

# REVUE ACTOBA

www.actoba.com | NOVEMBRE 2015 - I



## ADWORDS

Le risque de confusion

## PREUVE & EMAIL

Valeur juridique

## IMAGE TELEVISEE

Cession tacite possible

## LVMH C/ H&M

Modèle & Publicité

## OEUVRE D'ART

Contribution fiscale

## ARTICLE DE PRESSE

Parution n'est pas cession

## TELEPHONE PORTABLE

Abus du salarié

Le juridique au service  
des opérationnels ...

FOCUS

Cartier contre L'Oréal

N° 233

## 3 Communication électronique

Contrat d'actualisation de site internet  
 Messagerie protégée par mot de passe  
 Dénomination sociale et liens promotionnels  
 Abus du téléphone portable  
 Valeur juridique d'un email  
 Risque de confusion sur AdWords  
 PV de réception de site web  
 Contrat de location de site internet

## 7 Audiovisuel / Image

Coproduction et dépenses autorisées  
 Réalisateur salarié ?  
 Présentateur TV, un artiste interprète ?  
 Image des personnes dans les reportages  
 Image télévisée des personnes  
 Abonnement TV, un vice caché ?  
 Cession tacite de l'image des personnes  
 Photographies de monuments

## 13 Publicité / Presse

H&M contre LVMH  
 Annonce de gains  
 Cartier contre L'Oréal  
 BAT et couleur d'impression  
 Pizza au Comté : attention à l'AOC  
 Cession tacite des œuvres publicitaires  
 Publicité mensongère  
 Référé diffamation : affaire Georges Tron

## 19 Propriété intellectuelle

Rémunération de l'architecte  
 Contrefaçon d'œuvres musicales  
 Usage sérieux et déchéance de marque  
 Nullité d'une saisie contrefaçon  
 Risque de confusion entre marques  
 Protection du terme Loverdose  
 Contribution fiscale sur les œuvres d'art  
 Parution n'est pas cession

## FICHES DU MOIS 25

Païement en ligne et données personnelles  
 Données nominatives et ressources humaines  
 Droit moral du journaliste  
 Appel en garantie et contrefaçon  
 Oeuvres dans les spots publicitaires

## C ONTRATS DU MOIS 25

Contrat d'exclusivité commerciale  
 Contrat de distribution musicale  
 Clauses de reddition des comptes (\*)  
 Contrat de licence de logiciel (\*)  
 Mandat de vente | Immobilier (\*)

(\*) Sur abonnement Uplex.fr

**Nouveaux services** Alertes jurisprudentielles sur vos mots clefs, bilan judiciaire d'une entreprise ciblée, référencez vos décisions gagnées (avocats) ... + d'infos ? [info@actoba.com](mailto:info@actoba.com)

## Contrat d'actualisation de site internet

Un contrat d'actualisation de site n'est pas assimilable à un contrat de conception de site internet. En l'espèce, il était établi qu'il n'y avait pas eu de création de site internet. Il ressortait des courriers échangés entre le client et son prestataire que le client ne souhaitait qu'une amélioration du référencement de son site déjà existant avec une mise à jour de ses actualités. Le prestataire a d'ailleurs admis s'être trompé sur les intentions du client et a confirmé qu'à aucun moment, elle n'avait installé de site web, ni conclu de contrat de prestation avec lui. Cette société a ajouté avoir fait le nécessaire auprès de la société LOCAM (chargée du financement du site) pour l'en informer. Dans ces conditions, le contrat de financement signé entre le client et la société LOCAM n'avait pas de fondement juridique.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Messagerie protégée par mot de passe

Sanction disciplinaire du salarié

En cas de litige sur une sanction disciplinaire, la juridiction saisie apprécie la régularité de la procédure suivie et si les faits reprochés au salarié sont de nature à justifier une sanction, l'employeur devant fournir les éléments retenus pour prendre la sanction. Au vu de ces éléments et de ceux qui sont fournis par le salarié à l'appui de ses allégations, la juridiction forme sa conviction après avoir ordonné, en cas de besoin, toutes les mesures d'instruction qu'il estime utiles et si un doute subsiste, il profite au salarié.

Protection de la messagerie par mot de passe

Dans cette affaire, l'avertissement du salarié est intervenu aux motifs que le salarié a protégé la boîte de réception-messagerie à usage professionnel sur l'ordinateur de son poste de travail sans l'autorisation de son employeur, sans l'aviser

et qu'après demande le salarié n'a pas communiqué le code d'accès, faits empêchant le travail «dans des conditions normales» et constituant une «entrave à la bonne marche du service».

Les juges ont considéré que l'employeur ne communiquait aucun texte sur les conditions d'utilisation de l'outil informatique dans l'entreprise portée à la connaissance du salarié, aucun document prohibant l'emploi de code d'accès sur la boîte de réception-messagerie, pas plus qu'il ne justifiait avoir donné quelque consigne que ce soit à ce titre, ni effectué de demande au salarié pour qu'il communique son code d'accès.

En conséquence il ne pouvait exister aucun comportement fautif à ce titre et la demande d'annulation de l'avertissement a été accueillie, sanction qui est intervenue après plus d'un an d'exécution du contrat de travail au moment où le salarié formalisait auprès de son employeur une première réclamation pour 630 heures supplémentaires non rémunérées.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Dénomination sociale et liens promotionnels

Absence de concurrence déloyale

Dans l'affaire Sixt/Rent a car, les juges ont rappelé qu'il est constant que l'usage de la dénomination sociale d'un concurrent comme mot-clé dans le système de référencement et de liens sponsorisés proposés par le système Adwords de Google est licite et constitue une pratique inhérente au jeu de la concurrence, s'il n'est pas accompagné d'un acte déloyal caractérisant un risque de confusion entre les entreprises.

En l'espèce, la société Sixt a réservé les mots clés «rent a car» dans le système Adwords de Google France, qui correspondent à la dénomination sociale d'une société concurrente. Il appartenait donc à la société «Rent A Car» de démontrer l'existence

d'un risque que le consommateur moyen des produits ou services commercialisés par la société Sixt croit que le site de celle-ci est celui de la société « Rent A Car » ou que les sociétés sont économiquement liées.

Absence de risque de confusion

Il était établi que, lorsque le client potentiel qui tape « rent a car » sur le moteur de recherche Google, déclenche l'annonce commerciale « Sixt – Rent A Car », de couleur bleue, associée à un message « besoin d'une voiture? Prix doux sur sixt.fr » concomitamment à l'affichage du site, [www.renteacar.fr](http://www.renteacar.fr). L'annonce litigieuse figure sur la colonne de droite des annonces commerciales de la page des résultats de recherche, colonne bien connue des internautes qui distinguent ces annonces des résultats naturels de la recherche. Elle renvoie par un lien hypertexte au site [www.sixt.fr](http://www.sixt.fr) immédiatement indiqué sous l'annonce, en vert.

Il en résulte que cette annonce placée séparément, comportant un message dont le premier terme est Sixt suivi de l'adresse [www.sixt.fr](http://www.sixt.fr) et de l'offre d'un prix attractif, est sans ambiguïté et ne présente pas de rattachement avec un concurrent. L'annonce ne peut en effet faire croire à l'internaute normalement informé et d'attention moyenne que les sociétés Sixt et Rent A Car sont liées, ou l'induire en erreur.

De plus comme le relève à juste titre la société Sixt, les mots clés « rent a car » sont des mots anglophones d'usage courant qui traduisent le service de location de voiture et sont la deuxième combinaison de termes la plus utilisée en 2013 dans le monde chaque mois, pour rechercher des services de location de véhicules sur internet après « car rental ».

Il s'ensuit que l'emploi de cette expression courante dans un moteur de recherche ne peut être associé à une référence implicite ou explicite à la dénomination de la société Rent A Car et démontrer la volonté d'entretenir une confusion de la part de la société Sixt. Le risque de confusion n'étant donc pas suffisamment caractérisé, la société Rent A Car a été déboutée de sa demande en concurrence déloyale et parasitaire.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Abus du téléphone portable

Sanction du salarié

Un salarié s'est vu confier un téléphone portable dont il avait la responsabilité ce, à des fins strictement professionnelles. Suite à un dépassement anormal de sa consommation, l'employeur a fait contrôler la nature des appels passés et en a conclu une utilisation abusive (sanction de 2 jours de mise à pied du salarié).

