

REVUE ACTOBA

www.actoba.com | JUILLET 2015 - I



LOCATION DE SITE WEB
Conditions de la résiliation

ADRESSE IP
& Données nominatives

FOURNISSEUR D'ACCES
Responsabilité contractuelle

MANDAT DE DISTRIBUTION
La rupture fautive

IMAGE DES PERSONNES
Question des exceptions

FILMS PUBLICITAIRES
Nature juridique

Le juridique au service
des opérationnels ...

FOCUS

Illustration des produits dérivés

N° 227

3 Communication électronique

Référencement web : tribunal compétent
 Adresse IP, une donnée personnelle ?
 Contester un contrat de location de site Web
 Déverrouillage de mobile
 Responsabilité du FAI
 Marque d'un concurrent sur Google Adwords
 Copie de données en ligne
 Obligations des agences digitales

7 Audiovisuel / Image

Rupture fautive de mandat de distribution
 Contrefaçon de scénario
 Qualité de coemployeur audiovisuel
 CDD d'usage de chef maquilleuse
 CDD d'usage de truquiste
 Contrat de coproduction
 Contrat de commande audiovisuelle
 Exception au droit à l'image

12 Publicité / Presse

Illustration de produits dérivés
 Protection d'une idée de publicité
 Nature juridique du film publicitaire
 Mariage des personnes publiques
 Diffamation sur Twitter ?
 Magazine promotionnel
 Protection des articles presse en ligne
 Statut de l'infographiste

19 Propriété intellectuelle

Protection des annuaires
 Appréciation de la validité d'une marque
 Affaire Lagerfeld
 Protection des termes génériques
 Contrefaçon par l'entrepreneur individuel
 Nullité partielle de marque
 Auteur contestant sa rémunération
 Vente-privee.com c/ Showroomprive.com

FICHES DU MOIS 27

Projections publiques de film
 Contrefaçon en ligne
 Exonérations de redevance | Copie privée
 Billeterie en ligne | Spectacles
 Statut des SOFICA

C ONTRATS DU MOIS 27

Contrat de développement de logiciel
 Cession de l'image d'un comédien
 Contrat de cession de scénario (*)
 Contrat de commande | Publicité (*)
 Sponsorship Agreement | Artists (*)

(*) 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 ...

Référencement web : tribunal compétent

Principe général applicable

L'article 48 du Code de procédure civile prévoit que « Toute clause qui, directement ou indirectement, déroge aux règles de la compétence territoriale est réputée non écrite à moins qu'elle n'ait été convenue entre des personnes ayant toutes contracté en qualité de commerçant et qu'elle n'ait été spécifiée de façon très apparente dans l'engagement de la partie à qui elle est opposée ».

Clause apparente dans un bon de commande

En l'espèce, au recto du bon de commande, la clause attributive de compétence de prestations de référencement était insérée à la fin d'un texte de 15 lignes intitulé « attestation de mandat », dans les termes suivants : « En cas de litige, la juridiction du lieu du siège social du prestataire sera seule compétente, même dans le cas de pluralité de défendeurs ». Cette clause ne répond pas aux exigences de l'article 48 précité puisqu'elle n'est nullement très apparente et ne désigne pas clairement la juridiction compétente.

> [Télécharger la décision ici](#)

Adresse IP, une donnée personnelle ?

Le simple relevé d'une adresse IP aux fins de localiser un fournisseur d'accès ne constitue pas un traitement automatisé de données à caractère personnel au sens des articles 2, 9 et 25 de la loi « informatique et liberté » du 6 janvier 1978. L'adresse IP est constituée d'une série de chiffres, n'est pas une donnée même indirectement nominative alors qu'elle ne se rapporte qu'à un ordinateur et non à l'utilisateur. La loi en question vise en outre les personnes physiques, identifiées directement ou indirectement. Les adresses IP peuvent être attribuées à des personnes morales et la conservation de ces données ne relèvent alors en tout état de cause pas de ces dispositions légales. Le fait de

conserver, en vue de la découverte ultérieure des auteurs de pénétrations non autorisées sur un réseau informatique, une liste d'adresses IP d'ordinateurs qui ont été connectées sur un réseau informatique d'entreprise, sans qu'aucun lien entre ces adresses et des personnes physiques ne soit fait, ne constitue pas un traitement de données à caractère personnel.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contester un contrat de location de site Web

Le dispositif légal protecteur du consommateur relatif au démarchage (articles L 121-24 et L121-25 du code de la consommation) ne peut être invoqué par le client locataire d'un site internet dès lors que ne sont pas soumis à ces dispositions, les ventes, locations ventes et les prestations de services lorsqu'elles ont un rapport direct avec l'activité exercée dans le cadre de toute profession.

En l'occurrence, le client a souhaité créer un site internet pour développer son activité de voyage ; le contrat de prestation de services avait donc bien rapport avec son activité professionnelle. En présence d'un rapport direct entre le contrat conclu et son activité professionnelle, le client ne saurait soutenir que le code de la consommation, relatif au démarchage à domicile, devait s'appliquer ; la demande du client en nullité du contrat de prestation de services, a été rejetée.

> [Télécharger la décision ici](#)

Déverrouillage de mobile

Mauvaise manipulation de l'abonné

Un abonné a résilié son contrat de téléphonie auprès de la société Orange et a demandé le déverrouillage de son terminal, opération pour laquelle un code de déverrouillage lui a été fourni. L'abonné, après avoir saisi le code transmis (supposé erroné) a

bloqué son appareil. Poursuivie en responsabilité, la société Orange, qui justifiait bien de l'exactitude du code communiqué, indiquait que seule une erreur de saisie pouvait expliquer le dysfonctionnement en cause.

Erreur de saisie de code

Selon les juges, une erreur de saisie d'un code constitue une hypothèse qui ne doit cependant pas préjudicier à l'utilisateur du terminal dont le déverrouillage incombe au distributeur, cette opération devant être assurée sans frais, les modalités techniques de cette manipulation ne pouvant être imposées à l'utilisateur, de sorte qu'il a été fait droit à la demande de déblocage du téléphone portable.

Au regard de ces éléments, le premier juge a été approuvé en ce qu'il a relevé une absence de lien de causalité entre les difficultés rencontrées par l'abonné et les dysfonctionnements invoqués. La société Orange a été condamnée à 250 euros à titre de dommages et intérêts pour suspension de la ligne téléphonique et défaillance dans le déverrouillage du terminal.

> [Télécharger la décision ici](#)

Responsabilité du FAI

Dysfonctionnements techniques

Une société a été victime de dysfonctionnements affectant ses lignes fixes, fax et internet. Ayant saisi les tribunaux, l'opérateur / FAI de la société a été condamné. L'article 15 de la loi du 21 juin 2004 dispose que « toute personne physique ou morale exerçant l'activité définie au premier alinéa de l'article 14 est responsable à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat, que ces obligations soient à exécuter par elle-même ou par d'autres prestataires, sans préjudice de son droit à recours contre ceux-ci.

Toutefois, elle peut s'exonérer en tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que la mauvaise exécution du contrat est imputable soit à l'acheteur, soit au fait, imprévisible et insurmontable d'un tiers étranger à la fourniture des prestations prévues au contrat soit à un cas de force majeure » ; l'article 14 précise que « entrent également dans le champ du commerce électronique les services tels que ceux consistant à fournir

des services' d'accès à un réseau de communication ».

Obligation de résultat de l'opérateur

Il en résulte que le fournisseur d'accès à un réseau de communication est tenu à une obligation de résultat quant aux services qu'il offre à son client et ne peut s'exonérer de sa responsabilité envers lui qu'en démontrant la responsabilité de celui-ci ou la présence d'un élément imprévisible lors de la conclusion du contrat et irrésistible lors de son exécution. L'opérateur est tenu à l'égard de l'abonné d'une obligation de résultat portant sur la fourniture des services prévus aux contrats ; il est donc tenu d'une telle obligation sur la mise en oeuvre des prérequis techniques nécessaires pour y parvenir dont il a pris la responsabilité.

Professionnel de l'accès aux réseaux de communication, l'opérateur ne démontrait pas que les erreurs éventuelles ou retards de l'autre opérateur en cause constituaient un événement imprévisible lors de la conclusion du contrat ou insurmontables lors de son exécution.

