

# REVUE ACTOBA

www.actoba.com | NOVEMBRE 2015 - II



**REFERENCEMENT / SEO**  
Obligations du référenceur

**LOCATION DE SITE WEB**  
Question de la cession

**PAIEMENT FRAUDULEUX**  
Qui rembourse quoi ?

**IMAGE DES PERSONNES**  
Exception d'actualité

**DIFFAMATION**  
& Prescription

**EMAIL DIFFAMATOIRE**  
Affaire France Télévisions

**VIE PRIVEE**  
& Information du public

## Le juridique au service des opérationnels ...

FOCUS

Dégénérescence de marque

N° 234

## 3 Communication électronique

Contrat de conception de site  
Confidentialité des dossiers informatiques  
Contrat de référencement naturel  
Cession de contrat de location de site web  
Obligations du référenceur  
Compareteur d'avocats illicite ?  
Concurrence et commerce électronique  
Païement frauduleux, qui rembourse quoi ?

## 8 Audiovisuel / Image

Réutilisation de photographies  
Photographies et produits dérivés  
Image des personnes et exception d'actualité  
Savoir-faire photographique  
Prescription et contrefaçon de photographie  
Activités de digigraphie  
Image des personnes et caméra cachée  
Image dévalorisante des personnes

## 13 Publicité / Presse

Prescription de la diffamation non publique  
Responsabilité du directeur de publication  
Article de presse non diffamatoire  
Qualification de la diffamation  
Diffamation non établie  
Diffamation sur un Blog  
Diffamation par email chez FTV  
Vie privée et information du public

## 17 Propriété intellectuelle

Concerts dans les bars  
Protection d'une publication scientifique  
Protection de la marque Free  
Free, une marque trompeuse ?  
Prescription de l'action en contrefaçon  
Conditions de la dégénérescence de marque  
Conditions du dépôt frauduleux de marque  
Reddition des comptes

## FICHES DU MOIS 21

- Responsabilité des hébergeurs de vidéos
- Usage sérieux d'une marque
- Bonne foi et droit de la presse
- Mentions des constats d'huissiers
- Délits de piratage informatique

## C ONTRATS DU MOIS 21

- Contrat de sauvegarde informatique
- Cahier des charges - Application mobile (\*)
- Sentence arbitrale (\*)
- Requête en saisie conservatoire (\*)
- Contrat d'agence-photographe

(\*) 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 de conception de site

Commande de prestations classiques

La condition résolutoire est toujours sous-entendue dans les contrats synallagmatiques pour le cas où l'une des deux parties ne satisfera pas à son engagement, y compris dans le contrat de conception de site. En l'espèce, aux termes du document contractuel signé entre les parties, la le prestataire s'était engagé à différentes prestations, à savoir : i) la reprise d'un site internet ; ii) l'hébergement et l'accès sécurisé ; iii) la création d'un nom de domaine ; iv) la création d'adresses e-mail ; v) un référencement manuel.

La création et le développement d'un site internet sont des opérations qui sont devenues de réalisation courante en matière informatique et les fonctionnalités attendues par le prestataire étaient de celles que l'on trouve de manière habituelle sur des sites de même nature et le prestataire ne prétendait pas que la mission qui lui a été confiée revêtait un degré de complexité particulier.

Dysfonctionnements provisoires d'un site

Il appartenait au client qui demandait la résolution judiciaire du contrat, d'établir que son prestataire a manqué à ses obligations contractuelles et que la prestation ne correspond pas aux engagements, étant précisé qu'il est habituel qu'en matière de conception et de réalisation d'un site web, il y ait une période de mise au point pendant laquelle sont constatées des anomalies ou des dysfonctionnements qui sont réparés par le prestataire au fur et à mesure qu'ils sont signalés par le client ou les utilisateurs une fois que le site est en ligne. Cette période pendant laquelle le prestataire doit mettre en oeuvre tous les moyens nécessaires pour remédier aux dysfonctionnements repérés ne saurait cependant excéder 2 ou 3 mois suivant la mise en ligne, sauf corrections ponctuelles par la suite, les fonctionnalités essentielles du site web prévues initialement devant être disponibles aux visiteurs passé ce délai de sorte que le site réponde à l'usage auquel il était destiné.

Responsabilité du prestataire

En l'espèce, la responsabilité du prestataire a été engagée. Le client avait listé les principaux « bugs » rencontrés bien au-delà de la période de mise au point acceptable : une absence de mise à jour des tarifs, une absence de compteur des visites, une impossibilité de consulter les statistiques de fréquentation du site, un site web qui va cesser totalement de fonctionner puis une impossibilité pour les visiteurs du site d'adresser des mails via la rubrique Contact du site internet et enfin un site n'apparaissant plus sur le net. Le prestataire ne pouvait s'exonérer de ses obligations en qualifiant ces dysfonctionnements de « désagréments passagers », de « problèmes ponctuels » ou en invoquant la force majeure alors que de son propre aveu, le piratage de ses serveurs, dont la réalité n'est au demeurant aucunement établie, n'aurait eu pour seule conséquence que la déconnexion des statistiques en ligne. En définitive, il était suffisamment justifié que le prestataire n'avait pas livré un site conforme à la commande, répondant aux besoins exprimés.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Confidentialité des dossiers informatiques

Licenciement pour faute grave justifié

Le licenciement pour faute grave est celui qui résulte d'un fait ou d'un ensemble de faits imputables au salarié qui constitue une violation des obligations résultant du contrat de travail ou des relations de travail d'une importance telle qu'elle rend impossible le maintien du salarié dans l'entreprise ; la charge de la preuve incombe à l'employeur qui l'invoque.