Preuve de l'abus

Le salarié a contesté sans succès cette sanction. Le listing produit révélait une utilisation régulière du téléphone portable professionnel (appels sortants, SMS) pour des SMS et services de jeux. Pour se dégager de toute responsabilité, le salarié évoquait un éventuel piratage de son appareil. S'il ressortait des pièces versées aux débats que les numéros à 5 chiffres utilisés sur la ligne du salarié correspondent le plus souvent à des abonnements à des jeux en ligne, ils n'étaient pas tous mentionnés comme des numéros pirates. En outre, la plupart des numéros figurant sur le relevé détaillé des consommations était des numéros de téléphone fixes ou mobiles à 10 chiffres, parmi lesquels le numéro du domicile personnel du salarié ou celui d'autres salariés de la société, ce qui exclut toute notion de piratage.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Valeur juridique d'un email

S'il n'est pas revêtu d'une signature sécurisée, un courrier électronique ne peut bénéficier d'aucune présomption de fiabilité et le juge vérifie s'il répond aux exigences des articles 1316-1 et suivants du code civil, particulièrement en ce qui concerne l'identité de la personne dont il émane et les conditions dans lesquelles il a été établi et conservé ; s'agissant de la preuve d'un fait juridique issu d'un courrier électronique, il convient, en effet, de s'assurer que celui-ci présente des garanties suffisantes pour être retenu devant les tribunaux.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Risque de confusion sur AdWords

Réservation de dénomination sociale

Une société a acquis auprès de Google comme mots clés, la dénomination sociale et les noms de domaine d'une société concurrente (évoluant dans le même domaine d'activité). D'un point de vue strictement factuel, il doit nécessairement être admis que, si l'internaute tape les termes en cause dans le cadre d'une recherche sur Google, c'est nécessairement parce qu'il connaît cette société et qu'il envisage d'acquiescer un matériel dont il sait qu'elle est le fabricant.

En utilisant la dénomination sociale d'un de ses concurrents, au lieu d'utiliser des mots-clés qui lui soient propres, la société a manifestement eu la volonté de tirer profit de la réputation mais également de la visibilité de son concurrent ; nécessairement, elle a ainsi pu attirer une clientèle originellement destinée à une autre société en utilisant sa dénomination sociale et ses noms de domaine.

Risque de confusion et lien promotionnel ambiguë

A noter qu'après avoir tapé les mots-clés de la société victime, l'internaute est attiré non par le nom du site de la société fautive, mais par la mention en titre souligné « Escaliers Made in Germany » puis par la précision de la vente d'escalier en bois et métalliques en direct du fabricant. La dénomination sociale de la société n'apparaît ainsi nullement de façon distincte dans l'annonce promotionnelle. Dans cette mesure, l'annonce ne permet pas, de façon directe et certaine, au consommateur, de déterminer si les produits visés par l'annonce proviennent du titulaire de la dénomination sociale et du nom de domaine dont il vient de taper les mots clés ou d'une entreprise économiquement liée à celui-ci, où à l'opposé, d'une entreprise tierce et concurrente. De plus, le nom du site lui-même ne permet pas d'identifier l'origine des produits et ne permet, en conséquence, nullement à l'internaute de déterminer avec certitude qu'il s'agit d'entreprises totalement distinctes et sans intérêt commun dans la mesure où l'appelante ne met

pas en évidence sa propre dénomination sociale.

Concurrence déloyale retenue

Dans ces conditions, en ayant acquis et utilisé à titre de mots-clés la dénomination sociale et les noms de domaine de sa concurrente, la société fautive a nécessairement voulu tirer profit de la réputation de sa concurrente et a détourné une partie de sa clientèle. Le risque de confusion ainsi créé doit s'analyser en un acte de parasitisme constitutif de concurrence déloyale ; il peut également y être ajouté un acte délibérément déloyal lorsque l'appelante rédige une annonce dans le corps de laquelle n'apparaît pas une seule fois sa propre dénomination.

> [Télécharger la décision ici](#)

## PV de réception de site web

Le fait de signer un PV de réception de site internet avant même la conception ou livraison dudit site, n'emporte pas la responsabilité contractuelle du prestataire. Si le client a accepté par avance des prestations non encore exécutées, il a confirmé son acceptation en pleine connaissance de cause une fois les prestations réalisées. Son consentement n'a dès lors pas été vicié, ce qui est confirmé par le fait qu'il a payé les premières mensualités de location du site internet. La nullité du contrat de commande de site web pour dol n'est donc pas encourue.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Contrat de location de site internet

Notion de professionnel

Dans le cadre d'une location de site internet, les dispositions du code de la consommation ne sont pas applicables dès lors que le client agit en qualité de professionnel. En l'espèce, au visa de l'article L.132-1 du code de la consommation, le client



## Coproduction et dépenses autorisées

Dépenses et accord du producteur délégué

Dans le cadre du contrat de coproduction audiovisuelle, le coproducteur doit justifier d'un accord exprès du coproducteur délégué en matière de dépenses. Aux termes du contrat conclu, seule le producteur délégué était en droit de 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 de la série, supporter seule les dépassements du budget.

Compensation non autorisée

Il s'ensuit que le coproducteur n'est pas fondé à revendiquer l'accomplissement de son obligation d'apport en numéraire par le paiement de frais qui ne lui incombe pas et surtout par une simple privation de recettes postérieures, ce qui est contraire à la lettre du contrat de production et à son économie, l'apport en numéraire au moment de la production étant essentielle au succès du financement de l'opération.

Responsabilité du producteur délégué

Dans cette affaire, le producteur délégué a également été jugé responsable pour n'avoir pas satisfait à son obligation de gestion et d'information. Aux termes du contrat, les apports numéraires devaient être versés sur un compte spécial ouvert au nom de la production qui était exclusivement dédié aux dépenses, ce compte fonctionnant sous la responsabilité du producteur délégué. Il était également prévu que la tenue de la comptabilité par le producteur délégué incluait la transmission des documents suivants :

- les comptes d'exploitation de la série par catégorie de recettes,
- les bordereaux distributeurs et sous-distributeurs,
- un état récapitulatif détaillé des frais,
- la copie des contrats de vente,

- un état récapitulatif des ventes à l'étranger'.

L'inobservation de ces obligations résultait du fait que le producteur délégué n'avait pas ouvert un compte spécial au nom de la production, fonctionnant sous sa signature et sa responsabilité dans le livres de la banque OBC, non seulement pour recueillir l'apport en numéraire des autres coproducteurs mais aussi toutes les contributions financières prévues au plan de financement, les apports des producteurs, les versements des établissements financiers; il n'a pas davantage déféré à la mise en demeure de sa partenaire de communication des comptes.

Responsabilité réciproque

Dans ces conditions la résiliation du contrat de production a été prononcée aux torts réciproques des sociétés pour manquement à leurs obligations respectives.

Changements de l'équilibre du contrat

Par ailleurs, il a été jugé que les parties, qui n'ont cessé de modifier l'équilibre économique de l'opération au cours du contrat de production n'ont pas permis aux juges d'être pleinement informés de la réelle comptabilité de la production, du calcul comptable des parts de droits à recettes pouvant venir en déduction des frais effectivement payés, des recettes effectivement perçues, du calcul des frais, de manière à donner une solution appropriée aux demandes des parties. Il s'ensuit que les coproducteurs 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](#)

## Réalisateur salarié ?

Conditions du contrat de travail

Aux termes de l'article L 1411-1 du code du travail, le conseil de prud'hommes règle par voie de conciliation les différends qui peuvent s'élever à l'occasion de tout contrat de travail entre les employeurs, ou leurs

représentants, et les salariés qu'ils emploient et juge les litiges lorsque la conciliation n'a pas abouti.

Le contrat de travail se définit par l'engagement d'une personne à travailler pour le compte et sous la direction d'une autre moyennant rémunération, le lien de subordination juridique ainsi exigé se caractérisant 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.

L'existence d'une relation de travail ne dépend ni de la volonté exprimée par les parties ni de la dénomination qu'elles ont donnée à leur convention mais des conditions de fait dans lesquelles est exercée l'activité.

#### Application au contrat du réalisateur

Au cas soumis, un réalisateur et un producteur s'opposaient principalement sur la nature des prestations effectuées, la société de production les qualifiant de repérages préalables à la phase de réalisation de l'oeuvre et les auteurs soutenant qu'il s'agissait de prestations techniques de réalisation correspondant à la première partie du tournage de l'oeuvre.

Les juges ont retenu que les prestations effectuées ne pouvaient en aucun cas être rattachées à la phase de développement préalable à la réalisation de l'oeuvre audiovisuelle. Il apparaît en effet que le réalisateur s'est rendu sur les lieux accompagné d'un ingénieur du son et d'une interprète traductrice et qu'il a réalisé de nombreux interviews de journalistes et de personnalités de la chaîne Al Jazeera, en tournant des prises de vues. En conséquence, les prestations techniques effectuées étaient bien constitutives d'un début de tournage du documentaire.

#### Présomption de contrat de travail ?

Pour soutenir que ces prestations de réalisation ont été effectuées sous un statut salarial, le réalisateur évoquait les dispositions des articles L 7121-

1 et suivants du code du travail instituant une présomption de salariat en faveur des artistes du spectacle dans les termes suivants : « Tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un artiste du spectacle en vue de sa production, est présumé être un contrat de travail dès lors que cet artiste n'exerce pas l'activité qui fait l'objet de ce contrat dans des conditions impliquant son inscription au registre du commerce. »

L'article L 7121-2 du code du travail dresse une liste non limitative des artistes devant être considérés comme artistes du spectacle dans laquelle figure « le metteur en scène, pour l'exécution matérielle de sa conception artistique », auquel doit être assimilé le réalisateur.