> [Télécharger la décision ici](#)

Marque d'un concurrent sur Google Adwords

Nécessité d'un risque de confusion

Aux termes de l'article L.713-5 du Code de la propriété intellectuelle, « la reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière. »

L'article 9 -c du Règlement CE 207/2009 du 26 février 2009 dispose que « La marque communautaire confère à son titulaire un droit exclusif. Le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires: 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. »

Toutefois, la CJUE a dit pour droit dans son arrêt rendu, le 22 septembre 2011, (aff. C-323/09, Interflora c/ Marks and Spencer) que « la marque n'a cependant pas pour objet de protéger son titulaire contre des pratiques inhérentes au jeu de la concurrence, que l'utilisation d'une marque même notoire à titre de mot clé est licite si elle respecte un certain nombre de conditions ». Le titulaire d'une marque renommée n'est ainsi pas habilité à interdire, notamment, des publicités affichées par des concurrents à partir de mots clés correspondant à cette marque.

Arrêts Google du 23 mars 2010

Dans ses arrêts Google du 23 mars 2010 et Interflora cité plus haut, la CJUE a ajouté la notion d'atteinte à la fonction d'indication d'origine à propos des liens commerciaux comme suit : « Il y a atteinte à cette fonction lorsque l'annonce ne permet pas ou permet seulement difficilement à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif de savoir si les produits ou les services visés par l'annonce proviennent du titulaire de la marque ou d'une entreprise économiquement liée à celui-ci ou, au contraire, d'un tiers »

L'arrêt Google a également apporté la précision suivante : « Eu égard à la fonction essentielle de la marque, qui, dans le domaine du commerce électronique, consiste notamment à permettre aux internautes parcourant les annonces affichées en réponse à une recherche au sujet d'une marque précise, de distinguer les produits ou les services du titulaire de cette marque de ceux qui ont une autre provenance, ledit titulaire doit être habilité à interdire l'affichage d'annonces de tiers que les internautes risquent de percevoir erronément comme émanant de lui »

La licéité de l'emploi d'une marque même renommée à titre de mot clé dans le service de référencement

Google étant admis, la société victime doit prouver que le message publicitaire apparaissant sur la page Google sous le lien promotionnel conduit l'internaute à confondre l'origine du service qui lui est proposé.

En conséquence, aucune confusion ne peut intervenir dans l'esprit du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif qui identifie clairement les services proposés par les sociétés concurrentes, qui n'est pas amené à croire que les deux sociétés sont associées ou en partenariat puisqu'aucun élément ne le suggère et qu'il est habitué à voir s'afficher les résultats de recherche avec le nom et les sites des différents concurrents proposant le service ou le produit recherché et qu'en utilisant le système des mots-clé, il met en oeuvre le principe même de la concurrence.

> [Télécharger la décision ici](#)

Copie de données en ligne

Parasitisme constitué

A propos de l'extraction illicite d'informations et éléments d'une base de données filmographiques en ligne (fiches artistiques, affiches, photos, bandes annonces et extraits de film) par un concurrent, les juges ont retenu le parasitisme. Le parasitisme consiste en un ensemble des comportements par lesquels un agent économique s'immisce dans le sillage d'un autre afin de tirer profit, sans rien dépenser, de ses efforts et de son savoir-faire. Le parasitisme est applicable sur la base de l'article 1382 du code civil qui dispose que « Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer. »

Le tribunal a jugé qu'en copiant de manière délibérée sur son site www.cinetick.fr les résumés/synopsis réalisés par Côté Ciné, le tiers en cause s'est approprié sans effort le travail et le savoir-faire de Côté Ciné, s'inscrivant ainsi



volontairement dans son sillage. De tels agissements caractérisent la concurrence déloyale par parasitisme.

> [Télécharger la décision ici](#)

Obligations des agences digitales

Obligation de conseil entre professionnels

Un client lui-même professionnel de l'informatique, ne peut reprocher à son prestataire informatique un manquement à ses obligations d'information et de conseil dès lors qu'il « propose à ses clients des conseils en stratégie digitale, incluant notamment la conception et la réalisation de sites internet, la conception et la rédaction de contenus multi-supports ». Selon une jurisprudence constante « le vendeur professionnel d'un matériel informatique est tenu d'une obligation de renseignement et de conseil envers un client dépourvu de toute compétence en la matière ».

Expression précise des besoins

En cas de litige, le client professionnel doit pouvoir justifier d'une demande exprès de prestation d'assistance externe visant à définir une configuration informatique adaptée à ses besoins. A défaut, il ne peut être fait grief au prestataire, d'avoir manqué à une obligation de conseil uniquement due envers des clients dépourvus de toute compétence en la matière.

> [Télécharger la décision ici](#)

Rupture fautive de mandat de distribution

Une société de production a été condamnée pour avoir résilié fautivement un mandat de distribution. Le producteur a fait valoir sans succès que le distributeur ne remplissait pas ses obligations (absence d'informations et d'explications sur les actions commerciales et promotionnelles et sur le volume et la composition du budget de distribution). En cas de résiliation abusive, le producteur est condamné, entre autres, à rembourser l'ensemble des frais avancés par le distributeur.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrefaçon de scénario

Affaire Time Out

Se prévalant du dépôt, à la SACD d'un scénario intitulé « Kronos », un auteur a poursuivi sans succès le réalisateur Andrew Niccol (« Time Out ») pour contrefaçon. Les juges ont considéré que les deux films avaient été traités de façon très différente, qu'ils ne reposaient pas sur les mêmes ressorts et ne s'intégraient pas dans la même intrigue.

Protection des idées

Le point commun des deux œuvres est limité à l'idée selon laquelle la vie des hommes est conditionnée par un capital temps dont les individus peuvent se servir pour payer quelqu'un ou quelque chose en temps, que l'expression « le temps est de l'argent » qui peut être attribuée à Benjamin Franklin, a déjà été exploitée par le passé (notamment dans une bande dessinée « Mandrake le Magicien » publiée en 1968 ou dans le court-métrage « The Price of life » diffusé en 1990).

Il s'agit, dans les scénarii, d'une extrapolation de la technologie médicale conduisant au port de bracelets temporels facultativement utilisés analysant les données biologiques et reflétant l'état de santé des individus. Le film se présente comme quant à lui, comme un moyen de domination des riches sur les pauvres, les premiers vivant dans un lieu marqué par l'opulence et le déploiement de dispositifs de sécurité, capitalisant le temps dans des capsules, les seconds vivant au jour le jour en quête de temps à vivre dans un ghetto. Le

temps dont l'écoulement fait l'objet d'un affichage lumineux sur l'avant-bras de tous est, dans ce film, l'unique et incontournable valeur d'échange et que les transferts sont susceptibles d'être effectués sans recours à la notion de consentement mutuel présente dans les scénarii, ceci selon des modalités différentes.

> [Télécharger la décision ici](#)

Qualité de coemployeur audiovisuel

Critères du groupe « coemployeur »

Une société faisant partie d'un groupe ne peut être considérée comme un coemployeur à l'égard des salariés employés par une autre société du groupe, que s'il existe entre elles, au delà de la communauté d'intérêts financiers et économiques existant nécessairement entre les sociétés appartenant à un même groupe, une confusion d'intérêts, d'activité et de direction, se manifestant notamment par une immixtion de la société mère dans la gestion économique et sociale des filiales.

En l'espèce, il n'est pas contestable, au vu de l'organigramme contenu dans le rapport économique et social du groupe M6 et des extraits Kbis simplifiés des 6 sociétés METROPOLE PRODUCTION, STUDIO 89 PRODUCTION, M6 COMMUNICATION, C. PRODUCTIONS, EDITV et SEDITV, que ces 6 sociétés sont des filiales de la société anonyme METROPOLE TELEVISION qui détient entre 99,96 % et 100 % de leur capital, étant précisé qu'elles sont regroupées en deux pôles, le pôle production de films et programmes télévisés pour ce qui concerne les sociétés METROPOLE PRODUCTION, STUDIO 89 PRODUCTION et C. PRODUCTIONS, et le pôle M6 Thématique, en ce qui concerne les sociétés M6 COMMUNICATION, EDITV et SEDITV (qui est liée à la chaîne de télévision TEVA).

Outre que le siège social de toutes les sociétés se situe à la même adresse (89 avenue Charles de Gaulle à NEUILLY SUR SEINE), les activités de ces sociétés sont similaires ou/et complémentaires.

Au delà de la communauté d'intérêts financiers et économiques, résultant de leur appartenance au groupe M6, il existe également des liens en

termes de direction, de gestion des ressources humaines et d'organisation d'activités.

