l'article 1134 du code civil dispose que : « Les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites. Elles ne peuvent être révoquées que de leur consentement mutuel, ou pour des causes que la loi autorise. Elles doivent être exécutées de bonne foi. »

Selon le contrat conclu entre les parties : « Le client annonceur passe commande ferme et définitive à la société émettrice des insertions publicitaires mentionnées qui seront imprimées au verso des tickets de caisse client conformément au concept TICKET COM, dans la limite alternative des durées de campagne ci-dessus énoncées ou de ...rouleaux de tickets de caisse et certifie avoir pris connaissance des conditions générales de vente figurant ci-dessus. ». En conséquence, la seule obligation du prestataire se définissait en termes de durée de publicité à savoir une diffusion pendant trois mois et qu'il se devait d'assurer un approvisionnement suffisant des différents points de distribution.

> [Télécharger la décision ici](#)

Diffamation : affaire Uderzo

Comportement trouble

Dans cette affaire un genre de la famille Uderzo reprochait des propos diffamatoires à un article de presse. Il lui était reproché d'avoir eu un comportement suspect voire douteux attesté par des éléments d'une instruction pénale en cours, d'avoir nourri une relation de domination psychologique envers sa femme, Sylvie UDERZO, ayant engendré des

“

comportements préjudiciables aux intérêts de la famille et enfin d'avoir tenté de léser les intérêts de son épouse.

Diffamation constituée

Les juges ont retenu la diffamation : les passages incriminés évoquant le « rôle trouble joué » par le gendre, le désignaient comme un « gendre encombrant » et soulignant l'« effet boomerang » de la procédure judiciaire engagée par Sylvie UDERZO, sont des faits insuffisamment précis pour pouvoir être considérés comme diffamatoires au sens de l'article 29 alinéa 1 de la loi précitée, ils renforcent l'imputation qui impute au gendre de manipuler sa femme Sylvie UDERZO, laquelle serait sous sa sujétion psychologique, situation qui se serait révélée lorsque celle-ci s'était portée caution, à hauteur de la somme de 5 millions d'euros, d'une SCI dont elle ne détenait aucune part, lesquelles étaient réparties entre le demandeur et ses enfants issus d'un premier mariage.

Il s'agit de l'imputation de faits précis susceptibles de faire l'objet d'un débat sur la preuve de leur vérité, et qui portent atteinte à l'honneur et à la considération du gendre visé. La circonstance que le journaliste ait fondé son article sur un rapport de synthèse d'un service d'enquête, ne fait pas obstacle à ce que les propos litigieux soient jugés diffamatoires, l'existence d'une enquête sérieuse ou de prudence dans l'expression devant être appréciée dans le cadre de l'examen de la bonne foi, dont le bénéfice est subsidiairement invoquée en défense.

Portée de la diffamation

L'article 29 de la loi du 29 juillet 1881 définit la diffamation comme « toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé » ledit fait devant être suffisamment précis pour pouvoir faire, sans difficulté, l'objet du débat sur la preuve de sa vérité organisé par les articles 35, 55 et 56 de la loi. Ce délit, qui est caractérisé même si l'imputation est formulée sous une forme déguisée, dubitative ou par voie d'insinuations, se distingue ainsi de l'expression d'appréciations subjectives et de l'injure,

que l'alinéa deux du même article 29 définit comme « toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait ».

La portée diffamatoire d'un propos s'apprécie tant par les éléments intrinsèques qu'extrinsèques, ni l'inexactitude des propos ni leur caractère désobligeant ne suffisent à caractériser la diffamation. L'appréciation de l'atteinte portée à l'honneur ou à la considération de la personne visée doit se faire indépendamment du mobile de son auteur comme de la sensibilité de la personne visée ou sa conception subjective de l'honneur et de la considération, mais au regard de considérations objectives d'où s'évincerait une réprobation générale, que le fait soit prohibé par la loi ou considéré comme d'évidence contraire à la morale commune.