Toutefois, si le réalisateur, qui est présumé coauteur de l'oeuvre audiovisuelle en vertu des dispositions de l'article L 113-7 du code de la propriété intellectuelle, est donc en principe un artiste auteur, encore faut-il qu'il concourt à la création d'un spectacle audiovisuel pour bénéficier de la présomption de salariat précitée. Or, au cas présent, l'oeuvre en cause est un documentaire de création, qui ne saurait être assimilé à un spectacle audiovisuel.

La présomption de salariat édictée par les dispositions de l'article L 7121-3 du code du travail était donc inapplicable en l'espèce.

#### Critères du contrat de travail

Il appartenait donc au réalisateur de rapporter la preuve qu'il a exécuté les prestations techniques de réalisation sous un lien de subordination avec la société de production. En l'espèce, tous les critères du contrat de travail étaient réunis : les prestations techniques de réalisation correspondant au début du tournage relevaient d'un contrat de travail tacitement conclu entre les parties, le fait qu'ensuite elles n'aient pu s'accorder sur les modalités de sa concrétisation écrite étant inopérant.

> [Télécharger la décision ici](#)





## Présentateur TV, un artiste interprète ?

Définition de l'artiste du spectacle

L'artiste du spectacle est une personne qui se livre par la voix ou le geste à un jeu de scène impliquant une interprétation personnelle.

Statut du présentateur

Le présentateur animateur, qui n'est pas un journaliste, dit à l'antenne des textes qu'il a rédigés afin de présenter une émission, un invité, une séquence ou encore de faire le lien entre elles. Les juges ont considéré que les animateurs ne se livrent à aucun jeu de scène impliquant une interprétation personnelle du message qu'ils délivrent aux seules fins d'informer les auditeurs. Au sens fiscal, les animateurs présentateurs d'une société n'ont pas la qualité d'artiste du spectacle de sorte que les taux réduits de cotisations ne sont pas applicables à leur rémunération.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Image des personnes dans les reportages

En application de l'article 9 du code de civil, chacun a droit au respect de sa vie privée. La jurisprudence assure la protection du droit à l'image, droit distinct du respect dû à la vie privée, comme constituant un attribut de la personnalité, et décide régulièrement que à défaut de possibilité d'identification de la personne représentée l'atteinte à l'image n'est pas constituée et que pour qu'elle le soit la personne doit être identifiable.

Dévalorisation de l'image d'une personne

L'utilisation dans un sens volontairement dévalorisant de l'image d'une personne justifie que soient prises par le juge toutes mesures propres à faire cesser l'atteinte ainsi portée aux droits de la personne. La jurisprudence

admet corrélativement que le droit à l'image doit céder devant la liberté d'expression chaque fois que l'exercice du premier aurait pour effet de faire arbitrairement obstacle à la liberté de recevoir ou de communiquer des informations, sauf dans le cas d'une publication contraire à la dignité de la personne ou revêtant pour elle des conséquences d'une particulière gravité et dans un sens voisin il est retenu que la liberté de communication des informations autorise la publication d'images de personnes impliquées dans un événement dont l'importance rend légitime cette divulgation pour l'information du public, étant exigé en particulier un lien direct entre les photographies publiées et l'article qu'elles illustrent.

Exception liée à la liberté d'expression

L'article 10 de la Convention Européenne des droits de l'Homme admet que l'exercice de la liberté d'expression, comprenant la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans ingérence d'autorités publiques, peut être soumise à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, à la sécurité nationale, à l'intégrité territoriale ou à la sûreté publique, à la défense de l'ordre et à la prévention du crime, à la protection de la santé ou de la morale, à la protection de la réputation ou des droits d'autrui, pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles ou pour garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire.

En l'espèce, s'il est constant que le sujet abordé est bien effectivement un sujet de société en ce qu'il a pour but de prévenir le public des dérives découlant de l'utilisation du réseau Internet, il reste que cette présentation de l'image d'un médecin présentée comme s'étant laissé berner par sa patiente n'était pas dans la forme qui a été adoptée utile à l'information des spectateurs de l'émission, soit en diffusion ou rediffusion, soit en mode replay (atteinte au droit à l'image retenue).

> [Télécharger la décision ici](#)

## Image télévisée des personnes

Sujet intime et vie privée

La société TF1 a diffusé sur sa chaîne de télévision TF1, dans le cadre de son magazine de deuxième partie de soirée 'Enquête et Révélation' un reportage intitulé 'Madagascar : enquête sur le scandale du tourisme sexuel français' dont elle avait acquis les droits de diffusion de la société TF1 Production. Faisant état de ce qu'il n'avait jamais donné son accord pour la diffusion à la télévision de son image et de sa voix, dans un reportage où il était parfaitement identifiable, un particulier a assigné les sociétés TF1 et TF1 Production pour atteinte au respect de sa vie privée et à son droit à l'image.

Floutage imparfait

Il a été jugé que le procédé de 'floutage' du visage du particulier n'empêchait pas de discerner nettement la forme de son visage et ses cheveux, sa stature et ses vêtements, son allure générale, ses gestes, sa démarche et sa voix facilement audible, ne présentant pas le timbre particulier des voix déformées par un procédé technique. La personne filmée était à ce point identifiable que des relations amicales, des relations professionnelles ou des clients de sa clinique vétérinaire ont attesté l'avoir reconnu lors de la diffusion du reportage sur TF1.

Droit à l'information inapplicable

Les sociétés TF1 et TF1 Production ont invoqué sans succès l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et le droit à l'information du public sur un sujet d'intérêt général et un fait de société qu'il convenait de dénoncer, le reportage incriminé ayant pour objet l'information la plus complète possible sur la lutte contre le tourisme sexuel à Madagascar. Les sociétés TF1 et TF1 Production ont outrepassé en l'espèce, la mesure de l'équilibre entre le respect des droits de la personnalité et l'exercice de leur droit à l'information.

C'est donc à juste titre que les premiers juges ont noté l'insuffisance des procédés utilisés pour garantir à la personne filmée son anonymat et qu'ils ont dit que 'la légitime information des spectateurs n'imposait pas de livrer au public des éléments intimes et l'image du particulier, que des mesures d'anonymisation auraient aisément pu préserver (8.000 € à titre de dommages et intérêts).

> [Télécharger la décision ici](#)

## Abonnement TV, un vice caché ?

Accès à la TNT

Le défaut d'accès à certaines chaînes TV suite à l'achat d'un décodeur ne s'analyse pas comme un vice caché mais comme un défaut de conformité. En l'espèce, un consommateur a acquis un pack TNT SAT auprès d'un magasin CARREFOUR et comprenant un décodeur, une carte d'accès d'une durée de validité de quatre ans.

Par courriers, le consommateur s'est adressé à son éditeur de chaîne pour lui demander les raisons des difficultés de réception des chaînes gratuites en la soupçonnant d'avoir volontairement organisé un renvoi vers une unique chaîne recommandant l'abonnement aux chaînes payantes.

Nature de l'action

La nature de cette action engagée ne peut être fondée que sur le défaut de conformité et non le vice caché, le matériel fonctionnant mais selon des modalités contraires aux spécifications contractuelles. Selon l'article L. 211-12 du code de la consommation, l'action résultant d'un défaut de conformité se prescrit par deux ans à compter de la délivrance du bien.

> [Télécharger la décision ici](#)



## Cession tacite de l'image des personnes

Accord tacite des personnes filmées ?

Des époux qui s'étaient mariés à la mairie du XIX<sup>e</sup> arrondissement de Paris, se plaignaient de la diffusion sur la chaîne de télévision France 2 et en replay pendant 7 jours sur le site internet de la chaîne, d'une séquence filmée lors de cette célébration dans l'émission intitulée « MARIAGES — Mon mariage-Ma bataille ». Estimant que cette diffusion sans leur autorisation portait atteinte à leur droit au respect de la vie privée ainsi qu'à leur droit à l'image, les époux ont poursuivi la chaîne en responsabilité.

En défense, la chaîne TV faisait valoir que les époux avaient donné une autorisation tacite à la diffusion de ces images dès lors qu'ils n'ont pu ne pas s'apercevoir de la présence de caméras et ont accepté de répondre aux questions des journalistes. Cette autorisation tacite n'a pas été retenue par les juges.

Atteinte à la vie privée

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.

S'agissant de l'atteinte alléguée à la vie privée, si les éléments de l'état civil (mariage) n'appartiennent pas à la sphère protégée de la vie privée, il en va différemment de la croyance religieuse. En l'espèce, il n'est pas contesté que dans les propos tenus par les époux sur les marches de la mairie et diffusés dans l'émission incriminée était précisée la religion de chacun des époux, de sorte que l'émission incriminée évoque des aspects de la vie privée des époux.

