

REVUE ACTOBA

www.actoba.com | AVRIL 2015 - II



VENTE-PRIVEE.COM
c/ Showroomprive.com

LOCATION DE SITE
& Clauses abusives

CONDAMNATIONS
& Droit à l'oubli

SCENARISTES
Statut social

PUB. COMPARATIVE
La question du prix

DROIT A L'IMAGE
Cession tacite retenue

Le juridique au service
des opérationnels ...

FOCUS

Reproduction des couvertures de magazines

N° 224

3 Communication électronique

Contrat de financement informatique
 Refonte de site internet
 Location de site internet
 Vente-privee.com c/ Showroomprive.com
 Clauses abusives et location de site internet
 Affaire Expedia / Hotels.com
 Action du ministère de l'économie numérique

8 Audiovisuel / Image

Cession tacite de l'image d'une personnalité
 Image du salarié
 Action d'un photographe c/ Ville de Paris
 Consentement du photographe
 Photographie de pochette d'album
 Image des produits de concurrents
 Image des artistes

12 Publicité / Presse

Droit à l'oubli des condamnations
 Délits de presse en ligne
 Reproduction des couvertures de magazines
 Loterie publicitaire
 Publicité comparative illicite
 Publicité comparative par les prix
 Contrat de rédacteur

16 Propriété intellectuelle

Le Bon coût c/ Le Bon coin
 Contrefaçon et retenue en douane
 Marque communautaire renommée
 Marques sur les tee-shirts
 Authenticité d'un Picasso
 Contrefaçon par un franchisé
 Critère de l'originalité

FICHES DU MOIS 21

Publicité audiovisuelle des sites Internet
 Libre circulation des DVD
 Transfert de données personnelles hors et dans l'UE
 Cloud computing et données personnelles
 Publicité audiovisuelle interactive

C ONTRATS DU MOIS 21

Convention de résidence artistique
 Statuts de SCI (*)
 Contrat de Webmastering (*)
 Contrat d'hébergement de site internet (*)
 Contrat de cession d'application mobile (*)

(*) 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 ...

Contrat de financement informatique

Si l'indivisibilité entre les deux contrats de fourniture de matériel informatique et de financement ne saurait être contestée puisque le second n'est conclu que par rapport au premier, qu'ils sont concomitants et se rapportent à une même opération économique il n'en reste pas moins que c'est la nullité du premier contrat de fourniture, contrat principal, qui entraîne celle du contrat de financement et non l'inverse.

> [Télécharger la décision ici](#)

Refonte de site internet

Analyse des besoins du client

Un prestataire internet engage sa responsabilité lorsqu'il n'identifie pas précisément les besoins de son client avant son intervention. En l'occurrence, l'audit auquel le client a fait procéder, qui a été transmis au prestataire, sans réponse de sa part, a conclu d'une part, que le documents technique élaboré est peu compréhensible pour un client profane et que, d'autre part, les techniques de construction ou les présentations basiques ne répondent pas à l'aspect contemporain et élégant visé dans le document technique et qu'il n'existe aucune évolution graphique par rapport à l'ancien site, ni de propositions innovantes ou adaptées.

Ces éléments démontrent que le prestataire n'a pas identifié précisément les besoins de son client lors de la signature du contrat puisque aucun cahier des charges n'a été établi et que ce n'est qu'après l'envoi d'un document technique peu accessible à un client profane que la société a pu constater l'insuffisance du projet par rapport à ses attentes.

Refus de prendre livraison du site

Le prestataire qui a attendu plusieurs mois, pour se renseigner utilement sur les besoins réels de son

client dans le cadre de la refonte du site internet, a manqué manifestement à son obligation de conseil. Il ne démontrait pas que les modifications sollicitées par son client étaient irréalisables et non conformes aux indications du document technique prônant un site élaboré, d'aspect élégant et contemporain, un graphisme innovant et une conception sur mesure en trois dimensions. Il ne pouvait donc pas être reproché au client de ne pas avoir accepté de prendre livraison d'un site inachevé. Le client était donc ainsi fondé à demander la résiliation judiciaire du contrat du fait de l'inexécution de la prestation par le prestataire, en application de l'article 1184 du code civil.

> [Télécharger la décision ici](#)

Location de site internet

Droit d'annulation contractuelle

Un client est en droit d'annuler son contrat de location de site internet en cas de non-respect des délais. Par lettre adressée à son prestataire, un client rappelait que son co-contractant n'avait toujours pas exécuté la prestation à laquelle celui-ci s'était engagé, à savoir la fourniture, la livraison et l'installation du matériel choisi par l'abonné et la création du site conformément aux prescriptions techniques et spécifications particulières demandées par l'abonnée, toutes obligations prévues au contrat. Aucun procès-verbal d'installation signé par le client ni même du fournisseur n'était produit alors qu'aux termes du contrat de prestations de service, il devait être signé un procès-verbal d'installation de matériel et/ou de mise en route du site Internet comme attestant de la conformité de la prestation à l'objet du contrat. Hors, aux termes du contrat de location de site, la location ne prend effet qu'à la date de signature par le fournisseur de l'avis de livraison du matériel.

De plus, un autre article du contrat de location de site internet stipulait que le locataire autorisait le bailleur à régler le fournisseur dès présentation par le fournisseur de la facture et d'un avis de livraison signé par le fournisseur attestant la bonne

réception du matériel par la locataire et l'absence de toute contestation pour non-conformité. L'absence de production de ce procès-verbal permettait dans ces conditions de considérer que la location n'avait pu prendre effet. C'est par conséquent à bon droit que le client a sollicité le prononcé de la résiliation du contrat de prestations de services pour manquement du prestataire à ses obligations contractuelles.

> [Télécharger la décision ici](#)

Vente-privee.com c/ Showroomprive.com

Marque distinctive

La société vente-privee.com a obtenu gain de cause sur la validité de sa marque du même nom. En première instance la marque « Vente privée » avait été annulée pour défaut de distinctivité. Selon l'article L714-3, alinéa 1er, du code de la propriété intellectuelle, est déclaré nul par décision de justice l'enregistrement d'une marque qui n'est distinctive. Le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés. Sont aussi dépourvus de caractère distinctif :

- a) Les signes ou dénominations qui, dans le langage courant ou professionnel, sont exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service;
- 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.

La portée de cet article doit être appréciée à la lumière de l'article 3 de la directive (CE) n° 89/104 du 21 décembre 1988, codifiée par la directive (CE) n° 2008/95 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008, dont il est la transposition en droit interne. Une marque est ainsi susceptible d'être déclarée nulle non seulement si elle est composée exclusivement de signes usuels pour désigner les produits ou services visés à son dépôt, mais encore si elle est par elle-même dépourvue de caractère distinctif. Le caractère distinctif d'une marque s'apprécie au regard de tous ses éléments con-

stitutifs pris dans leur ensemble au jour de son dépôt au regard des produits et/ou services désignés et du public auquel les produits ou services s'adressent.