Liens étroits entre société du groupe

Au vu de ces éléments nombreux et concordants, qui font apparaître des liens étroits entre les 7 sociétés du groupe M6, en termes d'activités, de direction, d'organisation de la production et de gestion du personnel (qualité de coemployeur retenue).

> [Télécharger la décision ici](#)

CDD d'usage de chef maquilleuse

Une maquilleuse pour la télévision a obtenu la requalification de ses nombreux CDD d'usage en un CDI. En application des articles L. 1242-1, L. 1242-2 et L. 1242-12 du code du travail, un contrat de travail à durée déterminée, qui ne peut avoir pour effet ou pour objet de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité normale et permanente de l'entreprise, ne peut être conclu que pour l'exécution d'une tâche précise et temporaire, et seulement dans les cas déterminés par la loi, et doit être établi par écrit et comporter la définition précise de son motif, à défaut de quoi il est réputé conclu pour une durée indéterminée.

La possibilité de conclure des contrats à durée déterminés d'usage pour le poste de chef-maquilleur, est certes prévue et encadrée par la convention collective de la production audiovisuelle et l'accord national de branche de la télédiffusion et de la production audiovisuelle en date du 22 décembre 2006 (et étendu par arrêté du 5 juin 2007), dont relève l'ensemble des sociétés du groupe M6, mais il appartient au juge de contrôler le motif par nature temporaire des contrats, qui doit être apprécié concrètement.

En l'espèce, la salariée a travaillé sur la base d'un temps partiel (au vu du nombre des heures travaillées sur

les bulletins de salaire) pendant 10 ans comme chef-maquilleuse pour maquiller des animateurs dans de nombreuses émissions de plateaux (d'une durée et fréquence variables mais toujours nombreuses, une émission étant remplacée par une autre) et programmes quotidiens récurrents (météo, journaux ou flash d'informations) régulièrement émis et diffusés par l'une ou l'autre des 7 sociétés susvisées appartenant au groupe M6 ; la nature de son emploi, absolument nécessaire pour toutes les émissions et programmes nombreux de ces sociétés, explique qu'il soit régulièrement fait appel chaque jour à plusieurs maquilleurs dont elle-même, les émissions et programmes étant diffusés en continu sur plusieurs chaînes de télévision (notamment TEVA, W9, M6) et développant de plus en plus d'émissions avec, outre des animateurs, des invités qu'il faut maquiller.

Emploi permanent

La circonstance, invoquée par le diffuseur, selon laquelle la salariée ne travaillait jamais sur un même nombre d'émissions par mois, ni sur une seule même émission par mois, importe peu, puisqu'en employant régulièrement plusieurs chef-maquilleurs et en dispersant les interventions de chacune entre plusieurs émissions et jours, les sociétés faisaient en sorte de conclure de nombreux CDD au lieu d'un ou plusieurs contrats à durée indéterminée à temps partiel ou temps plein.

> [Télécharger la décision ici](#)

CDD d'usage de truquiste

Un truquiste pour la télévision a obtenu la requalification de ses CDD d'usage en un CDI. Le contrat à durée déterminée d'usage constitue une exception à la règle du contrat à durée indéterminée posée par l'article L 1221-2 du code du travail ; il doit répondre, pour être licite, aux conditions de l'article L 1242-2, c'est à dire, se rapporter à un emploi relevant d'un secteur d'activité - défini par décret ou par voie conventionnelle - où il est d'usage constant de ne pas



recourir à un contrat de travail à durée indéterminée, en raison de la nature de l'activité exercée et du caractère, par nature temporaire, de cet emploi ; conformément au principe édicté à l'article L 1242-1 du code du travail, le contrat à durée déterminée d'usage ne doit donc pas être utilisé afin de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité permanente de l'entreprise.

Question de la pérennité des émissions

L'activité de l'employeur (société de production) est celle de l'audiovisuel et se trouve bien visée par l'article D 1242-1 6° du code du travail (secteurs où les contrats à durée déterminée d'usage sont autorisés). L'article 1.2 de l'accord national de la télédiffusion, en date du 22 décembre 2006, applicable aux salariés sous contrat à durée déterminée d'usage, établit une liste des fonctions pour lesquelles est autorisé le recours au contrat à durée déterminée d'usage. Ce texte énonce « les éditeurs de services et de programmes audiovisuels sont amenés à concevoir, produire et fabriquer eux-mêmes tout ou partie des produits qu'ils diffusent », puis, précise que le contrat à durée déterminée d'usage n'est justifié que lorsque « pèsent sur ces activités des incertitudes quant à leur pérennité ou lorsqu'elles ont un caractère exceptionnel ou événementiel ou lorsqu'elles requièrent des compétences techniques ou artistiques spécifiques ».

En l'espèce, il n'existait aucune incertitude sur la permanence de la production de programmes audiovisuels pour les diverses chaînes du groupe M6 et il n'y avait, en outre, ni caractère exceptionnel des productions ni compétence technique exigée, puisque les truquistes, comme le salarié, étaient interchangeables entre eux et que, durant toute l'année, chaque jour, un truquiste était nécessaire au fonctionnement normal et courant des émissions.

S'il n'est pas contestable qu'aucune disposition n'exclut le métier de truquiste, des emplois susceptibles d'être occupés par un salarié en contrat à durée déterminée d'usage, il n'en demeure pas moins que les dispositions de l'accord du 22 décembre 2006, comme celles de l'article L 1242-1 rappelées plus haut, trouvent application; pour être légitime le recours aux contrats à

durée déterminée d'usage, consentis au salarié pendant cinq ans, doit, dès lors, se rapporter à un emploi de caractère temporaire, cette dernière notion étant éclairée par les dispositions de l'accord. Or, les fonctions de truquiste sont indispensables à la production de tout programme télévisuel ; le truquiste intervient, en effet, au coeur de la régie lors de la préparation du tournage et/ou de la diffusion de chaque émission; il est ainsi chargé de configurer le mélangeur, système permettant d'utiliser les différentes sources d'images et de sélectionner en direct -ou dans les conditions du direct - les images qui seront diffusées à l'antenne.

> [Télécharger la décision ici](#)

Frais professionnels du réalisateur

Principe du remboursement

Lorsqu'aucune disposition contractuelle conclue entre le producteur et le réalisateur ne prévoit de dispositions spécifiques au sujet des frais professionnels, il convient d'appliquer les articles 1135 du code civil et L.1221-1 du code du travail selon lesquels les frais qu'un salarié expose pour les besoins de son activité professionnelle et dans l'intérêt de l'entreprise doivent être supportés par l'employeur.

Frais du réalisateur

De façon générale, la réalisation comprend la préparation, le découpage technique, la direction des prises de vue, du montage, de la sonorisation, de la synchronisation et, d'une façon générale, de tous travaux permettant d'aboutir à l'établissement de la version définitive du film.

Le réalisateur salarié est en droit d'obtenir de l'employeur le remboursement des frais qu'il a engagés pour l'accomplissement de ses tâches et dans l'intérêt de l'entreprise de production, s'ils sont justifiés. Toutefois le réalisateur doit justifier de l'accord de l'employeur au sujet des dépenses concernées.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrat de coproduction

Responsabilité du producteur délégué

La modification du contrat de coproduction suppose l'accord exprès des parties en présence. Le producteur délégué, lorsqu'il est désigné au contrat, doit prendre seule les décisions relatives à la réalisation de l'œuvre audiovisuelle au mieux des intérêts communs, prendre en charge seule la gestion financière de la production, l'administration et l'exploitation et supporter seule les dépassements du budget. Ainsi à titre d'exemple les fournisseurs des matériels et services nécessaires à la production sont choisis et traités librement par le producteur délégué. Par ailleurs lorsque l'apport d'un autre coproducteur est forfaitaire et définitif, sa responsabilité est strictement limitée au montant de son apport. Le producteur délégué qui est garant de la bonne fin et de l'achèvement de l'œuvre doit supporter seule les dépassements du budget.

Equilibre économique de la coproduction

En l'espèce, il a été jugé que les parties n'ont pas cessé de modifier l'équilibre économique de l'opération au cours du contrat de production en particulier sur le calcul comptable des parts de droits à recettes du coproducteur, des recettes effectivement perçues, du calcul des frais exigés.