Responsabilité de la chaîne

En professionnel avisé le producteur se devait de solliciter effectivement des autorisations écrites des couples qui avaient été filmés. Par ailleurs, il ne saurait être déduit de la circonstance que les époux ont répondu aux questions du journaliste, non plus qu'ils ont fait des signes amicaux au caméraman, qu'ils ont donné leur accord à la diffusion de la séquence filmée. En effet ceux-ci ne sont pas des professionnels des relations avec la presse et ont été surpris, dans l'émotion du jour de leur mariage, sans avoir pu réfléchir posément aux conséquences de la diffusion des images en cause, de sorte que leur acceptation de répondre aux questions des journalistes dans ces circonstances est d'autant moins de nature à établir leur acceptation de la diffusion de la séquence litigieuse qu'il leur avait été indiqué qu'il devraient formaliser ultérieurement une autorisation en ce sens.

En conséquence, faute que soit rapportée la preuve que les époux ont autorisé la diffusion de la séquence litigieuse, l'atteinte à leurs droits consacrés par l'article 9 du Code civil a été retenue.

Préjudice de l'atteinte au droit à l'image

Quant au préjudice, si la seule constatation de l'atteinte au droit au respect dû à la vie privée et à l'image ouvre droit à réparation, le préjudice étant inhérent à ces atteintes, il appartient toutefois au demandeur de justifier de l'étendue du dommage allégué, l'évaluation du préjudice étant appréciée de manière concrète, au jour où le juge statue, compte tenu de la nature des atteintes, ainsi que des éléments invoqués et établis. En l'espèce, les époux se prévalaient des difficultés qu'ils ont pu rencontrer s'agissant d'un mariage célébré dans l'intimité et alors que cette union était, pour des raisons religieuses, désapprouvée par une partie de la famille de la mariée, qu'ils soulignaient également l'atteinte portée à l'image de l'enfant mineur du demandeur ainsi que la large diffusion de l'émission en cause, l'image fixe de la demanderesse ayant été choisie pour illustrer l'émission et étant restée longtemps en ligne (3 500 euros de dommages-intérêts).



> [Télécharger la décision ici](#)

## Photographies de monuments

Critères de l'originalité

Il est de jurisprudence constante que si le choix de la prise de vue ou de l'éclairage répond à des impératifs techniques légitimés par la nécessaire valorisation du produit, l'effort créatif est absent (et le droit d'auteur inapplicable) dès lors que les photographies ne font que traduire fidèlement la réalité de monuments. Pour bénéficier de la protection au titre du droit d'auteur, une photographie doit être une création intellectuelle propre à son auteur, reflétant sa personnalité qui peut se révéler au moment de la prise de vue, par le cadrage, l'angle de prise de vue, le jeu des ombres et de la lumière.

En outre le photographe peut révéler sa personnalité en retravaillant la photographie, notamment à l'aide de logiciels professionnels dédiés à cet effet, par la modification des couleurs, la suppression d'éléments, le recadrage ou le changement des formats.

L'originalité a été retenue en l'espèce : la photographie revendiquée était prise de suffisamment près pour détailler la décoration de la façade du temple tout en conservant une vision d'ensemble en faisant notamment figurer la porte d'entrée du temple. Le photographe a en outre cherché, par le jeu des réglages de son appareil, à mettre particulièrement en valeur les couleurs de la façade, à la fois vives (le fond) et douces (les personnages).

Cette recherche de mise en valeur du temple ainsi photographié traduit bien un parti pris esthétique de la part du photographe, empreint de la personnalité de l'auteur.

Preuve de la contrefaçon

La preuve de la contrefaçon est libre et les captures d'écran, qu'elles soient ou non constatées par huissier de justice, constituent un moyen de preuve admissible, dont la valeur probante doit être appréciée par la

cour. En l'espèce, en l'absence de toute allégation sérieuse de leur fausseté, il n'y a pas lieu de mettre en cause leur valeur probante des captures d'écran.

La reproduction non autorisée des dites photographies constitue ainsi des actes de contrefaçon au sens des articles L 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle, la bonne foi étant inopérante en la matière.

> [Télécharger la décision ici](#)

## H&M contre LVMH

La SA Louis Vuitton Malletier qui est titulaire de droits d'auteur sur un modèle de soulier dénommé 'Emily' et de la marque figurative évocatrice d'un fermoir dont les pourtours de la partie supérieure épousent la forme d'un triangle inversé ou de la lettre 'V', a obtenu la condamnation de la SARL H & M Hennes et Mauritz d'une part d'avoir fait paraître deux photos publicitaires destinées à promouvoir une robe portée par un mannequin chaussé du modèle 'Emily', et d'autre part, d'avoir commercialisé dans ses magasins des articles de maroquinerie revêtus d'un signe proche de sa marque (75.000 € à titre de dommages et intérêts pour contrefaçon des droits patrimoniaux d'auteur).

> [Télécharger la décision ici](#)

## Annonce de gains

Gain à première lecture

Il ressort de l'application de l'article 1371 du code civil que l'organisateur d'une loterie qui annonce un gain à une personne dénommée sans mettre en évidence à première lecture l'existence d'un aléa s'oblige, par ce fait purement volontaire, à le délivrer.

En l'espèce, le tribunal a exactement relevé l'emploi d'expressions catégoriques quant au gain annoncé, laissant comprendre au destinataire qu'il avait personnellement gagné une importante somme. Les formules annonçant le gain, écrites en gros caractères, ne comportaient en elles-mêmes aucune nuance quant à l'existence d'un aléa. Ce n'est que dans une formule écrite en haut du courrier, à l'écart et en très petits caractères, échappant à la première lecture, qu'il est précisé : «A réception dans les délais impartis de votre accord personnel dûment complété et signé et sous réserve de la vérification de vos droits potentiels, nous vous confirmerons

le cas échéant ce qui suit». Dès lors, c'est à juste titre que le tribunal a condamné la société Global mail concept à délivrer au destinataire la somme de 56 200 euros dont le gain lui était annoncé sans mettre clairement en évidence l'existence d'un aléa.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Cartier contre L'Oréal

La société L'Oréal a été condamnée à plus d'un million d'euros pour parasitisme publicitaire à l'encontre des sociétés Cartier.

Protection d'une identité publicitaire

La société L'ORÉAL PRODUITS DE LUXE FRANCE a diffusé un film publicitaire, décliné en 4 versions, relatif au parfum OPIUM, sur internet et sur les grandes chaînes de télévision, ainsi qu'un visuel publicitaire, dans le magazine Madame Figaro et sur Internet.

Protection d'un thème publicitaire

A compter de 1914 la Maison CARTIER a fabriqué des montres sur le thème « panthère », qu'en 1917 Mme Jeanne Toussaint, directrice artistique surnommé la « panthère », a créé une broche sur ce thème, que des bijoux d'exception sur le thème « panthère », qui font partie de l'histoire de la joaillerie, ont ensuite été créés notamment en 1948 et 1957 pour des personnalités de rang royal, que la panthère a continué à être utilisée par la Maison Cartier pour créer des collections de bijoux en 1968, en 1987 et en 2009, ainsi que des statuettes ou de la vaisselle. A compter de 1987 un parfum dénommé « Panthère » a été commercialisé; d'autre part, dès les années 1970 une panthère tachetée vivante était associée aux opérations de communication des sociétés CARTIER et photographiée avec des célébrités, qu'il en était de même lors des opérations promotionnelles pour le lancement du parfum « Panthère », en 1987; à compter de l'année 2001, les

“

photographies publicitaires pour la Maison CARTIER, présentes dans les catalogues rédigés en français et sur les façades de boutiques CARTIER en France et dans le monde, montrent une panthère tachetée vivante, qui dans le rôle d'une cliente, évolue en liberté dans un environnement urbain ; cette même année, la Maison CARTIER a fait réaliser une photographie sur fond noir représentant une panthère vivante allongée sur une table dorée de style de Louis XV, faisant partie d'une série de quatre photographies représentant la panthère dans un appartement, ces photographies ont été utilisées par les sociétés CARTIER dans les cartes de vœux, les catalogues, les devantures de boutiques CARTIER en travaux, la photographie représentant la panthère allongée sur une table dorée continue à être utilisée, notamment au centre de boutiques CARTIER. A compter d'octobre 2003 des films publicitaires montrant des panthères tachetées vivantes étaient projetés lors d'événements de relations publiques et sur le site Internet de la Maison Cartier, à compter de 2008.

Ces faits établissent que la panthère vivante tachetée est l'emblème de la Maison CARTIER depuis de nombreuses années ; de même les couleurs rouge et or sont utilisées depuis des décennies par la Maison CARTIER, pour ses catalogues, ses écrans, la décoration de ses boutiques et sa communication ; la panthère tachetée vivante, qui est un élément central de sa communication, ainsi que les couleurs rouges et or constituent l'identité visuelle de la Maison CARTIER qui en fait un usage continu depuis des décennies.