Notion de vente privée

Les termes 'vente privée', au singulier ou au pluriel, sont utilisés en langue française et connus du public comme visant des ventes ponctuelles proposées à un cercle déterminé d'acheteurs potentiels – invités, abonnés, membres, adhérents... soit à des personnes remplissant une condition d'appartenance à un groupe, peu important que ces personnes soient le cas échéant en nombre très élevé, et que ce concept a été adapté au Web où il s'y est installé plus récemment. La société Showroomprive.com ayant contesté la validité de la marque venteprivee.com ne justifie pas de développement significatif de ce concept sur Internet avant son introduction en 2001. Au regard des services de promotion des ventes pour le compte des tiers, de présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail et des services de regroupement pour le compte de tiers de produits et de services, notamment sur un site Web marchand, désignés à l'enregistrement, la marque vente-privee.com était à la date de son dépôt, compte tenu de son caractère usuel et descriptif, dépourvue de caractère distinctif au regard des exigences de l'article L711-2, a) et b) du code de la propriété intellectuelle.

Caractère distinctif par l'usage

Toutefois, cette marque a acquis son caractère distinctif par l'usage. L'article L711-2 du code de la propriété intellectuelle permet d'apprécier l'acquisition, par une marque initialement dépourvue de caractère distinctif, de sa distinctivité, en tenant compte de l'usage qui en a été fait après l'enregistrement. La société Vente-privee.com a établi la preuve d'un usage continu, intense et de longue durée, à titre de marque – soit pour identifier les produits et services concernés comme provenant d'une entreprise déterminée – du signe « vente-privee.com », notamment par 'la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque, l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie le produit comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque (...)' (CJCE, 4 mai 1999, C-109/97, Windsurfing Chiemsee). A cet égard, il y a lieu de rappeler

que la CJUE a précisé que « le caractère distinctif d'une marque visé à l'article 3, paragraphe 3, de la première directive 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques, peut être acquis en conséquence de l'usage de cette marque en tant que partie d'une marque enregistrée ou en combinaison avec elle » (07 juillet 2005, C-353-03, Nestlé).

Pour rappel, la société Vente-privée.com, dont la seule activité est toujours identifiée sous le signe éponyme, est en première position sur le marché des ventes événementielles sur internet en France, dont elle détient près de 90 % de parts. L'importance de son chiffre d'affaires (passé de plus de 300 000 000 € HT en 2007 à 1,6 milliards d'euros TTC en 2013), de l'audience de son site internet (placé depuis 2005 parmi les 15 sites marchands les plus visités en France) et du nombre de ses membres (11 millions en France en 2011), témoignent de l'intensité et de l'étendue de son activité et, partant, de l'exploitation du signe litigieux, qui n'ont fait que croître depuis le lancement de l'activité en 2001. Elle justifie d'investissements considérables pour des actions de promotion et de publicité dans toutes sortes de médias. La notoriété du site internet Vente-privée.com est mesurée par un sondage Sofrès de 2006 (un cyber-acheteur sur trois le connaît, une étude Direct Panel de 2008 (citée spontanément par plus d'un acheteur en ligne sur cinq et connu par près de six sur sept d'entre eux) et un sondage LH2 de mars 2014 (76 % des cyber-acheteurs le connaissent, comme 55 % du grand public). Il en est de même pour sa marque, figurant parmi 'les marques préférées des français', selon un sondage Capital-BVA-Leo Burnett, Capital de juillet 2011. Il s'en déduit qu'une 'fraction significative' du public concerné perçoit la marque vente-privée.com comme identifiant les services de vente au détail de produits ou services d'origines diverses désignés par elle comme provenant d'une entreprise déterminée.

> [Télécharger la décision ici](#)

Clauses abusives et location de site internet

Un client loueur de site internet ne peut voir déclarer abusives les dispositions des conditions générales de son contrat le liant avec son prestataire en application de l'article L. 442-6, I, 2° du code de commerce dès lors que le contrat de location de site internet a été conclu dans le cadre de l'activité professionnelle du client.

> [Télécharger la décision ici](#)

Affaire Expedia / Hotels.com

Action du Ministre de l'économie

Le groupe EXPEDIA exploite notamment, à travers un ensemble de filiales, les sites internet www.expedia.fr et www.hotels.com. Ces sites proposent aux internautes de réserver des hébergements dans un grand nombre d'hôtels en France et à l'étranger. Les relations commerciales entre le groupe EXPEDIA et les hôtels qui veulent être référencés sur ses sites internet, se font à travers des contrats définissant les obligations de chaque partie. Dans le cadre d'une enquête diligentée par ses services, la DGCCRF a demandé la communication d'un certain nombre de ces contrats. Procédant à la vérification du respect par ces contrats des règles édictées par l'article L442-6 du code de commerce, le Ministre de l'économie, a poursuivi le groupe Expédia et contre Hotels.com.

Clause d'alignement automatique

Tous les contrats visés comprennent une ou plusieurs clauses tendant à imposer aux partenaires / voyageurs en ligne, un alignement automatique sur les meilleures conditions tarifaires. Si la loi anglaise, loi du contrat, ne contient pas de disposition spécifique prohibant ce type de clause, les juges du Tribunal de commerce ont recherché si une telle clause n'était pas prohibée au



sens de l'article L 442-6 1 2 du Code de commerce.

L'article L 442-6 12 ° interdit: « De soumettre ou de tenter de soumettre un partenaire commercial a des obligations créant un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties». La notion de déséquilibre doit s'analyser, pour une clause précise, au regard d'éventuelles autres clauses venant rétablir un équilibre, sauf à créer, par la nullité d'une clause en faveur d'un contractant, un nouveau déséquilibre en faveur de l'autre. Le groupe Expedia a fait valoir que le prix le plus bas, est en fait celui, in fine, accordé au consommateur et que donc cette clause d'alignement automatique n'est pas à son bénéfice et n'est que la contrepartie des investissements importants qu'elle consent et du modèle de rémunération à la réservation et non à la simple visite.

Or, le fait d'assurer au consommateur le prix le plus bas est assuré par Expedia en conservant intégralement sa marge relative (fixée en pourcentage, avec éventuellement un plancher en valeur absolue) et non en faisant un effort sur son propre taux de marge, même en cas de promotion accordée par l'hôtel. Cette disposition peut peser très fortement sur la marge réelle des dernières chambres vendues à des tarifs promotionnels, sans impacter significativement la marge d'Expedia.

Expedia n'achète ni ne revend les nuitées et ne supporte donc aucun risque lié à la réservation ou non d'une chambre (pas de risque d'inventu, de stocks etc ..). Notamment, la société ne perd pas le prix de la nuitée si la réservation est annulée.

Ces éléments montrent bien que la clause « d'alignement automatique sur les meilleures conditions tarifaires » n'est pas la contrepartie d'un risque ou d'un engagement d'achat minimum justifiant un tel avantage. Il a donc été jugé que les obligations des parties sont significativement déséquilibrées et que les clauses d'alignement automatique sur les meilleures conditions tarifaires, compte tenu de l'équilibre général des contrats objet du litige, sont contraires à l'article L442-6 12 ° du code de commerce qui est d'application impérative.

Clause de la dernière chambre disponible

En revanche, la clause dite de « dernière chambre disponible », dans la mesure où l'hôtelier reste libre de fixer son prix, selon le canal de distribution, porte à considérer qu'elle est bien la contrepartie de la visibilité offerte par Expedia sans rémunération financière fixe. Cette visibilité perdrait toute crédibilité si le visiteur du site internet n'avait pas au moins la certitude d'une information fiable sur la disponibilité réelle des chambres. Cette clause ne crée donc pas un déséquilibre significatif.