Il s'ensuit que les parties qui ont refusé de mettre en oeuvre une nécessaire mesure d'instruction, ne peuvent être que déboutée de leurs demandes financières non étayées par des pièces à valeur probante.

> [Télécharger la décision ici](#)

Rupture de contrat de commande audiovisuelle

Relation précaire

Dans cette affaire, la rupture abusive de relations commerciales n'a pas été retenue. Il a été jugé qu'une société de production ne justifiait pas qu'elle pouvait légitimement s'attendre à la stabilité des relations commerciales avec la société Paris Première. La relation entre les parties revêtait un caractère précaire, exclusif de l'application de l'article L.442-6-1-5 du Code de commerce. En application des dispositions de l'article L.442-6, 1 du code de commerce : « engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait par tout producteur, commerçant industriel ou personne immatriculée au registre des métiers (...) de rompre brutalement, même partiellement une relation commerciale établie sans préavis écrit tenant compte de la durée de la relation commerciale et respectant la durée minimale de préavis déterminée en référence aux usages du commerce par des accords interprofessionnels ».

Saisonnalité contractuellement prévue

L'ensemble des contrats signés stipulaient également que «les parties en leur qualité de professionnels avertis de l'audiovisuel reconnaissent le principe de saisonnalité des grilles de programmes d'un service de télévision, l'acquisition des droits de l'exploitation des programmes étant strictement liée à l'évolution de la grille de programmes. Les Parties reconnaissent ce principe de saisonnalité et les usages professionnels en vigueur dans le secteur de l'audiovisuel. Par conséquent, le contrat est conclu en considération de la grille des programmes de Paris Première. Il ne saurait en aucun cas être renouvelé par tacite reconduction. Les Parties reconnaissent que la non reconduction du contrat à l'occasion d'une nouvelle saison audio-visuelle ne peut en aucun cas donner lieu à compensation quelconque, quelle que soit l'ancienneté des relations ayant existé entre elles». Il ressort de l'analyse de cette

“

clause que les parties ont entendu signer un contrat d'une durée déterminée, non renouvelable et que chacun des contrats successivement conclus excluait donc expressément toute reconduction tacite.

Cette disposition contractuelle mettait également en exergue la précarité de la collaboration inhérente à toute production audiovisuelle. En effet, dès lors que l'économie d'une chaîne de télévision dépend essentiellement des recettes générées par l'audience de sa programmation, il est nécessaire que l'éditeur de la chaîne puisse bénéficier de la liberté d'apporter des changements aux émissions composant sa grille ou même de les supprimer en cas de chute de leur audience, de sorte que les relations entre producteur et diffuseur ne peuvent s'inscrire que dans le cadre de contrats portant sur une saison audiovisuelle. Le producteur est censé connaître les usages de la profession et ne pouvait raisonnablement s'attendre au maintien d'une relation pérenne, chaque année remise en cause à l'occasion d'une réunion prévue contractuellement.

> [Télécharger la décision ici](#)

Exception au droit à l'image

Image des enfants dans une manifestation

Dans l'un de ses numéros, l'hebdomadaire Le Nouvel Observateur, a publié un dossier consacré à un sujet intitulé «Juifs et musulmans des ennemis si intimes». Dans ce dossier était publié un cliché photographique représentant des manifestants participant à la «Marche contre le racisme et l'antisémitisme suite à l'affaire Merah, à Paris le 25 mars 2012», sur lequel apparaît en premier plan, à gauche, une femme portant un foulard et brandissant la main symbole de l'association SOS Racisme sur laquelle est écrit «Pas de printemps pour le racisme» et, à droite, un jeune garçon coiffé de la kippa suivi par une femme portant une petite fille sur ses épaules.

Absence d'atteinte au droit à l'image

Les parents des enfants représentés ont poursuivi sans succès l'hebdomadaire. En vertu de l'article 9 du Code civil, toute personne a droit au respect de sa vie privée et est fondée à en obtenir la protection, que toute personne dispose également en vertu du même texte, d'un droit exclusif sur son image, attribut de la personnalité, et sur l'utilisation qui en est faite, qui lui permet, en principe, de s'opposer à la diffusion de son image sans son autorisation et d'obtenir réparation du préjudice qui lui aurait été causé de ce fait.

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

Une personne ne peut non plus se prévaloir des droits consacrés par l'article 9 du Code civil lorsque sont évoqués des éléments qu'elle a elle-même fait sortir de la sphère protégée de la vie privée ou lorsqu'elle a implicitement accepté la reproduction de son image.

En l'espèce les parents ne contestaient pas que le cliché photographique a été pris alors qu'ils participaient avec leurs enfants à une manifestation sur la voie publique «organisée en solidarité avec les victimes de Mohamed MERAH, le 25 mars 2012, quelques jours après la manifestation de Toulouse». Le principe même d'une manifestation sur la voie publique a pour objet de permettre à ceux qui y participent d'exprimer publiquement une adhésion, une protestation ou une prise de position sur le sujet de la manifestation laquelle constitue, en elle-même, un événement

“

d'actualité dont l'objet est qu'il en soit rendu compte.

Il peut donc être légitimement déduit de la nature d'une telle manifestation que les participants acceptent nécessairement d'être photographiés et que leur image soit reproduite, à condition que cette reproduction ne porte pas atteinte à la dignité ni ne soit détournée de son contexte et illustre, de manière pertinente et adéquate, une information légitime.

C'est à juste titre que l'hebdomadaire faisait valoir que le cliché photographique illustre pertinemment le dossier consacré aux relations entre juifs et musulmans à l'occasion de la publication par les éditions ALBIN MICHEL d'une encyclopédie intitulée «Histoire des relations entre juifs et musulmans des origines à nos jours» ayant, selon les propos de son éditeur cités dans le dossier en cause, l'ambition de «contrer les représentations globalement négatives de l'autre», et de la diffusion sur la chaîne de télévision Arte du film «Juifs et musulmans. Si loin, si proche», retraçant «1 400 ans d'histoire», «de la naissance de l'islam jusqu'au conflit du Proche-Orient».

Le dossier en cause aborde les relations entre les fidèles de ces deux religions dans leurs dimensions historique, politique, culturelle et personnelle en insistant sur leurs ressemblances et leurs différends, de sorte que le cliché litigieux qui montre la participation, à une même manifestation contre des violences racistes et antisémites, d'une femme que le lecteur peut identifier comme musulmane et d'une famille identifiable comme juive du fait du port de la kippa par le jeune garçon, suivies d'une foule en arrière plan est tout à fait en lien avec le sujet traité peu important que cette manifestation soit vieille d'un an. En outre, le sujet abordé relève, à l'évidence, d'un sujet d'intérêt général et les informations délivrées et répond incontestablement aux exigences du droit du public à l'information sur un tel sujet.

> [Télécharger la décision ici](#)

Illustration de produits dérivés

Dans le cas d'espèce, il a été jugé que la reproduction des dessins d'un illustrateur a été faite sans son autorisation par le fabricant, sur des objets (tasses, bols, bouteilles isothermes et trousse) vendus sur des sites marchands en ligne. Cette diffusion a été jugée constitutive d'actes de contrefaçon de droit d'auteur.

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 de l'article susmentionné est conféré, selon l'article L.112-1 du même 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.

> [Télécharger la décision ici](#)

Protection d'une idée de publicité

Absence de protection juridique

Il est constant qu'une idée publicitaire n'est pas protégeable et que seule une réalisation concrète peut bénéficier de la loi. L'article L 112-1 du code de la propriété intellectuelle prévoit en effet que « les dispositions du présent code protègent les droits des auteurs sur toutes les œuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination ». Il se déduit de ces dispositions le principe d'une protection d'une œuvre, sans formalité et du seul fait de la création d'une forme originale.

Preuve de l'originalité

La notion d'antériorité est indifférente en droit d'auteur, seule la preuve du caractère original étant exigée comme condition de l'octroi de la protection au titre du Livre I du code de la propriété

intellectuelle. Il appartient, dès lors, à celui qui se prévaut de ces dispositions, de justifier non pas de la nouveauté de l'œuvre revendiquée, mais de ce qu'elle traduit un parti pris esthétique et reflète l'empreinte de la personnalité de son auteur.

L'originalité d'une œuvre doit s'apprécier de manière globale de sorte que la combinaison des éléments qui la caractérise du fait de leur agencement particulier lui confère une physionomie propre qui démontre l'effort créatif et le parti pris esthétique portant l'empreinte de la personnalité de l'auteur.