Absence de bonne foi du journaliste

Si les propos diffamatoires sont, par nature, proférés de mauvaise foi, celui qui est juridiquement responsable peut s'exonérer de la responsabilité qui pèse sur lui en justifiant de sa bonne foi, laquelle s'apprécie dans la personne de leur auteur, et notamment en établissant qu'il poursuivait, en rendant publics les propos incriminés, un but légitime exclusif de toute animosité personnelle, qu'il a conservé dans l'expression une suffisante prudence et qu'il s'est appuyé sur une enquête sérieuse ; que ces critères s'apprécient différemment selon le genre de l'écrit en cause, la qualité de la personne visée et de celle qui s'exprime, une plus grande rigueur étant de mise s'agissant d'un professionnel de l'information, tel un journaliste, en raison notamment de sa qualité et du crédit qui s'y attache.

En l'espèce, il était légitime pour le journaliste de rendre compte d'une affaire qui intéressait le célèbre dessinateur Albert UDERZO. La circonstance que le journaliste ait pu écrire d'autres articles sur ce même sujet, articles que le gendre juge peu favorables à son égard, n'est pas de nature à établir une quelconque animosité personnelle exclusive de la bonne foi, dès lors que l'éventuelle animosité alléguée ne serait pas extérieure aux faits litigieux.

“

S'agissant du sérieux de l'enquête, cette condition suppose que soient réalisées des vérifications contradictoires des éléments recueillis par le journaliste et que la version des personnes à l'encontre desquelles sont imputés des faits portant atteinte à leur honneur ou à leur considération, soit mentionnée

Toutefois, si l'article litigieux indique que l'«avocat de Sylvie UDERZO» a été contacté mais «n'a pas réagi pour l'instant», cette simple mention est, à plus d'un titre, insuffisante pour justifier le respect par le journaliste de ses obligations à cet égard. D'une part, outre l'attestation du journaliste lui-même, aucun élément ne vient confirmer cette affirmation, d'autre part, même si l'avocat de Sylvie UDERZO est le même que celui du gendre, la mention que cet avocat a été contacté en sa qualité de conseil de Sylvie UDERZO démontre qu'il ne l'était pas en sa qualité de conseil du gendre, ce dont il peut raisonnablement être déduit que, malgré les imputations visant personnellement le demandeur figurant dans l'article, cet avocat n'a pas été informé de la teneur de ces imputations. En conséquence le bénéfice de la bonne foi n'a pu être accordé au directeur de la publication et au journaliste.

> [Télécharger la décision ici](#)



Nature des couvertures d'ouvrage

Œuvre collective

Dans cette affaire, une couverture d'ouvrage a été qualifiée d'œuvre collective. S'il était prouvé qu'un auteur apparaissait impliqué dans la conception de la couverture, au moins pour donner son avis, il reste que les couvertures en cause, qui articulent plusieurs photos les unes avec les autres et nécessitent ainsi un travail de mise en page, apparaissent être le fruit d'un travail collectif et répondent ainsi à la définition de l'œuvre collective énoncée dans l'article L.113-2 du Code de la propriété intellectuelle : « Est dite collective l'œuvre créée sur l'initiative d'une personne physique ou morale qui l'édite, la publie, la divulgue, sous sa direction et son nom et dans laquelle la contribution personnelle des divers auteurs participant à son élaboration se fond dans l'ensemble en vue duquel elle est conçue, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun d'eux un droit distinct sur l'ensemble réalisé. »

En conséquence, l'éditeur en sa qualité de titulaire du droit exclusif de reproduction des œuvres, est bien fondé à se prévaloir de droits d'auteur portant sur leur couverture pour former sa demande au titre de la contrefaçon.

Contrefaçon de la couverture d'un ouvrage

La reproduction de la couverture d'un ouvrage ne peut être en effet analysée comme une courte citation car même s'il ne s'agit pas à proprement d'œuvre d'art graphique au sens du Code de la propriété intellectuelle, il apparaît surtout qu'il ne s'agit pas de la citation d'une partie du contenu de l'œuvre mais seulement du rappel de l'existence de l'ouvrage en montrant sa couverture qui comporte le nom de l'auteur et son titre pour permettre de l'identifier visuellement facilement.

En revanche, il convient de relever que la couverture d'un livre présente le cas échéant une double nature à savoir qu'elle peut être en elle-même une œuvre collective mais qu'elle constitue également la présentation, par analogie on pourrait dire la vitrine, de l'ouvrage.