La société L'ORÉAL ne rapportait la preuve ni que l'utilisation d'une panthère tachetée vivante soit banal en publicité, ni que la panthère tachetée vivante fasse partie de l'identité visuelle de la maison Yves Saint-Laurent, l'utilisation du tissu à motif léopard dans les vêtements ou l'ameublement n'étant pas assimilable à la mise en scène d'une panthère vivante.

Reprise illicite du thème pour OPIUM

La campagne publicitaire diffusée pour le parfum OPIUM, faisant apparaître pour la première fois une panthère tachetée vivante auprès du mannequin féminin, est en rupture avec la communication

transgressive utilisée précédemment pour ce parfum qui se plaçait de façon implicite dans l'univers des produits stupéfiants ; en effet, l'historique des publicités pour le parfum OPIUM, depuis 1977, fait apparaître un univers sensuel, voire érotique, dans lequel n'apparaissent pas d'animaux, mais centré autour une égérie portant ou non des bijoux, avec un gamme chromatique diversifiée, même si le noir, le rouge et l'or sont souvent employés, mais pas toujours ensemble.

Le film publicitaire en cause fait apparaître une panthère tachetée vivante gardienne d'un objet précieux, le tout dans un environnement chromatique rouge et or, le parfum n'apparaissant à l'écran qu'après les bijoux et la panthère (parfum OPIUM n'est identifiable qu'en dernier). Le film publicitaire a donc repris les codes visuels et esthétiques de la Maison CARTIER et jouait quasiment jusqu'à la fin sur l'ambiguïté afin de placer le parfum OPIUM dans l'univers de la haute joaillerie, dont la Maison CARTIER est une des représentantes les plus connues du grand public.

Conditions du parasitisme

Le parasitisme, qui consiste, pour un opérateur économique, à se placer dans le sillage d'un autre en profitant indûment de la notoriété acquise ou des investissements consentis, résulte, à la différence de la concurrence déloyale, qui ne saurait résulter d'un faisceau de présomptions, d'un ensemble d'éléments appréhendés dans leur globalité, indépendamment de tout risque de confusion. L'exercice de l'action pour parasitisme est uniquement subordonné à l'existence de faits fautifs générateurs d'un préjudice et non à l'existence d'une situation de concurrence entre les parties. Cette action fondée sur les dispositions des articles 1382 et 1383 du code civil ne sanctionne pas exclusivement les fautes intentionnelles, mais tout comportement fautif même involontaire, telles les fautes de négligence ou d'imprudence.

La liberté du commerce et de l'industrie, qui a pour corollaire le principe de la libre concurrence, comme la liberté d'expression ne sont pas absolues et leur mise en oeuvre fautive peut être sanctionnée sur le fondement des articles 1382 et 1383 du code civil, à

“

charge pour celui qui se prétend victime de démontrer l'existence d'une faute, d'un préjudice et d'un lien de causalité entre la faute et le préjudice. En application des articles précités, il est de jurisprudence constante qu'est contraire aux usages loyaux du commerce et donc fautif le fait de se placer dans le sillage d'un opérateur économique en cherchant à tirer indûment profit de la notoriété de ses produits, même si ceux-ci ne sont pas protégés par un droit de propriété intellectuelle.

La Cour européenne des Droits de l'Homme déclare la disposition de l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales applicables à la publicité commerciale, mais juge que l'exercice de la liberté d'expression, qui comporte des devoirs et des responsabilités, peut être soumis à certaines conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires dans une société démocratique à la protection des droits d'autrui. Les règles régissant le parasitisme, prévues par le code civil et explicitées par la jurisprudence, qui sont tournées vers un but légitime au regard de l'article 10 précité ne portent pas une atteinte disproportionnée au droit de diffuser des publicités à caractère commerciale.

> [Télécharger la décision ici](#)

## BAT et couleur d'impression

En application de l'article 1134 du code civil, les parties à un contrat d'annonceur avaient convenu de procéder à une insertion dans un magazine, d'une publicité selon certains codes couleurs (BAT) correspondants à l'identité commerciale de l'annonceur.

Or il était établi que si la publicité a été effectivement diffusée, la couleur de l'impression, condition essentielle à la diffusion de la publicité a fait défaut. Il est manifeste que l'insertion dans cette publicité d'une couleur spécifique et propre à rappeler l'identité commerciale du client constituait un élément déterminant dans l'accord donné pour la diffusion. C'est donc à juste titre que les premiers juges ont considéré

que la société était légitime à opposer l'exception d'inexécution pour refuser le paiement de la facture du support, nonobstant l'offre non satisfaisante de cette dernière de rediffuser le pack à une autre période.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Pizza au Comté : attention à l'AOC

Atteinte à l'appellation Comté

La société PIZZA TOPCO FRANCE a été condamnée pour atteinte à l'appellation « Comté » pour avoir commercialisé cinq pizzas toutes appelées « Sensation Comté » alors que le Comté ne rentrait que de façon minoritaire dans la composition des dites Pizza. Le Comté a été utilisé comme un ingrédient parmi d'autres et ne constituait que la garniture de la pizza qui est un plat d'origine italienne voire napolitaine qui se définit par l'utilisation essentiellement d'une pâte sur laquelle est badigeonnée un coulis de tomates et placée de la mozzarella. Cette pizza « primitive » peut être améliorée par l'adjonction d'autres ingrédients tels que d'autres légumes ou de la viande, ou des poissons ou fruits de mer.

Définition d'un ingrédient

Les dispositions de l'article R. 112-2 du code de la consommation qui reprend la directive communautaire 2000/13/CE du 20 mars 2000 établissant les règles d'étiquetage, définissent comme ingrédient une substance « utilisée dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire et encore présente dans le produit fini, éventuellement sous forme modifiée ». Ainsi au regard des dispositions réglementaires, le Comté a bien la nature d'ingrédient.

L'article 13 du Règlement (UE) n°1151/2012 du 21 novembre 2012 prévoit que : « Les dénominations enregistrées sont protégées contre : a) toute utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée à l'égard des produits non couverts par



l'enregistrement, lorsque ces produits sont comparables à ceux enregistrés sous cette dénomination ou lorsque cette dénomination permet de profiter de la réputation de la dénomination protégée, y compris quand ces produits sont utilisés en tant qu'ingrédients ; »

Dans son avis du 17 août 2009 relatifs aux plats cuisinés faisant référence aux fromages, notamment fromages bénéficiant d'une AOC, qu'ils renferment, la DGCCRF avait indiqué qu'il convenait de faire un examen au cas par cas pour dire si deux ingrédients sont « similaires » et si l'ingrédient nommé est en quantité suffisante pour conférer une caractéristique essentielle à la denrée alimentaire.

Enfin, le point 2-1-2 de la communication de la Commission Européenne sur ce sujet souligne que « une dénomination enregistrée en tant que AOP ou IGP pourrait être mentionnée au sein, ou à proximité, de la dénomination de vente d'une denrée alimentaire incorporant des produits bénéficiant de la dénomination enregistrée dès lors que: – la denrée alimentaire ne doit contenir aucun autre «ingrédient comparable», autrement dit aucun autre ingrédient substituable totalement ou partiellement à l'ingrédient bénéficiant d'une AOP ou IGP – cet ingrédient doit être utilisé en quantité suffisante afin de conférer une caractéristique essentielle à la denrée alimentaire concernée – le pourcentage d'incorporation d'un ingrédient bénéficiant d'une AOP ou d'une IGP doit être indiqué au sein ou à proximité immédiate de la dénomination de vente de la denrée alimentaire, ou à tout le moins dans la liste des ingrédients.

En l'espèce, pour les pizzas en cause, la proportion de Comté par rapport à l'ensemble des fromages ingrédients variait de 20,91 % à 67,05 %. Ainsi et au vu des chiffres cités, et en raison de la présence des autres fromages dont la mozzarella, le Cantal AOP et le string cheese dans les pizzas « Sensation Comté » dans des proportions supérieures à celle du Comté, celui-ci est insusceptible de conférer une caractéristique essentielle à ces pizzas « Sensation Comté ». Du reste la dénomination choisie montre en elle-même qu'il ne peut s'agir que d'une évocation du goût du Comté puisqu'on parle de « sensation » ce qui veut dire qu'on

peut avoir l'impression de goûter du Comté mais pas de manger du Comté, son goût étant noyé au milieu des autres fromages qui interdisent son identification réelle.

Faute de respecter cette obligation, la société PIZZA TOPCO FRANCE a commis une faute en induisant le consommateur de pizzas à emporter en erreur sur les caractéristiques du produit, et en détournant et affaiblissant la notoriété de l'AOC Comté

Protection des appellations

Pour rappel, l'article L.722-1 du code de la propriété intellectuelle dispose : « toute atteinte portée à une indication géographique en violation de la protection qui lui est accordée par le droit de l'Union européenne ou la législation nationale constitue une contrefaçon engageant la responsabilité de son auteur ».