> [Télécharger la décision ici](#)

Action du ministère de l'économie numérique

Le ministre de l'économie numérique, dans le cadre d'une action en pratiques concurrentielles illicites, n'est pas lié par les clauses attributives de compétence conclues contractuellement entre les sociétés en présence.

Position du Conseil constitutionnel

Le Conseil constitutionnel a entendu par sa décision du 13 mai 2011 encadrer les conditions d'exercice de l'action du ministre de l'économie, prévue par l'article L 442-6 du code de commerce. Cette décision soumet la validité de l'action du Ministre à la condition suivante: « ... dès lors que les parties au contrat ont été informées de l'introduction d'une telle action ... » Ce qui oblige le ministre de l'économie à informer les signataires des contrats dont les clauses font l'objet de l'instance.

Lorsque les contrats visés par des pratiques anti-concurrentielles comprennent une clause d'attribution de compétence en faveur des tribunaux anglais et si l'une des parties est domiciliée sur le territoire d'un Etat membre de l'Union européenne, il y a lieu de faire application du règlement CE 44/2001 dit « Bruxelles 1 », pour déterminer le tribunal compétent.

Règlement CE 44/2001 dit « Bruxelles 1 »

L'action du ministre, exercée en application de l'article L 442-6 du code de commerce, est une action autonome

et non engagée en substitution des sociétés signataires. Le ministre de l'économie ne peut donc être lié par une clause d'attribution de compétence dont il n'est pas signataire et qui ne peut donc pas l'engager. Il convient de retenir que l'action du Ministre est une action ayant un caractère délictuel, le ministre de l'économie n'ayant pas souscrit aux obligations de compétence desdits contrats.

A ce titre, l'article 2 de « Bruxelles 1 » dispose : « Sous réserve des dispositions du présent règlement, les personnes domiciliées sur le territoire d'un État membre sont atraites, quelle que soit leur nationalité, devant les juridictions de cet État membre. ». Une personne domiciliée sur le territoire d'un État membre peut être atraite, dans un autre État membre, en matière délictuelle ou quasi délictuelle, devant le tribunal du lieu où le fait dommageable s'est produit ou risque de se produire.

Lieu du fait dommageable

Le lieu où le fait dommageable s'est produit s'entend à la fois du lieu où le dommage est survenu et du lieu de l'événement causal. Lorsque ces lieux ne sont pas identiques, le défendeur peut être atrait au choix du demandeur devant le tribunal de l'un de ces lieux.

> [Télécharger la décision ici](#)

Cession tacite de l'image d'une personnalité

Affaire KAREMBEU

Adriana KAREMBEU, est un mannequin qui a été l'égérie de nombreuses grandes marques internationales et qui a créé depuis 2005 une gamme de cosmétiques, de produits de soins et de spas, produits qu'elle commercialise par le biais de la société anonyme AKD à qui elle a cédé à une licence exclusive d'exploitation de la marque «ADRIANA KAREMBEU», société dont elle est vice-président administrateur. Suivant un contrat qualifié «de collaboration», la société SUNELIA (spécialisée dans la gestion de campings de standing) et la société AKD sont convenues de développer une résidence mobile à usage de spa et une ligne de produits solaires destinés à être vendus dans les campings de SUNELIA. Ce contrat de collaboration a été présenté dans la presse comme une association de SUNELIA et d'Adriana KAREMBEU, articles illustrés de clichés photographiques représentant le dirigeant de la société SUNELIA et Adriana KAREMBEU laquelle a personnellement présenté ce projet sur le stand de la société SUNELIA du Salon Mondial du Tourisme. Par la suite, Adriana KAREMBEU s'est plaint de l'utilisation, sans son autorisation, de son image sur le site internet et la brochure de la société SUNELIA, ainsi que dans des émissions de télévision.

Droit à l'image

En vertu de l'article 9 du Code civil, toute personne dispose d'un droit exclusif sur son image, attribut de la personnalité, et sur l'utilisation qui en est faite. Ce droit lui permet, en principe, de s'opposer à la diffusion de celle-ci sans son autorisation et d'obtenir réparation du préjudice qui lui aurait été causé de ce fait. L'autorisation de reproduire l'image d'une personne n'est pas nécessairement exprès mais peut être implicite et résulter de circonstances de fait telles que le comportement de la personne dont l'image a été reproduite. En l'espèce, c'est à juste titre que la société SUNELIA

a fait valoir que l'utilisation de l'image d'Adriana KAREMBEU a été tacitement autorisée par celle-ci dans le cadre du contrat de collaboration signé, afin de réaliser une «résidence mobile intégrant un spa et un centre de beauté destinée à équiper, en exclusivité, les campings de la société SUNELIA. La cession tacite du droit à l'image était donc acquise.

> [Télécharger la décision ici](#)

Image du salarié

Autorisation nécessaire du salarié

Une salariée a réclamé réparation d'une violation à son droit à l'image consistant pour la société / employeur à utiliser à des fins commerciales et promotionnelles des photos sur lesquelles elle se trouvait sans avoir demandé ou obtenu son autorisation. De jurisprudence constante toute diffusion de l'image d'un salarié dans l'intérêt de l'entreprise n'est autorisée que si l'employeur a obtenu l'autorisation expresse du salarié.

En l'espèce il est constant que la salariée n'a jamais donné son autorisation expresse de diffusion de son image même si, lorsqu'elle était au sein de l'entreprise, elle avait accepté de poser pour la photo d'entreprise devant un photographe professionnel et figurait, comme l'ensemble des salariés, du président au manutentionnaire, sur le site de la société. En conséquence la salariée était fondée à réclamer réparation du préjudice en résultant (3000 €).

> [Télécharger la décision ici](#)

Action d'un photographe c/ Ville de Paris

Photographie, une oeuvre de l'esprit

En vertu de l'article L111-1 du code de la propriété intellectuelle, l'auteur d'une oeuvre de l'esprit jouit sur cette oeuvre, du seul fait de sa création, d'un

“

droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous qui comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial, et que ce droit est conféré, selon l'article L112-1 du même code, à l'auteur de toute oeuvre de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination. Sont notamment considérées comme oeuvres de l'esprit, en vertu de l'article L112-2, les oeuvres graphiques et typographiques et encore, les oeuvres photographiques et celles réalisées à l'aide de techniques analogues à la photographie. Il se déduit de ces dispositions le principe de la protection d'une oeuvre, sans formalité, du seul fait de la création d'une forme originale, portant l'empreinte de la personnalité de son auteur.