A ce titre, les droits de l'éditeur sur la couverture ne

sauraient faire obstacle à ce que l'auteur, à qui rien n'interdit de mentionner dans un ouvrage ses œuvres antérieures même publiées chez un autre éditeur, puisse le faire y compris en reproduisant la couverture desdits ouvrages, à condition qu'il n'existe aucune confusion possible sur leur éditeur, de manière à ne pas laisser croire au lecteur qu'il s'agit de livres du même éditeur.

> [Télécharger la décision ici](#)

Usage de la classification Palace

Le GIE Atout France est l'opérateur unique de l'État en matière de tourisme, chargé par la loi du 22 juillet 2009 sur le développement et la modernisation des services touristiques, d'assurer le développement de ce secteur et de l'ensemble de ses acteurs.

Le Ministre chargé du Tourisme a, par arrêté du 08 novembre 2010, créé pour le classement des établissements hôteliers, au-delà du classement 5 étoiles, une distinction supplémentaire dénommée 'Palace' pour les hôtels présentant des caractéristiques exceptionnelles afin de valoriser ces établissements sur la scène internationale. Cette distinction est accordée pour une durée de cinq ans après instruction du dossier par le GIE Atout France et recommandation d'un jury.

Marque « Palace » contrefaisante

Il résulte des dispositions des articles L 711-2 et L 714-3 du code de la propriété intellectuelle qu'est déclaré nul l'enregistrement d'une marque dépourvue de caractère distinctif ; est ainsi dépourvu de caractère distinctif le signe qui, par lui-même, n'assure pas la fonction essentielle de la marque, à savoir indiquer l'origine d'un produit ou service et le distinguer des produits ou services d'autres provenances.

Le droit des marques étant un droit d'occupation, rien ne s'oppose à ce qu'un signe exempt d'originalité ou de nouveauté soit déposé à titre de marque, dès lors que ce signe est arbitraire au regard des produits ou services qu'il est appelé à désigner, et qu'il est, en conséquence, susceptible de permettre au consommateur d'identifier l'origine de ces produits ou services.

En l'espèce la marque semi-figurative 'PALACE' a été déclarée nulle car descriptive. Le caractère distinctif d'une marque s'apprécie au regard des produits ou services visés lors de son enregistrement ; pour les services visés en classe 43, ayant trait à l'hôtellerie et à la restauration, il convient de relever que selon le dictionnaire 'Le Petit Robert', le mot 'palace' se définit comme désignant un 'grand hôtel de luxe', ce que confirme également l'encyclopédie en ligne Wikipedia selon lequel 'un palace est un hôtel de grand luxe'. Il apparaît donc que le signe 'Palace' est étroitement lié aux services hôteliers visés en classe 43 en désignant une de leurs caractéristiques, en l'espèce la qualité et la valeur de la prestation de service au sens de l'article L 711-2 sous b) du code de la propriété intellectuelle.

L'élément figuratif de ce signe n'est constitué que par l'usage d'une police de caractères particulière et d'un simple trait de soulignement n'apportant aucun élément de nature figurative qui puisse distinguer le vocable 'palace' alors surtout que cette typographie reprend celle déjà utilisée dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, tels que les hôtels parisiens de Crillon ou le Meurice. Dès lors, cet élément figuratif ne peut pas corriger le manque de distinctivité du signe 'palace' pour désigner les services visés en classe 43.

> [Télécharger la décision ici](#)

Marque distinctive

Définition de la marque distinctive

En vertu de l'article L 711-2 b) du code de la propriété intellectuelle, » Le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés. Sont dépourvus de caractère distinctif : [...] b) Les signes ou dénominations

pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service ; Le caractère distinctif peut, sauf dans le cas prévu au c, être acquis par l'usage. »

Nullité de la marque distinctive

En vertu de l'article L. 714-3, alinéa premier du même code, est déclaré nul par décision de justice l'enregistrement d'une marque qui n'est pas conforme aux dispositions des articles L. 711-1 à L. 711-4 de ce code. Le principe de distinctivité de la marque tend à assurer à la fois la libre disponibilité des signes exclusivement descriptifs de produits ou services et la fonction de garantie d'identité d'origine de la marque.