L'article L.643-1 du code rural et de la pêche maritime dispose : «Le nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour 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 d'affaiblir la notoriété de l'appellation ».

Hors du cas d'emploi du « nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant », l'article L.643-2 du code rural et de la pêche maritime dispose : «L'utilisation d'indication d'origine ou de provenance ne doit pas être susceptible d'induire le consommateur en erreur sur les caractéristiques du produit, de détourner ou d'affaiblir la notoriété d'une dénomination reconnue comme appellation d'origine., ou, de façon plus générale, de porter atteinte, notamment par l'utilisation abusive d'une mention géographique dans une dénomination de vente, au caractère spécifique de la protection réservée aux appellations d'origine ».



En vertu de l'article L.115-22 du code de la consommation, est puni de deux ans d'emprisonnement et d'une amende de 37 500 € (outre des peines complémentaires) le fait « 5° D'utiliser un mode de présentation faisant croire ou de nature à faire croire qu'un produit bénéficie d'une appellation d'origine protégée ».

Le 7° de l'article L.115-16 du même code dans sa rédaction du 17 mars 2014 vise le cas de l'utilisation d'un produit bénéficiant d'une appellation protégée comme ingrédient en réprimant expressément le fait : « 7° De mentionner sur un produit la présence dans sa composition d'un autre produit bénéficiant d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique lorsque cette mention détourne ou affaiblit la réputation de l'appellation ou de l'indication concernée ». La rédaction issue de l'article 74 de la loi n° qui a ajouté les mots « ou d'une indication géographique ».

L'article L.213-1 du même code réprime comme délit de tromperie le fait de tromper « par quelque moyen ou procédé que ce soit, même par l'intermédiaire d'un tiers / ... sur la nature, l'espèce, l'origine, les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises ».

Préjudice de 150 000 euros

En mélangeant le Comté avec d'autres fromages comparables, la société PIZZA TOPCO FRANCE a dilué le pouvoir attractif de l'AOC et a également profité des investissements réalisés par le CIGC pour promouvoir l'AOC au profit de tous les producteurs de ce fromage. Il a été alloué au CIGC la somme de 150.000 euros en réparation du préjudice subi.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Cession tacite des œuvres publicitaires

Cession des œuvres publicitaires

Solution rarement admise par les tribunaux, la cession tacite de droits sur une œuvre publicitaire a été retenue par les juges. L'agence de publicité ne pouvait

ignorer ni la nature, ni la destination des campagnes publicitaires pour lesquelles au vu de ses devis, des commandes lui étaient passées, en exécution desquels elle concevait et réalisait une œuvre, une maquette, une brochure, un encart de presse, un site Internet ou tout autre document, qu'elle livrait à l'annonceur et qu'elle facturait en précisant sur les factures les diverses tâches de création, de conception et de réalisation effectuées. Il était bien dans la commune intention des parties que les œuvres ainsi commandées étaient destinées à être reproduites à des milliers d'exemplaires.

Il s'ensuit que l'agence de publicité connaissait nécessairement l'affectation des œuvres commandées et n'a pu ignorer la forme et l'importance de ces diverses campagnes de promotion publicitaire réalisées pendant les 37 années de collaboration avec son client. A aucun moment, pendant cette période d'une particulière durée, l'agence n'a émis de réserves, ni de protestations sur une quelconque absence de droit d'exploitation des œuvres ainsi livrées à son client.

Il s'en déduit, au regard du droit commun régissant les relations contractuelles en cause, que, dans l'esprit des parties, la facturation des prestations de création incluait la cession des droits d'exploitation des œuvres réalisées.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Publicité mensongère

Preuve de la qualité de numéro 1

A travers la diffusion de l'information selon laquelle le réseau « La Boîte à Pizza » présenterait « le meilleur taux de rentabilité » et serait le « n°1 du secteur », la société exploitante du réseau s'est rendue coupable d'actes de concurrence déloyale à l'égard de la société Speed Rabbit Pizza.

En effet, la société était incapable de démontrer, par des données objectives, la validité de ses informations. La décision d'un candidat à la franchise d'adhérer à un réseau est très largement motivée par les perspectives de rentabilité de l'exploitation envisagée. En l'absence

de tout élément plus précis de calcul, le préjudice de la société Speed Rabbit Pizza a été évalué à 30 000 euros.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Référé diffamation : affaire Georges Tron

Délais pour agir

En matière d'affichage extérieur (affiches contenant des propos diffamatoires), il est constant que tout nouvel affichage ou publication fait courir un nouveau délai de prescription de trois mois. Des affiches nouvellement placardées sur des vitrines ouvrent un nouveau délai de trois mois pour faire sanctionner un délit de presse.

Action en référé

En revanche, une instance en référé fondée sur l'article 809 alinéa 1 du code de procédure civile aux fins de mettre fin à un trouble manifestement illicite n'est pas soumise à cette courte prescription de l'article 65 de la loi du 29 juillet 1881. Il n'appartient pas au juge des référés de déterminer si les propos et affiches incriminés constituent le délit de diffamation mais d'examiner s'il existe un trouble manifestement illicite qu'il convient de faire cesser. Si le débat démocratique permet une certaine liberté de langage à l'endroit d'une personne chargée d'un mandat public en période électorale, il ne peut être admis que soient proférées des allégations de nature à porter atteinte à son honneur et à sa considération.

En l'espèce, il apparaît que les propos non contestés apposés sur les affiches (« Scandaleux ! Qui utilise votre argent des impôts pour payer sa dépense personnelle parfois en dizaines de milliers d'euros ! », « Honte à Georges Tron super menteur qui ne respecte pas ses engagements », « Honte à Georges Tron super menteur pour vous avoir menti à plusieurs reprises au sujet de vos cinémas », « Georges Tron préfère continuer de mettre votre argent par les fenêtres grâce à ses mensonges » ...) constituent à l'évidence des attaques personnelles contre M. Tron attentatoires à son

honneur et à sa considération en ce qu'il est dénoncé un détournement de fonds publics et fait état de mensonges, le présentant comme un « menteur » et même un « super menteur » répétés à plusieurs reprises afin de le discréditer en période électorale auprès de ses administrés. Ces faits caractérisent un trouble manifestement illicite qu'il importe de faire cesser.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Rémunération de l'architecte

Critères de la rémunération

Il peut parfois être difficile de déterminer le montant de la rémunération de l'architecte. Cette dernière dépend essentiellement de trois facteurs : i) le coût de l'opération ; ii) sa complexité ; iii) l'étendue et la difficulté de la mission confiée.

Mode de rémunération de l'architecte

Il est toutefois impossible de connaître le coût exact de la construction, tant que les entreprises consultées n'ont pas présenté leurs devis. Les honoraires peuvent être calculés selon trois modes principaux : i) la rémunération au forfait : cette formule ne peut s'appliquer que lorsque la mission et le projet de construction sont parfaitement connus à l'avance ; le montant du forfait est alors défini avant que la mission ne débute. Lorsque la surface de construction est inférieure à 170 m<sup>2</sup>, la rémunération au forfait est habituellement utilisée ; ii) la rémunération au pourcentage du coût des travaux : elle s'applique de préférence lorsque la mission est bien définie à l'avance, mais que le projet de construction ne l'est pas. C'est la solution la plus souvent retenue pour une mission complète ; iii) la rémunération à la vacation horaire : elle s'applique à des missions courtes et bien définies, comme une consultation, une mission de conseil ou d'expertise.

En l'espèce, il était bien évident – au regard de l'ampleur du projet et des modifications demandées par le maître de l'ouvrage relativement au projet initial – que c'est la rémunération au pourcentage du coût des travaux qui pouvait seule être retenue. Cette méthode de calcul de la rémunération d'un pourcentage appliqué au budget de l'ouvrage à réaliser est d'ailleurs celle retenue par l'expert. Dès lors, le montant des honoraires ne pouvait être estimé qu'une fois connu le montant prévisionnel du chantier, et donc après la réalisation des divers devis.

Responsabilité de l'architecte

La mission de l'architecte s'est déroulée en deux

temps : les esquisses et l'avant-projet ; puis le dépôt du permis de construire et le projet définitif. Or, le projet de contrat a bien été adressé avant la deuxième phase, de sorte qu'il n'existait aucun manquement de l'architecte à son obligation d'information et de conseil. Les parties étaient en réalité co-responsables de la situation de désaccord qu'elles ont généré et l'architecte était responsable du désaccord pour avoir effectué une mission partielle conséquente sans contrat signé. Le promoteur, quant à lui, était responsable du désaccord pour avoir effectué des paiements partiels sans accord sur la chose et sur le prix.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Contrefaçon d'œuvres musicales

Notion de producteur de musique

Aux termes de l'article L213-1 du code de la propriété intellectuelle, le producteur de phonogrammes est la personne physique ou morale qui a l'initiative et la responsabilité de la première fixation d'une séquence de son. Son autorisation est requise avant toute reproduction, mise à la disposition du public par la vente, l'échange ou le louage, ou communication au public de son phonogramme.