Rôle du photographe

En l'espèce, si le photographe n'est pas intervenu dans le choix des sujets, dont la représentation lui avait été demandée pour figurer dans deux livres présentant des découvertes archéologiques de Paris, ville antique, aucun élément produit ne permet d'affirmer, que la réalisation des photographies s'est faite sous la direction de la Ville de Paris; au contraire, il apparaît que le photographe a choisi seul la mise en scène des sujets et l'impression qu'il souhaitait leur donner en vue de leur représentation. Il résulte de l'examen, des photographies litigieuses, que leur auteur a procédé, incontestablement, à des choix délibérés tenant à l'utilisation d'un fonds de velour noir pour mieux faire ressortir les objets et créer une impression d'apesanteur ; à l'utilisation de plusieurs sources d'éclairage, permettant de diffuser une lumière douce sur l'ensemble des objets, et de créer des zones de lumières plus importantes pour mettre en valeur leur relief ; à l'angle de prise de vue et à la nature de l'éclairage, les lumières venant d'angles différents, avec effet d'ombre, de manière à faire ressortir le relief et les contrastes. Ces choix, nonobstant la banalité de certains, ne sauraient se réduire à des options techniques, révélatrices d'un savoir-faire, leur combinaison et la démarche globale du photographe, qui s'inscrit dans la recherche d'un résultat esthétique et procède d'un effort créatif, exprimant à travers le résultat obtenu, au-delà de la traduction fidèle de la

représentation de pièces archéologiques, sa sensibilité personnelle et sa personnalité. Les photographies en cause présentent le caractère d'originalité requis pour bénéficier de la protection conférée aux oeuvres de l'esprit par les dispositions légales précitées.

> [Télécharger la décision ici](#)

Consentement du photographe

Aux termes de l'article L.131-2 du code de la propriété intellectuelle, « les contrats de représentation, d'édition et de production audiovisuelle doivent être constatés par écrit ». Le seul fait que la photographe ait transmis des photographies haute définition réalisées par lui ne suffit pas à prouver son consentement à une cession. En l'espèce, les parties ne s'étant pas mises d'accord sur une rémunération, démontre qu'aucun accord n'est intervenu entre les parties notamment sur les conditions financières, et qu'en conséquence le photographe n'a pas autorisé la reproduction de ses photographies dans le magazine en cause.

> [Télécharger la décision ici](#)

Photographie de pochette d'album

Cession des droits photos

L'objet du litige opposait un photographe à la société exploitant l'une de ses photographies issue de son travail « Hands of the World » sur la couverture de l'album « Into the labyrinth » du groupe Dead can dance produit par la société 4AD. Le photographe soutenait que la cession de droits de reproduction d'une photographie doit être écrite et expresse, selon les dispositions de l'article L131-2 du code de la propriété intellectuelle : « Les contrats de représentation, d'édition et de production audiovisuelle définis au présent titre doivent être constatés par écrit. Il en est de même des autorisations gratuites d'exploitation. Dans tous les autres cas, les dispositions des articles 1341 à 1348 du code civil sont applicables ».

Mentions des cessions de droits

Les juges ont considéré que cet article pose des règles particulières aux contrats de représentation, d'édition et de production audiovisuelle, qui ne s'appliquent pas aux autres contrats. Ces dispositions ne s'appliquent notamment pas aux cessions de droits d'exploitation sur une photographie. Dès lors, le photographe ne pouvait utilement se fonder sur le non-respect des dispositions du 1er alinéa de cet article, et sur l'absence d'une cession par contrat exprès et écrit, pour soutenir que l'exploitation de son œuvre par la société 4AD était constitutive de contrefaçon.

Photographies en ligne et droit moral

Le photographe indiquait également que son nom ne figurait pas sur le site de vente de la société 4AD ou dans le cadre de la vente numérique de l'album. Ce à quoi les juges ont répondu que les sites de vente en ligne d'albums musicaux ne présentent généralement que la pochette de l'album, qui sert à l'identifier auprès du consommateur, avec le titre de l'album et le nom du groupe. Par conséquent, cette absence de l'indication du photographe ne saurait constituer une atteinte à son droit moral (droit au nom).

> [Télécharger la décision ici](#)

Image des produits de concurrents

Une société n'est pas en droit d'utiliser les produits de ses concurrents pour réaliser ses vidéos de présentation de produits. La société fautive avait mis en ligne sur son site Internet et à son propre bénéfice la vidéo de présentation de l'abri de piscine de son concurrent, tournée de surcroît chez un de ses clients, ainsi qu'un autre film, présentant un autre produit de cette société.

Quand bien même la société ait pu ne pas avoir, ainsi qu'elle l'indique, l'intention de nuire à sa concurrente, il n'en demeure pas moins qu'elle a ainsi détourné à son profit les produits créés par la

société concurrente, ainsi que son travail publicitaire et s'est placée dans son sillage pour tirer profit, sans rien déboursier, de son savoir-faire, de ses efforts et de ses investissements, ce qui caractérise un comportement parasitaire. Le fait que la société ait très rapidement, à la suite de la mise en demeure que lui a adressée sa concurrente, supprimé la vidéo en cause de son site Internet, est par ailleurs inopérant dans le cadre de la caractérisation de la pratique et ne peut avoir d'influence que dans le cadre de l'appréciation de l'étendue du dommage causé.

> [Télécharger la décision ici](#)

Image des artistes

Affaire Arielle Dombasle

Dans le cadre d'une campagne publicitaire nationale pour son produit édulcorant 'sucrette', la société Laboratoires Galéniques Vernin a conclu avec Arielle Dombasle, deux contrats d'engagement, pour le premier, cession de droits voisins de l'artiste interprète d'un spot publicitaire, et pour le second, cession d'un droit à l'image photographiée sur des supports publicitaires divers.

En contrepartie Arielle Dombasle a perçu au total 450 000 euros. Par courrier, l'Urssaf a fait connaître à l'annonceur que la totalité des sommes versées devaient être soumises à cotisations du régime général.

Cotisations et salaires des artistes

Il résulte de l'article L.242-1 du code de la sécurité sociale que pour le calcul des cotisations, sont considérées comme rémunérations toutes les sommes versées aux travailleurs en contrepartie ou à l'occasion du travail, notamment les salaires ou gains, les indemnités de congés payés, le montant des retenues pour cotisations ouvrières, les indemnités, primes gratifications et tous autres avantages en argent, les avantages en nature ainsi que les sommes perçues directement ou par l'entremise d'un tiers à titre de pourboire.

“

Les dispositions de l'article L.762-2 du code du travail devenue L7121-8 stipulent que la rémunération due à l'artiste à l'occasion de la vente ou de l'exploitation de l'enregistrement de son interprétation, exécution ou présentation par l'employeur ou tout autre utilisateur n'est pas considérée comme salaire dès que la présence physique de l'artiste n'est plus requise pour exploiter cet enregistrement et que cette rémunération n'est pas fonction du salaire reçu pour la production de son interprétation, exécution ou présentation, mais est fonction du produit de la vente ou de l'exploitation de cet enregistrement.

De telles sommes constituent des redevances exclues de l'assiette des cotisations si leur montant est fonction du seul produit aléatoire de la vente ou de l'exploitation de l'enregistrement de la prestation de l'artiste, l'exigence de cet aléa économique, comme une des conditions d'exclusion de l'assiette des cotisations, ayant pour corollaire une perception différée des rémunérations et s'opposant à tout mécanisme de fixation forfaitaire de celles-ci.

Or, il ressortait des contrats d'engagement, souscrits par Arielle Dombasle que l'intégralité des sommes prévues était versée forfaitairement à l'artiste au 1er jour d'exploitation du film, en contrepartie d'une cession de droits d'une durée de deux années, et que ces sommes étaient en outre définitivement acquises à l'interprète à « titre de dédit forfaitaire et définitif » si le producteur décidait de renoncer à l'un ou l'autre mode d'exploitation de la campagne. Il en résulte que ces sommes ne dépendaient d'aucun aléa économique tenant au résultat d'exploitation des droits cédés et ne constituaient pas une avance puisqu'elles étaient rentrées définitivement dans le patrimoine de l'interprète sans aucune condition résolutoire et sans clause prévoyant un complément de versement. Il s'agissait donc bien de compléments de salaire devant être réintégrés dans l'assiette des cotisations de l'annonceur.