Il est constant qu'une marque est considérée comme descriptive si le signe concerné présente avec les produits et services en cause un rapport suffisamment direct et concret pour permettre au public concerné de percevoir immédiatement, et sans autre réflexion, dans le signe, une description de ces produits ou services ou de leurs caractéristiques objectives, ce qui suppose lorsque, comme en l'espèce, le signe est constitué d'un néologisme, d'établir que le terme déposé à titre de marque constitue un mode de désignation usuel ou habituel ou que ce nom corresponde à un terme du langage courant pour désigner en l'espèce, des produits ou des services désignés dans les classes pour lesquelles la marque est déposée

Affaire

Pharmastat

Dans cette affaire, il a été jugé que le préfixe Pharma désigne habituellement les services relatifs aux produits et industries pharmaceutiques et le suffixe Stat est couramment employé pour désigner des services de statistiques dans le langage courant.



La réunion de ce préfixe et de ce suffixe dans le néologisme Pharmastat pris dans son ensemble ne crée pas un écart suffisamment perceptible entre le mot et les produits désignés dans l'enregistrement en classe 35 et 42, en ce qu'il évoque directement dans l'esprit du public, immédiatement et sans autre réflexion, une description des services et de leurs caractéristiques objectives qui sont liés aux informations et données statistiques en matière des soins de santé, de la pharmacie. La marque Pharmastat est donc descriptive de l'instrument de mesure des données du marché collectées pour les pharmacies (nullité de la marque).

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrefaçon de packaging

Un packaging peut être protégé au titre du droit des marques (dépôt de la photographie du packaging). Dans cette affaire, une société a été condamnée pour avoir contrefait un conditionnement de chocolats Ferrero (boîte transparente de forme parallélépipédique, aux angles arrondis, décorée par une bande traversant la base supérieure et les côtés latéraux). A l'intérieur de la boîte étaient visibles des pralines enveloppées (sur deux étages) dans du papier doré correspondant à celles contrefaisant la marque Ferrero. Malgré les différences existant entre les boîtes, liées notamment à la forme de l'étiquette sur le couvercle, au nom y figurant ou à l'absence d'étiquettes sur les côtés latéraux, ladite boîte présentait une grande proximité visuelle avec celle protégée par la marque Ferrero et ne donnait pas une impression d'ensemble distincte. Les juges ont conclu à l'existence d'un risque de confusion (contrefaçon de marque retenue).

> [Télécharger la décision ici](#)

Protection des conditionnements

Droit d'une société sur son packaging

Il est constant qu'une personne morale qui commercialise de manière non équivoque une oeuvre sous son nom est présumée, en l'absence de toute revendication, être titulaire des droits d'exploitation à l'égard des tiers poursuivis en contrefaçon.

Cependant, pour bénéficier de cette présomption, il lui appartient non seulement de justifier de la date et des modalités de la première commercialisation sous son nom ainsi que d'une exploitation non équivoque, mais également de caractériser l'oeuvre sur laquelle elle revendique des droits et d'en préciser la date et les conditions de la création.

En effet, il ne saurait être question d'attribuer des droits de propriété intellectuelle à la personne morale qui se contente d'acheter à un fabricant un objet déjà créé pour le commercialiser ensuite sur le territoire national, sans avoir le moins du monde initié le processus créatif ou participé d'une quelconque façon à la création, faute de quoi c'est la notion même de droits d'auteur qui serait dévaluée à tout jamais.

Défaut de preuve de l'originalité

En l'espèce la société concernée, non seulement ne décrivait jamais réellement l'oeuvre qu'elle revendiquait et ses caractéristiques précises, mais surtout ne produisait aucun document, dessin, plan, instructions, message, compte-rendu de réunion, qui montrerait qu'elle a, sinon créé, du moins participé à la création du packaging/conditionnement sur lequel elle prétendait avoir des droits, pas plus qu'elle ne donnait le nom de la personne physique de son entourage qui aurait matériellement réalisé cette création.