Périmètre de la cession des droits

Pour le licencié ou le cessionnaire, le fait de poursuivre l'utilisation des œuvres musicales postérieurement à la date de résiliation du contrat conclu avec le producteur est constitutif d'actes de contrefaçon.

Dans cette affaire, le périmètre d'exploitation des œuvres musicales n'a pas non plus été respecté : aux termes de l'article L122-4 du code de la propriété intellectuelle, toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants-droit ou ayants-cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque.

La société en cause soutenait avoir ignoré que l'autorisation concédée aux termes du contrat et les conditions tarifaires afférentes se limitait au seul droit d'utilisation phonographique et qu'elle était parallèlement tenu de déclarer à la SESAM la diffusion des œuvres sur son site aux fins de s'acquitter des droits correspondants, ce qui était un argument inopérant dès lors que la contrefaçon peut être relevée indépendamment de toute faute ou mauvaise foi.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Usage sérieux et déchéance de marque

Conditions de la déchéance

Conformément à l'article L 714-5 du code de propriété intellectuelle, encourt la déchéance de ses droits le propriétaire de la marque qui, sans justes motifs, n'en a pas fait un usage sérieux, pour les produits et services visés dans l'enregistrement, pendant une période ininterrompue de cinq ans. Est assimilé à un tel usage : a) L'usage fait avec le consentement du propriétaire de la marque ou, pour les marques collectives, dans les conditions du règlement ; b) L'usage de la marque sous une forme modifiée n'en altérant pas le caractère distinctif; c) L'apposition de la marque sur des produits ou leur conditionnement exclusivement en vue de l'exportation. La déchéance peut être demandée en justice par toute personne intéressée.

Conséquence de la déchéance

Si la demande ne porte que sur une partie des produits ou des services visés dans l'enregistrement, la déchéance ne s'étend qu'aux produits ou aux services concernés. L'usage sérieux de la marque commencé ou repris postérieurement à la période de cinq ans n'y fait pas obstacle s'il a été entrepris dans les trois mois précédant la demande de déchéance et après que le propriétaire a eu connaissance de l'éventualité de cette demande.

La preuve de l'exploitation incombe au propriétaire de la marque dont la déchéance est demandée. Elle peut être apportée par tous moyens. La

déchéance prend effet à la date d'expiration du délai de cinq ans. Elle a un effet absolu.

Cette règle de la déchéance doit être interprétée à la lumière de l'article 10 de la directive 2008/95/CE du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des États membres sur les marques qui fixe pour point de départ du délai de 5 ans la date à laquelle la procédure d'enregistrement est terminée, soit à la date de la publication de l'enregistrement de la marque conformément à l'article R 712-23 du code de propriété intellectuelle.

A défaut, en cas d'interruption de l'usage sérieux, la reprise ou le commencement de cet usage visé par l'article L 714-5 du code de la propriété intellectuelle est privé d'effet utile s'il a été entrepris dans les trois mois précédant la demande de déchéance et après que le propriétaire a eu connaissance de l'éventualité de cette demande.

Application à la marque communautaire

Par ailleurs, conformément aux articles 99§1 «Présomption de validité – Défenses au fond » et 100 « Demande reconventionnelle » du Règlement CE n° 207/2009 du 26 février 2009 sur la marque communautaire, les tribunaux des marques communautaires considèrent la marque communautaire comme valide, à moins que le défendeur n'en conteste la validité par une demande reconventionnelle en déchéance ou en nullité, la demande reconventionnelle en déchéance ou en nullité ne pouvant être fondée que sur les causes de déchéance ou de nullité prévues par le présent règlement.

A ce titre, en application de l'article 15 « Usage de la marque communautaire » du Règlement: 1, si, dans un délai de cinq ans à compter de l'enregistrement, la marque communautaire n'a pas fait l'objet par le titulaire d'un usage sérieux dans la Communauté pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, ou si un tel usage a été suspendu pendant un délai ininterrompu de cinq ans, la marque communautaire est soumise aux sanctions prévues au

présent règlement, sauf juste motif pour le non-usage.

Sont également considérés comme usage au sens du premier alinéa: a) l'usage de la marque communautaire sous une forme qui diffère par des éléments n'altérant pas le caractère distinctif de la marque dans la forme sous laquelle celle-ci a été enregistrée; b) l'apposition de la marque communautaire sur les produits ou sur leur conditionnement dans la Communauté dans le seul but de l'exportation. 2. L'usage de la marque communautaire avec le consentement du titulaire est considéré comme fait par le titulaire.

En vertu de l'article 51 « Causes de déchéance » du Règlement : 1. Le titulaire de la marque communautaire est déclaré déchu de ses droits, sur demande présentée auprès de l'Office ou sur demande reconventionnelle dans une action en contrefaçon si, pendant une période ininterrompue de cinq ans, la marque n'a pas fait l'objet d'un usage sérieux dans la Communauté pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, et qu'il n'existe pas de justes motifs pour le non-usage; toutefois, nul ne peut faire valoir que le titulaire est déchu de ses droits, si, entre l'expiration de cette période et la présentation de la demande ou de la demande reconventionnelle, la marque a fait l'objet d'un commencement ou d'une reprise d'usage sérieux; cependant, le commencement ou la reprise d'usage fait dans un délai de trois mois avant la présentation de la demande ou de la demande reconventionnelle, ce délai commençant à courir au plus tôt à l'expiration de la période ininterrompue de cinq ans de non-usage, n'est pas pris en considération lorsque des préparatifs pour le commencement ou la reprise de l'usage interviennent seulement après que le titulaire a appris que la demande ou la demande reconventionnelle pourrait être présentée; 2. Si la cause de déchéance n'existe que pour une partie des produits ou des services pour lesquels la marque communautaire est enregistrée, le titulaire n'est déclaré déchu de ses droits que pour les produits ou les services concernés.

Notion d'usage sérieux de marque

Pour être considéré comme sérieux, l'usage du signe doit être fait, conformément à sa fonction essentielle,

à titre de marque pour identifier ou promouvoir dans la vie des affaires aux yeux du public pertinent les produits et services visés au dépôt et opposés aux défenderesses : il doit être tourné vers l'extérieur et public et non à interne à l'entreprise ou au groupe auquel elle appartient. Le caractère sérieux de l'usage, qui à la différence du défaut d'exploitation n'a pas à être ininterrompu, implique qu'il permette de créer ou de maintenir des parts de marché du titulaire de la marque pour les produits et services concernés au regard du secteur économique en cause et qu'il ne soit ni sporadique ni symbolique car destiné au seul maintien des droits sur la marque.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Nullité d'une saisie contrefaçon

Mode de preuve et acte de procédure

La saisie-contrefaçon étant un mode de preuve de la contrefaçon et non un acte de procédure, les moyens de nullité du procès-verbal de saisie-contrefaçon constituent des défenses au fond et non des exceptions de procédure et sont en conséquence proposables en tout état de cause conformément à l'article 72 du code de procédure civile.

En application de l'article 649 du code de procédure civile, la nullité des actes d'huissier de justice est régie par les dispositions qui gouvernent la nullité des actes de procédure, soit les articles 114 et suivants du code de procédure civile pour les vices de forme et les articles 117 et suivants du même code pour les vices de fond.

Référé contrefaçon

Reste toutefois ouvert au défendeur, la possibilité de procéder à un référé rétractation. En effet, l'alinéa 2 de l'article 496 du code de procédure civile prévoit la possibilité pour tout intéressé d'agir en référé rétractation de l'ordonnance autorisant la saisie-contrefaçon devant le juge qui l'a rendue.

Cette procédure est destinée à introduire une contestation contradictoire dans une procédure initialement ex parte et à permettre au juge ayant autorisé la saisie-contrefaçon de se prononcer en considération des éléments nouveaux débattus devant lui. Ainsi, le juge de la rétractation n'est ni le juge des conditions de validité de son ordonnance ni celui des difficultés d'exécution de la saisie.

Dès lors, non seulement le juge du fond peut toujours apprécier la régularité des éléments de preuve qui lui sont soumis et prononcer à ce titre la nullité des procès-verbaux produits y compris en sanctionnant les irrégularités affectant l'ordonnance qui les fonde, mais les parties contestent les conditions d'accomplissement de sa mission par l'huissier en exécution de l'ordonnance qui en elle-même n'est pas critiquée. Conformément à l'article 495 du code de procédure civile, l'ordonnance sur requête est motivée et est exécutoire au seul vu de la minute. Copie de la requête et de l'ordonnance est laissée à la personne à laquelle elle est opposée.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Risque de confusion entre marques

Notion de risque de confusion

En application du droit interne interprété à la lumière de la directive 2008/95/CE du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des Etats membres conformément au principe posé par l'arrêt Von Colson et Kamann c. Land Nordrhein-Westfalen du 10 avril 1984 comme en application directe du droit communautaire, le risque de confusion doit faire l'objet d'une appréciation abstraite par référence au dépôt d'une part en considération d'un public pertinent correspondant au consommateur des produits et services concernés normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, et d'autre part par comparaison entre le signe litigieux utilisé et la marque protégée par référence à son enregistrement indépendamment de ses conditions d'exploitation mais également par comparaison des services et produits visés dans l'enregistrement et des produits et services commercialisés sous le signe litigieux.