> [Télécharger la décision ici](#)



Droit à l'oubli des condamnations

Liberté d'expression et droit à l'oubli

Le droit à l'oubli des condamnations n'est en réalité consacré par aucun texte légal. Lorsque des faits relatifs à la vie privée d'une personne ou à une affaire judiciaire ont été préalablement portés à la connaissance du public par des comptes rendus de débats judiciaires, la ou les personnes concernées ne peuvent se prévaloir d'un tel droit pour faire obstacle au droit à l'information exhaustive et objective du public, et ce d'autant moins lorsque, comme au cas particulier, d'une part les faits rappelés présentent un caractère d'une exceptionnelle gravité et ont été abondamment commentés, d'autre part la personne revendiquant le bénéfice du droit à l'oubli a été condamnée à une longue peine qu'elle n'a pas encore purgée lors de sa demande.

> [Télécharger la décision ici](#)

Délits de presse en ligne

Calcul du délai de prescription

L'article 65 de la loi du 29 juillet 1881, applicable aux instances introduites devant le juge civil, dispose que l'action résultant des infractions prévues par ladite loi se prescrit après trois mois révolus, à compter du jour où elles ont été commises ou du jour du dernier acte d'instruction ou de poursuites s'il en a été fait. En l'espèce, les juges ont conclu que des propos diffamatoires publiés en ligne ont été atteints par la prescription.

Notion de directeur de la publication

Pour contester l'acquisition de la prescription, la société victime de la diffamation se prévalait du principe rappelé par l'article 2234 du Code civil selon lequel la prescription ne court pas ou est suspendue contre celui qui est dans l'impossibilité d'agir du fait de la force majeure, impossibilité qui résultait en l'occurrence de l'absence de la mention sur le site internet www.desobeir.net de l'identité du

directeur de la publication, le site se bornant à faire état de l'éditeur, et d'une personne désignée comme «contact», la qualité de directeur de la publication de ce dernier n'ayant été indiquée que postérieurement.

La force majeure n'a pas été retenue : dès lors que la société victime a pris attache avec le «contact» mentionné sur le site, pour lui demander la suppression de la vidéo et des textes incriminés et qu'un échange s'en est suivi, l'interlocuteur pouvait donc être considéré comme le directeur de la publication du site au sens de l'article 93-3 de la loi du 12 juin 2009, de sorte que la victime ne démontrait pas l'impossibilité d'agir devant le juge civil.

De surcroît, il était loisible à la société de déposer une plainte pénale devant un juge d'instruction qui aurait diligenté une enquête pour déterminer le responsable des propos diffamatoires.

Il s'en déduit que la société n'était nullement dans l'impossibilité d'engager une action judiciaire dans le délai de trois mois à compter de la mise en ligne des propos incriminés et, qu'en s'abstenant d'interrompre la prescription dans ce délai qui expirait, son action était, lors de la délivrance de l'assignation, prescrite et, partant irrecevable.

> [Télécharger la décision ici](#)

Reproduction des couvertures de magazines

Droits du graphiste maquettiste

Le graphiste PAO qui a participé à l'élaboration d'une maquette de magazine est-il en droit de mettre en ligne des captures d'écran des dites couvertures ? En l'espèce la graphiste PAO invoquait les dispositions de l'article L.121-8 du code de propriété intellectuelle relatives au droit de recueil dont bénéficient les journalistes pour soutenir qu'elle était autorisée à exploiter des couvertures et des articles entiers du magazine.

Selon l'article L122-1 du code de la propriété intellectuelle, le droit d'exploitation appartenant à

l'auteur comprend le droit de représentation et le droit de reproduction. L'article L 122-2 du même code précise que « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans consentement de l'auteur ou de ses ayants droit est illicite ».

Droits de l'éditeur

Dès lors que le magazine est qualifié d'œuvre collective diffusée sous le nom de la société d'édition, cette dernière est donc titulaire des droits d'auteur sur tous les magazines objets du litige. La reproduction de certains articles du magazine par le graphiste maquettiste sur son blog, sans l'autorisation de la société d'édition est illicite.

Le graphiste maquettiste ne peut se prévaloir de l'exception de l'article L.121-8 du code de propriété intellectuelle prévue pour les journalistes salariés, alors qu'il est graphiste et offre ses services dans le cadre d'un contrat d'entreprise. De surcroît, le graphiste maquettiste ne peut, sans se contredire, se prévaloir de sa qualité de journaliste professionnel pour lequel selon l'article L132-36 du même code il est prévu le principe d'une « cession à titre exclusif' des droits d'exploitation à l'entreprise de presse, alors que le graphiste maquettiste fonde ses demandes à titre principal à l'encontre de la société d'édition sur la contrefaçon de droits d'auteur. Dans cette affaire, le préjudice subi par la société d'édition a été réparé par l'allocation de dommages et intérêts à hauteur de 2500 euros.

> [Télécharger la décision ici](#)

Loterie publicitaire

Article 1371 du code civil

En matière de participation à une loterie publicitaire, l'article 1371 du code civil pose que l'organisateur d'une loterie qui annonce un gain à une personne dénommée sans mettre en évidence l'existence

d'un aléa s'oblige, par ce fait purement volontaire, à le délivrer. Le code de la consommation soumet les loteries publicitaires avec prétrirage à certaines conditions dont la gratuité et l'absence de toute contrepartie financière s'accompagnant pour la vente par correspondance d'une distinction entre le bon de commande et le bon de participation mais également l'établissement d'un règlement des opérations déposé auprès d'un officier ministériel et dont la copie peut être communiquée aux participants.

Aléa suffisamment évident

Dans cette affaire, c'est vainement qu'un consommateur réceptionnaire de documents publicitaires, âgé de 46 ans lors de sa participation à la loterie litigieuse, jouissant de toutes ses facultés mentales, au surplus fréquemment destinataire de documents portant sur d'autres loteries organisées par la même société, prétendait que l'aléa du gain de 55 000 euros n'était pas mis en évidence dans les courriers qui lui ont été adressés et qu'il a cru légitimement en être le bénéficiaire.

> [Télécharger la décision ici](#)

Publicité comparative illicite

Le mois le moins cher de l'année

Une société a fait diffuser une campagne publicitaire sous le slogan « Intermarché crée le mois le moins cher de l'année », renvoyant au site Internet d'Intermarché et aux magasins participant à l'opération. Cette publicité a donné lieu à des affiches et à quatre prospectus hebdomadaires différents présentant, pour trois d'entre eux, des réductions de prix sous forme d'avantages financiers crédités sur la carte de fidélité du consommateur et, pour l'un d'entre eux, sous forme de remises immédiates en caisse. La société Carrefour a fait assigner la société annonceur en concurrence déloyale devant le tribunal de commerce de Paris.