Dans cette affaire, un film publicitaire pour un parfum a été considéré comme suffisamment original pour bénéficier de la protection du droit d'auteur. Le film ne reproduisait pas seulement une idée mais développait la rencontre d'une jeune fille et d'un cerf, dans une forme particulière dotée d'une structure, d'un rythme, d'une composition qui lui sont propres, caractéristiques par lesquelles l'auteur de l'œuvre a personnalisé le thème, conférant au film une originalité. Il en était de même des visuels dont la composition, l'organisation de l'image, son cadrage et l'angle de prise de vue caractérisaient l'empreinte de la personnalité de son auteur. Le film et les visuels publicitaires étaient ainsi éligibles à la protection conférée par le droit d'auteur.

> [Télécharger la décision ici](#)

Nature juridique du film publicitaire

Œuvre de collaboration, œuvre composite

Une œuvre audiovisuelle publicitaire peut revêtir une qualification juridique multiple. L'article L 113-2 du code de la propriété intellectuelle dispose qu'« Est dite de collaboration l'œuvre à la création de laquelle ont concouru plusieurs personnes physiques. Est dite composite l'œuvre nouvelle à laquelle est incorporée une œuvre préexistante sans la collaboration de l'auteur de cette dernière. Est dite collective l'œuvre 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 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. »

Pour qualifier une oeuvre de collective, il est nécessaire d'une part, qu'elle soit créée et organisée sous l'autorité d'un maître d'oeuvre et d'autre part, que l'apport des participants ne puisse être individualisé. Il est constant que la personne morale qui exploite sous son nom une oeuvre à laquelle ont concouru plusieurs participants est présumée, jusqu'à preuve contraire, titulaire des droits sur une oeuvre collective.

Exemple pratique d'oeuvre collective

Sur le film publicitaire dénommé « Rendez vous », il ressortait de l'accord des parties selon le contrat de commande pour la campagne publicitaire, que les sociétés ont expressément prévu l'autorisation pour l'annonceur « d'exploiter les créations de la société BETC dans le monde entier » et qu' à l'expiration du contrat ou en cas de résiliation, l'agence donne son accord de principe à la cession de ses droits d'auteur à l'annonceur si celui-ci souhaite poursuivre l'exploitation des campagnes qu'elle aura conçues, en contrepartie du règlement d'une rémunération annuelle égale à 50 000 € H.T. (hors droits des tiers). Pour réaliser le film, la société BETC a eu recours aux services de ses salariés et de tiers tels qu'un réalisateur, une société de production audiovisuelle, une société de production musicale, un éditeur musical, un compositeur et un photographe.

La société BETC était donc le seul réel interlocuteur des différents intervenants et qui a clairement mis en commun les différentes contributions, notamment graphiques, sonores et visuelles et a donné l'impulsion, en présentant les différentes combinaisons possibles en fonction de ses repérages et prospections. Au vu de ces éléments, il est établi que selon l'intention des parties, la société BETC a pris en charge l'ensemble des intervenants, qu'elle a dirigés pour arriver à la réalisation du film, se comportant comme un maître d'oeuvre. Le film a également été divulgué au public

sous le nom de la société BETC. Dès lors, le film a été créé et réalisé à l'initiative et sous le contrôle de la société BETC qui l'a divulgué sous son nom.

Les contributions personnelles des différents intervenants au film, se fondant dans l'ensemble de cette oeuvre, le film publicitaire constitue une oeuvre collective, seule propriété de la société BETC, investie des droits de l'auteur qui peut faire valoir ses droits patrimoniaux sur celle-ci à l'exclusion des auteurs des contributions.

> [Télécharger la décision ici](#)

Mariage des personnes publiques

Photographies des mariages

Une actrice de la série télévisée « Plus belle la vie » et son mari ont autorisé la publication dans le magazine Gala d'un reportage sur la cérémonie religieuse de ce mariage célébrée dans l'église Saint Augustin à Paris, ainsi que sur la réception qui a ensuite été donnée, reportage assorti de nombreux clichés photographiques et accompagné d'une interview de l'actrice. Sur le site internet du quotidien belge Le Soir a été mis en ligne une photographie de la cérémonie et un bref article faisant état de ce mariage. Considérant que cette publication portait atteinte à leur vie privée, le couple a poursuivi le site internet.

Sphère privée, sphère publique

En vertu de l'article 9 du Code civil, toute personne a droit au respect de sa vie privée et est fondée à en obtenir la protection, que toute personne dispose également en vertu du même texte, d'un droit exclusif sur son image, attribut de la personnalité, et sur l'utilisation qui en est faite, qui lui permet, en principe, de s'opposer à la diffusion, sans son autorisation, de son image et d'obtenir réparation du préjudice qui lui aurait été causé de ce fait.

Ces droits peuvent cependant céder devant les nécessités de la liberté d'expression lorsque la diffusion



des informations ou des images est légitime au regard de ces nécessités, l'appréciation de cette légitimité étant fonction d'un ensemble de circonstances tenant essentiellement à la personne qui se plaint de l'atteinte aux droits protégés par l'article 9 du Code civil, notamment sa qualité et son comportement antérieur, et à l'objet de la publication en cause – son contenu, sa forme, l'absence de malveillance, de détournement et d'atteinte à la dignité de la personne, ainsi que sa participation à un débat d'intérêt général –; dans ce cas cependant il doit être pris en compte la qualité de l'information délivrée.

Le mariage est, aux termes de l'article 165 du Code civil célébré publiquement, la dispense de publication des bans prévue par l'article 63 dudit code étant sans incidence sur ce caractère public. En outre, la situation matrimoniale d'une personne fait partie de son état civil ; pour ces deux raisons, l'évocation d'une union matrimoniale ne peut porter atteinte au respect dû à la vie privée.

En revanche, une cérémonie religieuse, y compris celle du mariage, qui révèle une croyance ressortissant à la vie privée appartient à la sphère protégée par l'article 9 du Code civil, de sorte que l'atteinte alléguée de ce chef, y compris le l'indication de l'église où a eu lieu cette cérémonie, a été retenue. En revanche, l'indication de la date à laquelle cette cérémonie s'est déroulée est une information trop anodine pour caractériser une atteinte au droit au respect de la vie privée.

La seule atteinte à la vie privée retenue dans cette affaire, portant sur la révélation du caractère religieux de ce mariage et de l'église où a eu lieu la cérémonie, le reportage consenti publié par le magazine Gala démontre que le préjudice allégué par le couple n'est que de principe, puisqu'ils ont accepté que ces éléments de leur vie privée soient publiquement évoqués quelques jours après la publication litigieuse (1 euro de dommages-intérêts en réparation de leur préjudice respectif).

> [Télécharger la décision ici](#)

Diffamation sur Twitter ?

Suite à la mise en ligne d'un Tweet considéré comme diffamatoire, une élue EELV en a poursuivi l'auteur pour diffamation. L'élue en cause se présentait à la fois comme écrivaine, engagée politiquement, ayant été élue sous l'étiquette « Europe Ecologie Les Verts » au conseil municipal du 17^{ème} arrondissement de la ville de Paris, et investie dans diverses associations caritatives ainsi que dans la lutte contre le tabagisme. Elle indiquait par ailleurs, être toujours restée très discrète sur sa vie privée, s'exposant rarement dans les journaux et sur la scène publique en dehors de ses apparitions professionnelles et de ses prises de position politiques.

Absence de 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 ; il doit s'agir d'un fait précis, susceptible de faire l'objet d'un débat contradictoire sur la preuve de sa vérité, ce qui distingue ainsi la diffamation, d'une part, de l'injure – caractérisée, selon le deuxième alinéa de l'article 29, par toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait – et, d'autre part, de l'expression subjective d'une opinion ou d'un jugement de valeur, dont la pertinence peut être librement discutée dans le cadre d'un débat d'idées mais dont la vérité ne saurait être prouvée.

L'honneur et la considération de la personne ne doivent pas s'apprécier selon les conceptions personnelles et subjectives de celle-ci, mais en fonction de critères objectifs et de la réprobation générale provoquée par l'allégation litigieuse, que le fait imputé soit pénalement répréhensible ou manifestement contraire aux règles morales communément admises.



La diffamation, qui peut se présenter sous forme d'allusion ou d'insinuation, doit être appréciée en tenant compte des éléments intrinsèques et extrinsèques au support en cause, à savoir tant du contenu même des propos que du contexte dans lequel ils s'inscrivent.