Le risque de confusion est en outre analysé globalement: tous les facteurs pertinents, dont la notoriété de la marque et l'importance de sa distinctivité, doivent être pris en considération, l'appréciation globale de la similitude de la marque et du signe litigieux devant être fondée sur l'impression d'ensemble qu'ils produisent au regard de leurs éléments distinctifs et dominants.

Le public pertinent est constitué par le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, les produits en litige étant des sacs de gamme moyenne, soit des produits de consommation courante.

Affaire Arsenal Football Club

Pour rappel, dans son arrêt Arsenal Football Club du 12 novembre 2002, la CJUE alors CJCE a précisé que le titulaire d'une marque enregistrée ne peut, en application de l'article 5§1 a) de la directive 89/104/CEE du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques devenue la directive 2008/95/CE du 22 octobre 2008, interdire l'usage par un tiers d'un signe identique à sa marque que si cet usage a lieu dans la vie des affaires sans le consentement du titulaire de la marque et porte atteinte ou est susceptible de porter atteinte aux fonctions de la marque et notamment à sa fonction essentielle qui est de garantir aux consommateurs la provenance des produits ou des services.

En effet, la fonction essentielle de la marque étant de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou service de ceux qui ont une autre provenance, le titulaire de la marque doit, pour que cette garantie de provenance puisse être assurée, être protégé contre les concurrents qui voudraient abuser de la position et de la réputation de la marque en vendant des produits indûment pourvus de celle-ci. A défaut d'atteinte aux fonctions de ses droits, l'utilisation du signe est, au plan du droit des marques, libre.

Simple reproduction de la marque et risque de confusion

Dès lors, la seule utilisation du signe constituant la marque, qu'il soit reproduit à l'identique ou simplement imité y compris dans un cadre publicitaire, à titre de référence permettant la différenciation des produits commercialisés par une entreprise, leur désignation lors d'une commande et le traitement de celle-ci en interne n'est pas un usage à titre de marque.

En effet, elle ne permet pas au consommateur, qui n'ignore d'ailleurs pas quel site internet il visite ou quelle publicité il observe au regard de la visibilité accordée à la marque (en l'occurrence US POLO ASSN) et l'identité de l'entreprise auprès de laquelle il réalise son acte d'achat sans considération pour la référence sous laquelle le produit est désigné, d'identifier l'origine commerciale du bien qu'il entend acquérir. Un tel usage du signe n'est par nature pas constitutif d'une contrefaçon.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Protection du terme Loverdose

Affaire L'Oréal

L'auteur d'un ouvrage a poursuivi sans succès la société L'Oréal pour reprise illicite d'un terme qu'il avait créé (« Loverdose »). Ce dernier revendiquait un droit d'auteur qu'il considérait avoir acquis depuis 1981 sur le terme « LOVERDOSE » qu'il avait annoncé en 4ème de couverture de son recueil « ROCK n'ROLL ROYCE » comme devant être le titre d'un de ses prochains livres. A défaut d'usage de ce terme, aucune protection n'a été reconnue à l'auteur.

Application du droit d'auteur

L'article L112-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que sont protégés au titre du droit d'auteur « toutes les oeuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination. » L'article L112-4 du code de la propriété intellectuelle vient préciser que : «Le titre d'une oeuvre de l'esprit, dès lors qu'il présente un caractère original, est protégé

comme l'oeuvre elle-même. Nul ne peut, même si l'oeuvre n'est plus protégée dans les termes des articles L 123-1 à L 123-3, utiliser ce titre pour individualiser une oeuvre du même genre, dans des conditions susceptibles de provoquer une confusion.» Cependant, l'on ne peut parler du titre d'une oeuvre que si l'oeuvre elle-même existe. Or, en l'espèce l'ouvrage dont « LOVERDOSE » serait le titre n'existe pas et n'a jamais existé. Seule l'idée d'un titre d'un ouvrage potentiel a été mentionnée, ce qui est insuffisant. Protéger le terme ainsi trouvé reviendrait à protéger un simple mot, fût-il inventé, mais en dehors de toute utilisation de ce mot, que ce soit comme titre de livre ou comme marque..

> [Télécharger la décision ici](#)

## Contribution fiscale sur les oeuvres d'art

La qualification d'oeuvre d'art pose parfois problème, notamment lorsqu'il est question d'appliquer la contribution fiscale sur les oeuvres d'art. Les juges ont ainsi été amenés à attribuer la qualification d'oeuvre d'art à un rouleau peint issu de l'ère Quianlong.

Taxe sur les oeuvres d'art

Aux termes de l'article L 382-4 du code de la sécurité sociale, le financement des charges incombant aux employeurs au titre des assurances sociales et des prestations familiales est assuré par le versement d'une contribution par toute personne physique ou morale, y compris l'État et les autres collectivités publiques, qui procède, à titre principal ou à titre accessoire, à la diffusion ou à l'exploitation commerciale d'oeuvres originales relevant des arts (commissaires priseurs ...).

Cette contribution est calculée sur un barème tenant compte soit du chiffre d'affaires réalisé par ces personnes à raison de la diffusion ou de l'exploitation commerciale des oeuvres des artistes, vivants ou morts, auteurs d'oeuvres graphiques et plastiques ou de leur rémunération lorsque l'oeuvre n'est pas vendue au public, soit des sommes qu'elles versent



à titre de droit d'auteur aux artistes ou organismes percevant ces sommes pour leur compte, à l'occasion de la diffusion ou de l'exploitation commerciale des oeuvres des artistes, vivants ou morts, auteurs d'oeuvres littéraires et dramatiques, musicales et chorégraphiques, audiovisuelles et cinématographiques.

Elle est recouvrée comme en matière de sécurité sociale par l'intermédiaire d'organismes agréés par l'autorité administrative qui assument, en matière d'affiliation, les obligations de l'employeur à l'égard de la sécurité sociale.

Notion d'oeuvres d'art

Aux termes de l'article 98 A de l'annexe III du code général des impôts, II. Sont considérées comme oeuvres d'art les réalisations ci-après :

1°) tableaux, collages et tableaux similaires, peintures et dessins, entièrement exécutés à la main par l'artiste, à l'exclusion des dessins d'architectes, d'ingénieurs et autres dessins industriels, commerciaux, topographiques ou similaires, des articles manufacturés décorés à la main, des toiles peintes pour décors de théâtres, fonds d'ateliers ou usages analogues ...

Application pratique

En l'espèce, l'objet dont il s'agit est le plus grand des quatre rouleaux qui était placé à l'époque de Qianlong au Palais de l'Estime de l'Eclat des Vertus Civiles ; il est le plus important des 4 de la « Grande Revue » car il est le seul à porter les cachets impériaux. La représentation des troupes chinoises participant à la revue de 1739 a été entièrement réalisée de la main de l'artiste au sens de l'article 98 A sus-visé : chaque soldat est peint à la main de façon très minutieuse avec un souci du détail et des coloris variés, et le fait que chacun de ces soldats porte l'uniforme de son unité ne saurait conduire à considérer qu'ils n'ont aucun trait propre alors qu'il n'est pas soutenu l'emploi de pochoirs ou autres moyens de reproduction stéréotypée. Si aucun peintre ne peut être individualisé, le colophon permet de déterminer les artistes qui ont été associés à la réalisation de cette peinture, ainsi qu'il ressort de la notice de présentation du rouleau.

C'est donc à bon droit que le premier juge a retenu que le rouleau litigieux constituait une oeuvre d'art au sens de l'article 98 A sus-visé et que la contribution devait être fixée en considération d'une assiette incluant le produit de sa vente.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Parution n'est pas cession

Cession des droits patrimoniaux

Un auteur qui laisse paraître l'un de ses articles dans une revue ne cède pas son droit de reproduction à l'éditeur. Pour que la cession soit parfaite, l'éditeur doit produire un contrat d'édition.

> [Télécharger la décision ici](#)





# Fiches du mois

## A consulter dans le guide en ligne

Paiement en ligne et données personnelles  
Données nominatives et ressources humaines  
Droit moral du journaliste  
Appel en garantie et contrefaçon  
Oeuvres dans les spots publicitaires



# Contrats du mois

## A consulter en ligne

Contrat d'exclusivité commerciale  
Contrat de distribution musicale  
Clauses de reddition des comptes (\*)  
Contrat de licence de logiciel (\*)  
Mandat de vente | Immobilier (\*)

(\*) Sur abonnement Uplex.fr