“

Publicité trompeuse

Le caractère trompeur d'une publicité doit être apprécié au regard du comportement économique du consommateur moyen, en le conduisant à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Est pris en considération le comportement d'un consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

En l'espèce, la publicité en cause n'est pas une publicité comparative ; il ne saurait par conséquent être reproché à l'annonceur de prétendre à tort que les prix pratiqués par Intermarché seraient moins élevés que ceux de ses concurrents.

Par ailleurs, le fait de conditionner les avantages annoncés par la publicité à la possession d'une carte de fidélité Intermarché et de limiter l'opération à certains magasins n'est pas de nature à tromper le consommateur, dès lors que celui-ci en est informé. Cette information était en l'espèce dispensée sur tous les prospectus litigieux, ainsi que les démarches à effectuer et les conditions restrictives. La carte de fidélité était disponible gratuitement et aisément en caisse pour toute personne majeure et qu'aucune limitation quant aux consommateurs éligibles n'existait ; la limitation de l'avantage annoncé à trois produits par foyer et par jour pour chaque produit concerné par l'opération n'était pas de nature à tromper le consommateur, dès lors que cette condition figurait en mention lisible des prospectus litigieux, et que cette condition ne privait pas le consommateur de la possibilité de satisfaire ses besoins normaux, aux conditions promotionnelles annoncées et de remplir un caddie couvrant tous ses besoins de consommation courante. En outre, beaucoup de produits en promotion étaient conditionnés en lots, ce qui réduisait la portée de cette limitation quantitative ; de même, la limitation de l'opération à un certain nombre de magasins Intermarché n'était pas de nature à tromper le consommateur dès lors que les prospectus publicitaires étaient distribués dans les zones de proximité des magasins participants et que la liste de ceux-ci était reproduite sur les prospectus.

> [Télécharger la décision ici](#)

Publicité comparative par les prix

Dans l'affaire opposant les sociétés Carrefour et Saturn (publicité comparative par les prix), les juges ont rappelé que le prix exerce sur l'acte d'achat d'un objet un empire «quasi-absolu» au détriment des autres paramètres. Lorsque le prix est le seul critère retenu pour la publicité comparative, l'objectivité de la publicité implique que les personnes auxquelles elle s'adresse puissent avoir connaissance des différences de prix des produits comparés et des caractéristiques propres des produits de nature à justifier ces différences de prix ;

En l'espèce, ces caractéristiques propres sont connues du consommateur, les comparaisons ayant strictement le même objet, un aspirateur sans sac Electrolux dans un cas, un appareil photo numérique Nikon D 5000 dans un autre cas, un appareil GPS TOM TOM «One», un nettoyeur vapeur Polti ; il ne saurait y avoir obligation d'exposer au consommateur, au titre de l'objectivité, les paramètres qui permettent de déterminer le prix de ces produits ; il appartient, comme l'a justement remarqué le premier juge, à Darty de communiquer auprès des consommateurs sur les autres éléments constitutifs de son offre, garantie, service après vente, hotline, reprise, livraison gratuite à domicile... ; la société Darty ne peut par conséquent reprocher à Saturn d'avoir procédé à une comparaison illicite.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrat de rédacteur

Contrat de travail de journaliste

Un rédacteur d'articles de presse n'a pas obtenu la requalification de sa collaboration avec un magazine en contrat de travail. En l'absence de tout contrat de travail écrit faisant présumer l'existence d'une relation salariée il appartient à celui qui revendique l'existence d'un



contrat de travail d'établir qu'il exerçait des fonctions et ce dans un lien de subordination à l'égard de la société.

En l'absence de définition légale il y a existence d'un contrat de travail quand une personne s'engage pour le compte et sous la direction d'une autre moyennant rémunération ; cette définition fait apparaître trois critères qui doivent se cumuler : i) une prestation de travail effective, ii) une rémunération en contrepartie de la prestation de travail, iii) une subordination juridique qui est le critère décisif et essentiel du contrat de travail et qui est caractérisée par l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné.

Qualité de secrétaire de rédaction

En l'espèce, la rédactrice indiquait en vain qu'elle exerçait les fonctions de « secrétaire de direction » et de « journaliste » alors qu'en qualité de « secrétaire de direction » et malgré les multiples courriels qu'elle produisait elle ne versait aucune pièce susceptible de caractériser un quelconque travail de secrétariat.

En ce qui concerne la profession de journaliste l'article 1er de la convention collective nationale des journalistes dispose : « Le journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes périodiques, ou dans une ou plusieurs agences de presse ou dans une ou plusieurs entreprises de communication audiovisuelle et qui en tire le principal de ses ressources. Le correspondant, qu'il travaille sur le territoire français ou à l'étranger, est un journaliste professionnel s'il reçoit des appointements fixes et remplit les conditions prévues au paragraphe précédent. Sont assimilées aux journalistes professionnels les collaborateurs directs de la rédaction : rédacteurs-traducteurs, sténographes-rédacteurs, rédacteurs-réviseurs, reporters-dessinateurs, reporters-photographes, à l'exclusion des agents de publicité et de tous ceux qui n'apportent, à un titre quelconque, qu'une collaboration occasionnelle... »

Or, force est de constater que la rédactrice n'établissait

pas répondre aux critères posés par le code du travail puisqu'en dehors de ses affirmations sur le fait qu'elle aurait « consacré toute son activité à son travail » et était employée à temps complet » elle ne produisait pas sa déclaration de revenus ni n'établissait l'existence d'un travail à temps complet (collaboration occasionnelle avec l'éditeur de presse).

La rédactrice écrivait des articles en toute indépendance en fonction des seules orientations éditoriales pouvant convenir à la société d'édition à savoir « balades et bonne adresses », sans directive ni contrôle, articles que la société était simplement libre d'accepter ou de refuser, et exerçait donc une activité intellectuelle occasionnelle pour laquelle elle a été rémunérée, sans contestation de sa part, au titre des droits d'auteurs et sans référence contrairement à ce qu'elle indique à une tarification horaire ou forfaitaire.

> [Télécharger la décision ici](#)



Le Bon coût c/ Le Bon coin

Dans cette affaire, il a été jugé que la marque le « Le Bon coût » présente bien un risque de confusion avec la marque « Le Bon coin ». Au plan phonétique, le rythme et la longueur des deux expressions 'Le Bon Coût' et 'Le Bon Coin' est identique et les sonorités sont proches. ; il n'en est pas de même si l'on prend en considération l'ensemble des éléments verbaux, mais le caractère distinctif de ces derniers est trop faible pour qu'en résulte quelque conséquence pertinente pour l'examen du risque de confusion.

Au plan visuel, il existe des différences nettes, résultant du caractère exclusivement verbal du signe et du caractère complexe de la marque, au travers des éléments précités qui en développent la distinctivité d'ensemble.

Mais surtout au plan conceptuel, si « Le Bon Coût renvoie à l'idée d'un prix juste et attractif, alors que 'Le Bon Coin' fait référence à un endroit réputé, sur internet, où il serait possible de vendre et d'acheter une grande variété de biens et services, dans les deux cas, il est question de faire de bonnes affaires, en payant le juste prix, ou en disposant d'une offre assez élargie pour trouver ce que l'on cherche, ce qui implique entre autres l'idée de bien vendre ou de bien acheter. Il s'agit d'idées proches.