Dettes non réglées et diffamation

En l'occurrence, l'auteur du Tweet expliquait que l'élue EELV lui avait emprunté de l'argent et ne l'a jamais remboursé, l'expression employée par celle-ci « je ne suis pas la seule qu'elle a escroquée » ne faisant que traduire, sous une forme imagée et raccourcie, propre au réseau social Twitter, l'existence d'un différend financier.

Les propos poursuivis ont été analysés en prenant en compte le contexte dans lequel ils s'inséraient : l'auteur ne reprochait pas à l'élue de l'avoir « escroquée » au sens pénal de ce terme, mais de ne pas lui avoir remboursé un prêt; l'emploi du terme « escroquée » dans le tweet reproduit à deux reprises n'est pas de nature à établir en lui seul le caractère diffamatoire des propos, l'auteur utilisant à l'évidence cette expression dans un sens vague et générique et pour exprimer son opinion sur le comportement de l'élue. Il résulte de l'ensemble de ces considérations que les propos poursuivis ne présentent pas un caractère diffamatoire.

> [Télécharger la décision ici](#)

Magazine promotionnel

Présomption de contrat de travail

La rédactrice d'un magazine destiné à la promotion d'une marque (Mac Donald) a tenté sans succès de se voir reconnaître le statut de journaliste professionnel. La rédactrice, invoquant l'article L7112-1 du code du travail, soutenait que la relation contractuelle avec l'éditeur était présumée être un contrat de travail et que celui-ci était soumis à la convention collective des journalistes.

Critère du journaliste

Le code du travail définit le journaliste professionnel comme « celui qui a pour occupation principale,

régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une ou plusieurs agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources ». La possession d'une carte professionnelle de journaliste délivrée par la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels est un élément insuffisant pour reconnaître la qualité de journaliste à son titulaire.

Au terme de l'article R3243-1 du code du travail relatif au bulletin de paie, interprété à lumière de la directive européenne 91/533 CEE du conseil du 14 octobre 1991, l'employeur est tenu de porter à la connaissance du salarié la convention collective applicable, laquelle est déterminée par l'activité principale de l'entreprise. Dans les relations individuelles, le salarié peut demander l'application de la convention collective mentionnée sur le bulletin de paie, cette mention valant présomption d'applicabilité de la convention collective à son égard. Cependant l'employeur est admis à apporter la preuve contraire.

En l'espèce, l'employeur (éditeur d'un magazine à caractère promotionnel) ne pouvait être considéré comme une entreprise de presse au sens de l'article L7112-1 du code du travail. En effet, la qualité de journaliste suppose une collaboration intellectuelle et personnelle à une entreprise de presse, agence de presse ou de publication périodique en vue de l'information des lecteurs, ce qui exclut par principe toute activité de promotion d'un produit ou d'une marque dont la publication concernée serait le support à des fins essentiellement publicitaires ou commerciales.

Critère de l'indépendance éditoriale

Dans le cas où l'employeur n'est pas une entreprise de presse ou une agence de presse, la qualité de journaliste peut néanmoins être retenue si la personne exerce son activité dans une publication de presse disposant d'une indépendance éditoriale.

Or en l'espèce, l'éditeur a pour code APE le 221 E (activité d'édition de revues et périodiques), mais relève de l'activité de promotion d'un produit ou d'une marque, cette publication étant essentiellement consacrée à des fins publicitaires ou commerciales à destination du public visé par les clients de la société, en l'espèce les établissements Mac Donald. En conséquence la qualité de journaliste professionnel de la rédactrice ne pouvait pas être retenue (absence d'indépendance éditoriale).

> [Télécharger la décision ici](#)

Protection des articles presse en ligne

Utilité des mentions légales

Une protection supplémentaire peut être apportée aux éditeurs de presse, s'ils mentionnent en ligne les conditions de reproduction de leurs articles. En l'espèce, les conditions d'utilisation des articles étaient rappelées sur les extraits des mentions légales du site www.destinationsanté.fr et sur l'extrait des conditions générales de vente, visibles sur le site : « 1996-2013: destination santé SAS- tous droits réservés. Aucune des informations contenues dans ce serveur ne peut être reproduite ou rediffusée sans le consentement écrit et préalable de Destination Santé. Tout contrevenant s'expose aux sanctions prévues par les articles L 122-4 et L 335-3 du code de la propriété intellectuelle » et « le service de presse en ligne destination santé offre en accès gratuit sur l'internet, l'accès à toute information disponible au moment d'une connexion par l'utilisateur. Cette facilité est offerte sans droit de reproduction autre que pour une copie privée ». Les constatations faites par l'huissier révélaient également que sous chaque article apparaissait le message suivant « vous êtes journaliste? Obtenez plus d'informations en vous abonnant sur notre site professionnel ». Il était ainsi établi que l'éditeur commercialisait ses articles de presse, éligibles aux droits d'auteur, à d'autres organes de presse, sous réserve d'une autorisation expresse.

Contrefaçon d'articles de presse

En l'absence d'un accord sur le prix entre les parties pour l'utilisation des articles de presse,

l'autorisation de publication par l'éditeur n'était pas rapportée. Au regard du nombre d'articles reproduits de manière systématique, l'éditeur a obtenu la somme de 12 000€ à titre de dommages et intérêts.

> [Télécharger la décision ici](#)

Statut de l'infographe

Classement de la profession

Selon l'accord collectif d'entreprise de France Télévisions, la profession d'infographe apparaît dans la famille professionnelle de la production-fabrication-technologies et plus exactement sous l'intitulé « exploitation moyens audiovisuels » aux côtés duquel se trouvent les métiers de « production opérationnelle et organisation », de production, de plateau, de « diffusion et échanges » et de « maintenance-administration technologies ». Elle est classée dans le groupe 4 des techniciens supérieurs.

Missions de l'infographe

L'infographe a pour mission de « concevoir, préparer et fabriquer des illustrations graphiques d'un programme, d'un générique ou d'habillage d'une émission ou d'une édition assurant la cohérence artistique et la qualité technique du produit ». Entre également dans ses missions les tâches suivantes :

- analyser la demande d'illustration graphique du sujet à réaliser
- concevoir et proposer en concertation avec les journalistes rédacteurs, un scénario d'images nécessaires à l'élaboration d'un sujet, à partir d'éléments existants, ou en réalisant une création graphique en images fixes ou animées



- assurer et contrôler la cohérence artistique et la qualité technique du produit
- apporter les corrections et améliorations nécessaires
- estimer les temps de fabrication et élaborer les séquences graphiques ou d'animation 2D ou 3D nécessaires à l'élaboration du sujet.

Infographiste, collaborateur de rédaction

Il résulte de ce qui précède que l'infographiste qui apporte une contribution technique et artistique, n'est pas journaliste mais peut être qualifié de collaborateur direct de la rédaction, au sens de l'article L 7111-4 du code du travail, en raison de sa contribution permanente et illustrative.

En application de l'article L7112-1 du code du travail, toute convention par laquelle une entreprise de presse s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un journaliste professionnel est présumée un contrat de travail.

Requalification d'une prestation de service

En l'espèce, la convention par laquelle l'infographiste a apporté son concours pendant 17 ans, à la société France Télévisions, moyennant rémunération, est présumée être un contrat de travail, peu importe que les parties aient juridiquement qualifié la convention les liant de prestation de services.

En application de l'article L 1221-1 et suivants du code du travail, il y a contrat de travail quand une personne s'engage à travailler pour le compte et sous la direction d'une autre, moyennant rémunération. Le lien de subordination se caractérise par le pouvoir, pour l'employeur, de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné.

Il revient au juge de qualifier exactement les relations liant les parties, peu importe la qualification qu'elles-mêmes ont donné à leur relation, celle-ci se fût-elle organisée, via la constitution d'une société, comme c'est le cas en l'espèce, où il apparaît que les relations entre les parties se nouent, non seulement directement, mais également via une société commune.

En présence d'un contrat de travail écrit, ou d'un contrat de travail apparent il revient à celui qui en conteste l'existence ou invoque son caractère fictif d'administrer la preuve. En l'absence d'un contrat de travail écrit ou apparent, il revient à celui qui se prévaut de l'existence d'un contrat de travail d'en rapporter la preuve. En l'espèce, en application des dispositions précitées relatives aux journalistes et aux personnels assimilés à des journalistes, l'infographiste a bénéficié d'une présomption d'existence d'un contrat de travail.