> [Télécharger la décision ici](#)



Validité d'une saisie contrefaçon

Conditions de la nullité

Par application des articles 649, 114 et 119 du code de procédure civile, la nullité des actes d'huissier de justice est régie par les dispositions qui gouvernent la nullité des actes de procédure ; aucun acte de procédure ne peut être déclaré nul pour vice de forme si la nullité n'en est pas expressément prévue par la loi, sauf en cas d'inobservation d'une formalité substantielle ou d'ordre public, et à charge pour l'adversaire qui l'invoque de prouver le grief que lui cause l'irrégularité ; les exceptions de nullité fondées sur l'inobservation des règles de fond relatives aux actes de procédure doivent être accueillies sans que celui qui les invoque ait à justifier d'un grief et alors même que la nullité ne résulterait d'aucune disposition expresse.

Obligations de l'huissier instrumentaire

En application des dispositions de l'article 495 du code de procédure civile, l'huissier instrumentaire doit nécessairement remettre aux détenteurs des objets saisis, que ce soit le présumé contrefacteur lui-même ou un tiers, une copie de l'ordonnance sur requête avant le déroulement des opérations de saisies-contrefaçons.

Si aucun texte ne détermine expressément de délai entre la remise de l'ordonnance et le début des opérations de saisie-contrefaçon, il doit exister un délai raisonnable entre ces deux événements afin que la remise préalable de l'ordonnance permette au saisi de vérifier avant tout début d'exécution la régularité de la mission donnée à l'huissier, d'être informé des motifs justifiant la mesure de saisie-contrefaçon et de l'étendue des investigations autorisées, de contrôler au cours des opérations que l'huissier instrumentaire ne dépasse pas le cadre de ladite mission et le cas échéant de s'opposer à toutes opérations non autorisées. L'inobservation de cette disposition, qui contrevient au principe du contradictoire, cause nécessairement un grief au détenteur de l'objet saisi et impose d'écarter des débats le procès-verbal irrégulier.

> [Télécharger la décision ici](#)

Ab Circle Pro c/ Abdo Circle pro

Risque de confusion établi

La marque « Abdo Circle pro » utilisée pour désigner des appareils de musculation est bien la contrefaçon de la marque Ab Circle Pro. Le signe « Abdo Circle pro » ne constituant pas la reproduction à l'identique de la marque Ab Circle Pro, les juges ont recherché s'il n'existait pas entre les signes en présence un risque de confusion (lequel comprend le risque d'association) qui doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. Cette appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle des marques et signes en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants. En outre, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les signes et inversement.

En l'espèce, visuellement, le signe Abdo Circle pro reprend intégralement la marque Ab Circle Pro, selon les mêmes lettres d'imprimerie en minuscules à l'exception des premières lettres en majuscules, l'adjonction de la syllabe 'do' au premier terme d'attaque n'altère pas le fort caractère de cette première syllabe suivie des deux autres mêmes termes, l'absence de majuscule au troisième terme du signe contesté s'effaçant dans l'impression globale très proche. Phonétiquement, la prononciation est quasi similaire, l'ensemble des lettres étant reproduites dans le même ordre dans le signe litigieux.

Conceptuellement, les signes opposés évoquent tous deux un appareil de Fitness dédié au renforcement abdominal, Il suit que l'impression d'ensemble qui se dégage de la dénomination Abdo Circle pro est propre à générer un risque de confusion dans l'esprit du consommateur qui sera conduit, en raison de la reprise de l'intégralité de la marque Ab Circle Pro, combinée à l'identité ou à la similarité des produits ou services en cause, exploités tous deux sur internet alors que sont employés en même temps d'autres dénominations désignant le même produit.



Contrefaçon établie

En application de l'article L 717-1 du code de la propriété intellectuelle constitue une contrefaçon engageant la responsabilité civile de son auteur, la violation des interdictions prévues aux articles 9, 10, 11 et 13 du règlement (CE) 40/94 n° 207/2009.

> [Télécharger la décision ici](#)



Fiches du mois

A consulter dans le guide en ligne

Traitement informatique des données médicales
 Droits des personnes sur leurs données collectées
 Extractions illicites de données à partir d'annuaires
 La facturation téléphonique détaillée
 La base Preventel



Contrats du mois

A consulter en ligne

Contrat de coédition de DVD
 Contrat de journaliste pigiste
 Contrat de cession de catalogue audiovisuel (*)
 Contrat de travail de Mannequin (*)
 Contrat de travail de comédien publicitaire (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