De tout ce qui précède, il ressort qu'au regard de son élément verbal dominant, et sans méconnaître les effets des autres composantes participant de la distinctivité de la marque prise dans son ensemble, le signe dont l'enregistrement est demandé présente des similitudes telles que l'impression d'ensemble produite sur le consommateur moyennement attentif n'ayant pas simultanément les deux marques sous les yeux crée un risque de confusion. La certitude de ce risque est renforcée, malgré les différences qui ont été notées, par la convergence de ces similitudes, l'identité des produits désignés et la notoriété de la marque.

En effet, cette identité compense les quelques divergences relevées et la notoriété de la marque, qui en accentue le caractère distinctif, ne laisse aucun doute sur l'existence d'un risque pour le public de croire que les produits présentés sous les deux signes ont pour origine une même entreprise ou des entreprises

économiquement liées. L'imitation de marque est source d'un risque de confusion et la décision de refus d'enregistrement opposée par l'INPI est justifiée.

> [Télécharger la décision ici](#)

Marque incluant le terme « Bordeaux »

Protection des appellations d'origine

Il est acquis que le terme Bordeaux est une appellation d'origine. En application de l'article L. 643-1 alinéa 2 du code rural et de la pêche le nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés par aucun produit similaire, sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur le 6 juillet 1990. Ils ne peuvent être employés pour aucun établissement et aucun autre produit ou service, lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou affaiblir la notoriété de l'appellation.

En application de l'article L. 711-3 b du code de la propriété intellectuelle ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe dont l'utilisation est légalement interdite.

Affaire THOMPSON'S

En l'espèce, la marque « THOMPSON'S AN ENGLISHMAN IN THE BORDELAIS » qui comprend les termes THE BORDELAIS, évoque de façon claire dans l'esprit du consommateur moyen, Le Bordelais, qui désigne la région viticole autour de Bordeaux et les vins de Bordeaux qui y sont produits, alors que le terme Bordeaux constitue le nom de l'appellation d'origine contrôlée et protégée des vins produits dans le bordelais et que l'appellation Bordeaux est donc protégée par l'article L. 643-1 du code rural et de la pêche. Le signe THOMPSON'S AN ENGLISHMAN IN THE BORDELAIS évoque, au sens de l'article L. 643-1, l'appellation d'origine Bordeaux, concernant les vins de cette région.

Par ailleurs, il existe une similarité entre les vins de Bordeaux et les produits de la demande d'enregistrement qui concernent diverses boissons alcoolisées et notamment les vins.

Il apparaît, dans ces conditions, que les boissons alcooliques (à l'exception des bières), cidres, digestifs (alcools et liqueurs), vins, spiritueux, extraits ou essence alcooliques, concernés par le signe THOMPSON'S AN ENGLISHMAN IN THE BORDELAIS sont similaires, au sens de l'article L. 643-1 du code rural, aux produits couverts par l'appellation Bordeaux, faisant l'objet d'une protection par le régime des AOC/AOP selon décret du 14 novembre 1936, modifié en dernier lieu par le décret du 2 décembre 2011 et que la demande d'enregistrement de ce signe pour ces produits contrevient aux dispositions d'ordre public de l'article L. 711-3 b du code de la propriété intellectuelle.

Au vu de ces considérations, il convient de rejeter le recours formé à l'encontre de la décision de rejet partiel de la demande d'enregistrement du signe THOMPSON'S AN ENGLISHMAN IN THE BORDELAIS, rendue par le Directeur Général de l'Institut National de la Propriété Intellectuelle, sans qu'il y ait lieu de rechercher le caractère trompeur que peut avoir ce signe pour le public.

[> Télécharger la décision ici](#)

Contrefaçon et retenue en douane

Procédure de retenue en douane

En matière de retenue en douanes, l'article R 716-6 du code de la propriété intellectuelle dispose que: « la demande de retenue prévue à l'article L 716-8 comporte: i) les nom et prénom ou la dénomination sociale du demandeur, son domicile ou son siège social, ii) le cas échéant, le nom et l'adresse du mandataire et la justification du mandat, iii) la qualité du demandeur au regard des droits qu'il invoque, iv) la désignation et le numéro d'enregistrement de la ou des marques dont la protection est demandée... ».

Force est de constater que les dispositions de l'article R 716-6 du code de propriété intellectuelle s'appliquent

à la demande de retenue douanière et non à la retenue elle-même. La demande de retenue en douane a pour objet de confier aux services douaniers le soin de contrôler des marchandises susceptibles de contrefaire des marques, ce document devant identifier précisément les marques pour lesquelles leur attention particulière est requise. La demande est adressée au Ministre chargée des douanes en vue de son agrément ; la décision d'acceptation de la demande a une durée de validité d'un an renouvelable sur demande de l'intéressé.

Mentions de la notification

En revanche, aucune disposition du code de la propriété intellectuelle n'impose à l'administration des douanes de mentionner, dans la notification d'une retenue en douane, « la désignation et le numéro d'enregistrement de la ou des marques » susceptibles d'être contrefaites par les marchandises ainsi mises en retenue. En l'espèce, la retenue douanière telle que réalisée était conforme aux prescriptions de l'article R 716-6 du code de la propriété intellectuelle et la demande de voir déclarer irrégulière la procédure douanière formée par les sociétés a été rejetée.

[> Télécharger la décision ici](#)

Marque communautaire renommée

L'article 9 du règlement communautaire n° 207/2009 en date du 26.02.2009 dispose que: « 1. La marque communautaire confère à son titulaire un droit exclusif. Le titulaire est habilité à interdire à tous tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires : c) d'un signe identique ou similaire à la marque communautaire pour des produits ou des services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque communautaire est enregistrée, lorsque celle-ci jouit d'une renommée dans la Communauté et que l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque communautaire ou leur porte préjudice.



Une marque est renommée si elle est connue d'une partie significative du public et cette connaissance est appréciée au regard des critères suivants: la part du marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage ainsi que l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir.

L'article 9 du règlement communautaire n° 207/2009 en date du 26.02.2009 dispose que l'interdiction par le titulaire de marque de l'usage d'un signe dans la vie des affaires est possible s'il s'agit d'un signe identique ou similaire à la marque communautaire pour des produits ou des services pouvant ne pas être similaires ce qui est le cas en l'espèce.

> [Télécharger la décision ici](#)

Marques sur les tee-shirts

Lien d'association avec la marque

La reproduction d'un logo / sigle renommé sous une forme légèrement modifiée y compris à des fins humoristiques, peut tomber sous le coup de la contrefaçon. En l'espèce, au regard de ce degré de similitude entre les marques de la société PERNOD RICARD et les signes utilisés dans la vie des affaires par les sociétés DIRECT LINE et VDF FRANCE sur des verres, dés à jouer ou tee-shirts, le public concerné s'agissant d'un public adulte qui consomme ou en tous cas connaît les alcools, effectue un rapprochement entre les signes et les marques invoquées, c'est-à-dire établit un lien suffisant entre ceux-ci.