> [Télécharger la décision ici](#)



Protection des annuaires

Protection juridique spécifique

Les annuaires imprimés bénéficient d'une protection spécifique au titre de l'article L 112-3 du code de la propriété intellectuelle : les auteurs de traductions, d'adaptations, transformations ou arrangements des œuvres de l'esprit jouissent d'une protection juridique sans préjudice des droits de l'auteur de l'œuvre originale. Il en est de même des auteurs d'anthologies ou de recueils d'œuvres ou de données diverses, tels que les bases de données, qui, par le choix ou la disposition des matières, constituent des créations intellectuelles. On entend par base de données un recueil d'œuvres, de données ou d'autres éléments indépendants, disposés de manière systématique ou méthodique, et individuellement accessibles par des moyens électroniques ou par tout autre moyen.

Une base de données est un ensemble d'éléments provenant de son créateur ou de sources qui lui sont extérieures qui sont séparables les uns des autres sans que la valeur de leur contenu s'en trouve affectée et dont la disposition permet par tout moyen de les localiser et d'y accéder individuellement. Mode de diffusion de l'information, elle n'est, comme toute création, protégeable au titre du droit d'auteur que si elle est originale, l'originalité trouvant son siège dans sa structure, sa composition.

Un ouvrage tel qu'un annuaire, est destiné à des professionnels qui attendent de lui comme de tout annuaire qu'il contienne des informations accessibles et rapidement identifiables, classe les renseignements qu'il compile selon des critères purement fonctionnels dictés par sa nature et la matière qui en est l'objet : le classement s'opère du général au particulier suivant des catégories préexistantes propres au domaine traité puis géographiquement et par ordre alphabétique.

Il comporte une structure exclusivement contrainte, classique et commune au genre auquel il appartient qui ne traduit aucun choix arbitraire révélant l'empreinte de la personnalité, peu important qu'il soit nouveau pour cette zone géographique, la nouveauté étant une notion objective distincte de l'originalité qui seule conditionne la protection d'une œuvre au titre du droit d'auteur. Faute d'être original, un annuaire ne constitue pas une œuvre de l'esprit protégeable au titre du droit d'auteur mais reste éligible à la protection par le droit des bases de données.

Protection des bases de données

Conformément à l'article L 341-1 du code de la propriété intellectuelle, le producteur d'une base de données, entendu comme la personne qui prend l'initiative et le risque des investissements correspondants, bénéficie d'une protection du contenu de la base lorsque la constitution, la vérification ou la présentation de celui-ci atteste d'un investissement financier, matériel ou humain substantiel. Cette protection est indépendante et s'exerce sans préjudice de celles résultant du droit d'auteur ou d'un autre droit sur la base de données ou un de ses éléments constitutifs.

En l'espèce, la qualification de base de données concernant l'annuaire n'était pas en débat, seule l'existence d'un investissement substantiel était contestée. La preuve de celle-ci incombait au propriétaire de l'annuaire.

Conformément à la définition de la base de données posée par l'article L 112-3 du code de la propriété intellectuelle, l'investissement protégé est celui consacré à la recherche, à la réunion et à la vérification des données et non à leur création. En l'espèce, l'ensemble des démarches dématérialisées ou réalisées par le propriétaire, au cours de séjours onéreux avec un matériel coûteux constitue un investissement humain et financier important nécessaire à la constitution de sa base de données.



Par ailleurs, si elle n'est pas originale au sens du droit d'auteur, cette base de données, dont il n'est pas contesté que sa version initiale fût la première pour cette matière et cette zone géographique, n'en est pas moins structurée, maniable et claire : une telle composition témoigne d'un travail technique réel supposant un investissement humain important. En conséquence, le propriétaire a la qualité de producteur de l'annuaire en cause et bénéficie des droits qui y sont attachés.

Conformément à l'article L 342-1 du code de la propriété intellectuelle, le producteur de bases de données a le droit d'interdire : 1° L'extraction, par transfert permanent ou temporaire de la totalité ou d'une partie qualitativement ou quantitativement substantielle du contenu d'une base de données sur un autre support, par tout moyen et sous toute forme que ce soit ; 2° La réutilisation, par la mise à la disposition du public de la totalité ou d'une partie qualitativement ou quantitativement substantielle du contenu de la base, quelle qu'en soit la forme. Et, en application de l'article L 342-2 du code de la propriété intellectuelle, le producteur peut également interdire l'extraction ou la réutilisation répétée et systématique de parties qualitativement ou quantitativement non substantielles du contenu de la base lorsque ces opérations excèdent manifestement les conditions d'utilisation normale de la base de données. Enfin, en vertu de l'article L 342-5 du code de la propriété intellectuelle, les droits prévus à l'article L 342-1 prennent effet à compter de l'achèvement de la fabrication de la base de données. Ils expirent quinze ans après le 1er janvier de l'année civile qui suit celle de cet achèvement.

Lorsqu'une base de données a fait l'objet d'une mise à la disposition du public avant l'expiration de la période prévue à l'alinéa précédent, les droits expirent quinze ans après le 1er janvier de l'année civile suivant celle de cette première mise à disposition. Toutefois, dans le cas où une base de données protégée fait l'objet d'un nouvel investissement substantiel, sa protection expire quinze ans après le 1er janvier de l'année civile suivant celle de ce nouvel investissement.

En l'occurrence, la reprise par un tiers, des mêmes erreurs de l'annuaire caractérise l'extraction illicite du contenu.

Evaluation du préjudice

En extrayant massivement des données de la base de données en cause pour éditer un annuaire directement concurrent du sien, la société concernée l'a privé de la possibilité de percevoir les sommes auxquelles un contrat de licence lui aurait donné droit en sa qualité de producteur de base de données.

> [Télécharger la décision ici](#)

Appréciation de la validité d'une marque

Dépôt d'un terme générique

La validité d'une marque doit s'apprécier au jour de son dépôt. En l'espèce, il a été jugé que la marque « MAGIC » ayant été déposée en 1979, antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi n° 91-7 du 4 janvier 1991, son caractère distinctif doit donc s'apprécier à la lumière de la loi du 31 décembre 1964 alors applicable.

L'article 3 de la loi du 31 décembre 1964 dispose : « [...] Ne peuvent, en outre, être considérées comme marques : – Celles qui sont constituées exclusivement de la désignation nécessaire ou générique du produit et du service ou qui comportent des indications propres à tromper le public. – Celles qui sont composées exclusivement de termes indiquant la qualité essentielle du produit ou du service, ou la composition du produit ».

Validité de la marque Magic

En l'espèce, le mot « magic », terme anglais qui fait référence à la magie, ou à un caractère enchanteur, s'il est associé à un résultat obtenu comme par enchantement, n'est en aucun cas la désignation nécessaire ou générique des produits visés dans l'enregistrement et notamment des articles de sport, pour lesquels il présente un caractère arbitraire.

Le fait que « magic » et sa traduction française homonyme puisse être considéré comme un mot du langage courant ayant une connotation positive ne peut suffire à lui enlever sa distinctivité qui doit s'apprécier au regard des produits visés, ce terme, quelles que soient les différentes traductions que lui donnent la défenderesse, « extraordinaire, merveilleux, excitant », ne constituant pas, contrairement à ses allégations, la qualité essentielle des articles de sports, dont le public concerné attend principalement des qualités techniques spécifiques en fonction du type de sport, et qui n'ont rien à voir avec la magie.

Il s'ensuit que la marque « MAGIC », qui est bien distinctive pour les articles de sport, remplit sa fonction d'identification de l'origine commerciale des produits qu'elle désigne.

> [Télécharger la décision ici](#)

Affaire Lagerfeld

Assignation en contrefaçon

Les sociétés Karl Lagerfeld exploitent les créations de M. Karl LAGERFELD sur le site Internet « www.karl.com » et dans les magasins à l'enseigne « Karl Lagerfeld ». Ces sociétés ont fait appel à un scénographe pour la réalisation et la conception de l'architecture intérieure d'une boutique / showroom. Ce dernier a assigné en contrefaçon les sociétés Karl Lagerfeld, leur reprochant la reprise non autorisée de plusieurs de ses éléments (contrefaçon). Les juges ont conclu à la nullité de l'assignation délivrée.

Conditions de validité de l'assignation

Selon l'article 56, 2° du code de procédure civile, l'assignation contient à peine de nullité l'objet de la demande avec un exposé des moyens en fait et en droit ; cet exposé des moyens doit être suffisamment précis pour permettre au défendeur constitué avec lequel cette assignation crée un lien procédural, de connaître exactement les prétentions du demandeur.

La validité de l'assignation doit être appréciée au regard de l'objet du litige et que si dans le cas d'une action en contrefaçon de droits d'auteur il ne saurait être exigé à ce stade de la procédure que le demandeur fasse la démonstration de l'originalité de l'oeuvre revendiquée, il n'en reste pas moins qu'une telle action implique que le demandeur, dans son assignation, caractérise la contrefaçon, notamment en définissant précisément la ou les oeuvres de l'esprit dont il se prévaut et qui font

l'objet de la contrefaçon et en expliquant en quoi les éléments incriminés sont contrefaisants.

Dans cette affaire, en ce qui concerne les actes argués de contrefaçon, leur identification pêche par la même imprécision puisque l'assignation se contente d'énoncer que les sociétés Karl Lagerfeld auraient violé les droits d'auteur dont ils sont titulaires sur l'ensemble constituant 'les Créations' en reproduisant au sein de la boutique du boulevard Saint-Germain de 'multiples éléments' figurant dans les 'versions 1 et 2' du Showroom et de la boutique.

Force est de constater d'une part qu'il n'existe pas une « oeuvre première » unique mais bien trois travaux d'aménagement intérieur, arbitrairement regroupés sous l'intitulé 'Les Créations'. Ces imprécisions quant à l'identification et à l'originalité de l'oeuvre (ou des oeuvres) revendiquée(s) d'une part et quant à l'identification des éléments incriminés comme contrefaisants d'autre part, ne permettent pas au juge de connaître les termes exacts du litige qui le lie au sens de l'article 4 du code de procédure civile ; il s'agit d'une nullité de forme causant un grief aux défendeurs qui se trouvent en l'impossibilité d'organiser utilement leur défense.

> [Télécharger la décision ici](#)

Protection des termes génériques

Conditions de la nullité

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 dès lors que « les signes ou dénominations (...) », dans le langage courant ou professionnel, sont exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service » ou peuvent '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'.

L'examen de la distinctivité doit porter sur l'ensemble du signe constituant la marque et la seule circonstance que certains de ces éléments, pris séparément, sont dépourvus de caractère distinctif, n'exclut pas que la combinaison qu'ils forment puisse présenter un caractère distinctif.

L'exigence de distinctivité intrinsèque du signe déposé est autonome par rapport à l'exigence de son absence de caractère descriptif. Elle suppose, conformément à la jurisprudence communautaire, que le signe figuratif déposé soit apte à remplir la fonction qui est celle de la marque et qu'il permette donc au consommateur de distinguer les produits par leur entreprise d'origine en lui garantissant ce faisant l'identité et l'origine du produit ou du service concerné.

Validité de la marque Argus

Le public pertinent à prendre en considération est le consommateur d'attention moyenne des services visés au dépôt de la marque, en l'espèce le grand public souhaitant soit vendre, soit acheter au meilleur prix un véhicule automobile d'occasion et en connaître la valeur commerciale.

En l'espèce, le terme 'ARGUS', même s'il est également issu du langage courant, n'est pas la désignation nécessaire, générique ou usuelle de ces services, ni ne sert à désigner une de leurs caractéristiques. En effet, 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.

Selon les différents dictionnaires de la langue française, le terme argus dans son acception moderne désigne une publication qui fournit des informations dans des domaines particuliers tels que l'assurance, l'immobilier ou l'automobile et n'est pas le synonyme du terme 'cote' signifiant, selon ces mêmes dictionnaires, un tableau officiel des cours de diverses marchandises. Ce terme ne saurait donc désigner usuellement une cotation de véhicules d'occasion. En conséquence, des marques comportant le terme « Argus » sont valides.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrefaçon par l'entrepreneur individuel

S'il est exact qu'une entreprise individuelle n'a pas de personnalité (juridique) distincte de la personne physique qui l'exploite, l'entrepreneur individuel peut parfaitement être poursuivi à titre individuel pour contrefaçon. Par ailleurs, il importe peu que le fonds de commerce en exploitation directe, dispose d'un établissement à une adresse distincte du domicile de l'exploitant.

> [Télécharger la décision ici](#)

Nullité partielle de marque

Nullité totale / partielle de marque

Si le défendeur à une action en contrefaçon, a un intérêt à demander l'annulation de la marque invoquée pour les services qui lui sont opposés par le titulaire de la marque, afin d'échapper au grief de contrefaçon et poursuivre l'usage du signe pour ces services, en revanche, il ne saurait être recevable à demander la nullité de la marque pour l'intégralité des services revendiqués au dépôt qui ne lui sont pas opposés, peu important que la demande reconventionnelle en nullité

concerne un motif de nullité absolue ou relative.

> [Télécharger la décision ici](#)

Auteur contestant sa rémunération

Clause de rémunération proportionnelle

Dans cette affaire, un auteur excipait du fait que la clause de rémunération stipulée aux contrats d'édition conclus était illicite pour ne pas être proportionnelle aux recettes provenant de la vente ou de l'exploitation, et en conséquence nulle. Il résulte de l'article L. 132-5 du Code de la propriété intellectuelle que le contrat d'édition peut prévoir soit une rémunération proportionnelle aux produits d'exploitation, soit, dans les cas prévus aux articles L. 131-4 et L. 132-6, une rémunération forfaitaire.

Recettes brutes / Recettes nettes

Force est de constater que les contrats en cause ont prévu une rémunération proportionnelle, mais dont l'assiette n'est pas celle, résultant des dispositions d'ordre public précitées, des recettes brutes provenant de la vente de l'ouvrage au public, hors taxes, mais celle du chiffre d'affaires net, qui ne se réfère qu'aux recettes de l'éditeur, qui peut avoir lui-même vendu à d'autres distributeurs ou intermédiaires, et qui est calculé notamment après déduction des remises, assiette qui est plus restreinte que celle du 'prix public'.

L'éditeur ne démontrait pas en quoi les conditions des exceptions prévues à l'article L. 131-4 du Code de la propriété intellectuelle dans les cas où le calcul d'une participation proportionnelle est impossible ou excessivement complexe, étaient réunies.

D'autre part, et s'agissant des exceptions prévues à l'article L. 132-6, s'il est constant que l'ouvrage en cause est un ouvrage technique entrant dans les prévisions de ces dispositions, l'auteur n'a pas formellement exprimé un accord sur une rémunération forfaitaire puisqu'au contraire, les parties avaient convenu d'une rémunération proportionnelle. La rémunération de l'auteur devait donc être fixée proportionnellement aux produits d'exploitation.

En sus des dommages et intérêts, l'annulation de la clause de rémunération, disposition contractuelle essentielle à laquelle les juges ne peuvent substituer pour l'avenir aucune autre disposition, ne permet pas la poursuite de l'exécution des contrats, dépourvus de la contrepartie à laquelle l'auteur a droit en vertu des dispositions des articles L. 131-4 et L. 132-5 du Code de la propriété intellectuelle, de sorte que la résiliation a été prononcée.

Exception de l'œuvre collective

A noter toutefois que le principe de la rémunération proportionnelle telle que définie par ces dispositions ne s'applique pas à la rémunération de l'auteur d'une œuvre collective. Une œuvre collective est, selon l'article L. 113-2 alinéa 3 du Code de la propriété intellectuelle, l'œuvre 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 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, ce qui suppose ainsi la conjonction des deux éléments que sont l'initiative et la direction d'un entrepreneur dans la création de l'œuvre, et la fusion des contributions interdisant l'attribution de droits distincts aux participants.

> [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 constitutifs 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-privée.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-privée.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-privee.com* est mesurée par un sondage Sofrès de 2006 (un cyber-acheteur sur trois le connaît, une étude Direct Panel de 2008 (cité 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](#)



Fiches du mois

A consulter dans le guide en ligne

Projections publiques de film
 Contrefaçon en ligne
 Exonérations de redevance | Copie privée
 Billeterie en ligne | Spectacles
 Statut des SOFICA



Contrats du mois

A consulter en ligne

Contrat de développement de logiciel
 Cession de l'image d'un comédien
 Contrat de cession de scénario (*)
 Contrat de commande | Publicité (*)
 Sponsorship Agreement | Artists (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