Il n'est pas nécessaire qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public concerné, seul le lien d'association est suffisant, l'usage des signes similaires par les sociétés fautives étant pour visée de tirer indûment profit de la renommée des marques antérieures « RICARD » et de leur porter préjudice

Les sociétés responsables ont fait état sans succès du moyen selon lequel, les produits proposés sont choisis par le consommateur pour leur caractère humoristique et leur dérision de sorte que le consommateur ne fera pas de lien entre les produits proposés et ceux de la société PERNOD RICARD. Ce à quoi il a été répondu que si l'exception de parodie est prévue par les textes légaux en matière de droits d'auteur elle ne l'est pas dans le domaine du droit des marques de sorte que l'exception de parodie ne pouvait être retenue pour s'exonérer de toute responsabilité.

> [Télécharger la décision ici](#)

Authenticité d'un Picasso

Erreur sur un Picasso

Un vendeur de dessins a demandé sans succès la nullité d'une vente sur le fondement des dispositions de l'article 1110 du code civil pour erreur sur la substance de la chose vendue ainsi que sur le fondement de l'article L 111-1 du code de la consommation qui met à la charge du vendeur professionnel la preuve de ce qu'il a mis le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien vendu. Les deux oeuvres achetées sont des dessins au crayon gras tracés pour le premier sur la page de titre d'un exemplaire d'un ouvrage intitulé 'PICASSO LITHOGRAPHIE' et portant une signature 'Picasso' avec la date du 24 mai 1950, pour le second sur la page d'un exemplaire de l'ouvrage 'PICASSO PEINTURES' datant de 1955-1956 et portant une signature 'Picasso' avec la date du 10-3 1957 et une dédicace 'pour Juen' ou 'pour Juan'. Ces deux dessins ont fait l'objet chacun d'une facture par un brocanteur et marchand d'objets d'art et mentionnant la vente d'un 'dessin signé Picasso', vendu 4500€ pour le premier daté de 1950 et 1500€ pour le second daté de 1957.



Larges fourchettes de prix pour des Picasso

Il résulte ensuite des extraits de catalogue produits que si les prix constatés dans les ventes d'art pour des dessins et dédicaces comparables de Picasso sont extrêmement variables et peuvent atteindre des prix très élevés, de nombreuses oeuvres de Picasso de même nature que celles objets du litige se sont vendues ces dernières années à des prix proches de ceux de la transaction en cause, sur un éventail de 1.000 à 7500€ environ pour des dessins de taille comparable tracés sur divers supports comme la page de garde d'exemplaires des oeuvres du peintre. En conséquence, il ne pouvait être soutenu, que la vente litigieuse a été réalisée pour un prix dérisoire ou insignifiant marquant l'aléa du contrat en matière d'oeuvre d'art.

Dans ces conditions, le fait pour le vendeur de vendre à un prix compris dans les limites du marché, deux dessins portant la signature Picasso et présentés sur les factures comme 'signés Picasso' sans aucune restriction ni réserves quant à l'auteur des dessins, accompagnés d'un document sur l'origine des oeuvres de nature à renforcer la croyance de l'acheteur dans leur authenticité, constitue pour les acquéreurs une erreur sur la substance de la chose.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrefaçon par un franchisé

Protection d'un aménagement

Un franchisé de l'enseigne « Shampoo » a été condamné pour contrefaçon de droits d'auteur. Le franchisé avait continué, postérieurement à la résiliation du contrat de franchise, à utiliser les aménagements d'espace et décorations appartenant au franchiseur. L'espace « Shampoo » imposé au franchisé est conçu comme une scène de théâtre, se dessinant en courbe, avec une segmentation en plusieurs espaces distincts équipés de caractéristiques originales (corps de salon également conçu avec une courbe 'généreuse' par juxtaposition des espaces de coiffage et de miroirs,

un espace labo soit fermé conçu comme une tour, soit ouvert tel un bar à colorations, donnant à voir aux clients le travail de préparation, les bacs étant placés en rayonnement autour du labo, stylisme des photos avec un cadrage spécifique des mannequins photographiés, la forme, les couleurs et le positionnement des meubles, les matériaux mis en oeuvre, leur texture et couleurs, etc...). Ces éléments d'aménagement traduisent un travail de création et un parti pris esthétique de l'auteur qui n'est pas dicté par des contraintes fonctionnelles et donne au « salon Shampoo » une physionomie propre, différente des enseignes concurrentes et protégeable au titre du droit d'auteur.

Preuve par saisie contrefaçon

Le procès-verbal de saisie-contrefaçon a révélé que le franchisé avait maintenu en quasi-totalité l'agencement du salon Shampoo et son mobilier : même comptoir arrondi avec en vis-à-vis le même linéaire, même disposition des espaces coiffure et shampoing, fauteuils et bacs à shampoing Shampoo aux formes particulières laissés en place tout comme les fauteuils de l'espace coiffure, etc... Le maintien quasi-intégral de l'agencement et de la décoration du salon Shampoo exploité antérieurement dans ce même local est à l'évidence source de confusion pour la clientèle qui retrouve exactement le même salon, excepté sa couleur, l'écran à l'entrée et le logo Shampoo.

> [Télécharger la décision ici](#)



Critère de l'originalité

Conditions de l'œuvre collective

de propriété incorporelle, si elle rapporte la preuve d'une exploitation non équivoque sous son nom et si elle justifie des conditions et de la date de création.

> [Télécharger la décision ici](#)

Une forme de bougie peut être protégée par les droits d'auteur si celle-ci présente une forme originale. Cette forme peut être qualifiée d'œuvre collective. En l'occurrence, le modèle était décrit ainsi : « bougies de paraffine en forme de pelote de laine de couleur beige clair, blanche ou gris clair, sur la face desquelles apparaissent des formes en relief de mêmes teintes représentant des fils de laine au graphisme particulier », qui sont « entourés d'un lien de cuir ou une matière similaire avec un motif en forme de coeur pris dans un cordon ».

L'article L.113-2 du Code de la propriété intellectuelle énonce que : « est dite collective l'oeuvre créée sur l'initiative d'une personne physique ou morale qui l'édite, la publie et la divulgue, sous sa direction et son nom et dans laquelle la contribution personnelle des divers auteurs participants à son élaboration se fond se fond dans l'ensemble en vue duquel est elle est conçue, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun d'eux un droit distinct sur l'ensemble réalisé. » Et l'article L.113-5 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que « L'oeuvre collective est sauf preuve contraire, la propriété de la personne physique ou morale sous le nom de laquelle elle est divulguée. Cette personne est investie du droit d'auteur. »

Une personne morale qui revendique la titularité de ce droit au titre d'une oeuvre qualifiée de collective doit établir que l'oeuvre a été divulguée c'est-à-dire présentée au public pour la première fois sous son nom.

En l'absence de revendication de la part des auteurs, l'exploitation par une personne morale sous son nom de l'oeuvre, que celle-ci soit ou non qualifiée d'oeuvre collective, fait présumer, à l'égard des tiers recherchés pour contrefaçon, que cette personne morale est titulaire sur cette oeuvre du droit



Fiches du mois

A consulter dans le guide en ligne

Publicité audiovisuelle des sites Internet
 Libre circulation des DVD
 Transfert de données personnelles hors et dans l'UE
 Cloud computing et données personnelles
 Publicité audiovisuelle interactive



Contrats du mois

A consulter en ligne

Convention de résidence artistique
 Statuts de SCI (*)
 Contrat de Webmastering (*)
 Contrat d'hébergement de site internet (*)
 Contrat de cession d'application mobile (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