En l'espèce, un salarié a vu son licenciement confirmé pour intrusion informatique non autorisée. Le salarié avait 'piraté' les courriels

de son supérieur hiérarchique et les a imprimés.

En défense, le salarié indiquait que le dossier informatique piraté intitulé avec le prénom du directeur ne revêtait pas la mention 'personnel et confidentiel' et qu'il pensait qu'il s'agissait d'un virus. En réponse, le tribunal a précisé que le salarié détournait de son objet une jurisprudence concernant l'ouverture par l'employeur d'un fichier informatique créé par un salarié avec son outil de travail intervenant dans le cadre du pouvoir de direction et de contrôle de l'employeur. Le salarié n'avait pas à ouvrir le fichier au nom de son supérieur hiérarchique ou à tout le moins aurait dû le refermer en visualisant le contenu.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Contrat de référencement naturel

Obligation de moyen du référenceur

Le référenceur Internet n'a pas d'obligation de résultat. En l'occurrence, le contrat portait sur la mise en place par la société d'un service opérationnel 'visibilité active' pour un site de vente en ligne afin d'améliorer de façon notable la visibilité de ce site sur les principaux moteurs de recherches, l'objectif annoncé étant de positionner le site en première page des moteurs de recherches sur 7 mots clés définis d'un commun accord entre les parties. Il s'agissait d'une prestation de référencement naturel et non payant (adwords) nécessitant un travail constant sur le long terme. En vertu de l'article 10 des conditions générales la société était soumise de manière expresse, en raison des spécificités de sa profession, à une obligation de moyen.

Refus de paiement du client

Le client opposait à l'action en paiement de factures non réglées engagée par la société à son encontre de n'avoir pas exécuté les prestations contractuelles dues. Il résultait des pièces produites que la société a réalisé l'audit convenu et est régulièrement intervenue durant le cours du contrat sur le site pour en vérifier tous les paramètres pour un bon positionnement, a procédé aux différentes modifications sollicitées et a avisé régulièrement son client de l'évolution de son positionnement sur les différents sites. La création d'un ou plusieurs blogs spécifiques n'étant pas une

obligation mais 'fonction du besoin nécessaire pour monter le trafic' le client ne pouvait valablement reprocher à la société de n'avoir pas créée de blog.

Par ailleurs, le client ne s'est jamais plaint de l'inexécution par la société de ses obligations avant la signification de l'ordonnance d'injonction de payer, et ne s'est pas opposé pour ce motif au paiement qui lui était réclamé des factures mensuelles d'abonnement.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Cession de contrat de location de site web

Force du contrat

Aux termes de l'article 1134 du Code Civil les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites. Dès lors que le client a apposé sa signature et son timbre humide sous la mention 'Le CLIENT accepte toutes les conditions générales et particulières dont il a pris connaissance préalablement à la signature du présent contrat', il ne peut ainsi contester avoir eu connaissance de ces clauses contractuelles incluses dans les conditions générales et particulières.

Clause de cession de contrat

Pour contester son engagement, le client soutenait que la clause suivante était ambiguë : « Le client reconnaît à FUTUR DIGITAL la possibilité de céder ses droits résultant du présent contrat au profit d'un cessionnaire et il accepte dès aujourd'hui ce transfert sous la seule condition suspensive de l'accord du cessionnaire. Le client ne fait pas de la personne du cessionnaire une condition de son accord. ». Or cette clause est parfaitement valide. Ses termes sont clairs et dépourvus de toute ambiguïté.

Le cessionnaire peut également ne pas être tenu à une obligation de conformité ou de délivrance du site internet. En l'occurrence, un article du contrat stipulait clairement que 'le cessionnaire ne pourra être tenu pour responsable des anomalies de fonctionnement du site internet, quel qu'en puissent être la cause et la durée.'

> [Télécharger la décision ici](#)

### Obligations du référencieur

Preuve du mécontentement du client

Dans cette affaire, un client reprochait principalement au prestataire lui ayant loué un site internet clef en main, un référencement insuffisant et le nombre insuffisant de consultations de sa page web. S'il est exact qu'eu égard à l'objet même du contrat de concession, la qualité et le référencement du site Internet sont essentiels au fonctionnement du concept et à la crédibilité de l'enseigne, le client n'a jamais formulé de réclamation ni sollicité des améliorations au prestataire.

Le contrat de concession prévoyait expressément un référencement payant sur Google, mais précisait que c'était au concessionnaire de faire les démarches nécessaires pour personnaliser, à ses frais, son référencement Google, en créant notamment des mots-clés correspondant aux communes de son territoire.

Il s'ensuit qu'aucun des manquements allégués par le client n'était suffisamment caractérisé pour lui permettre d'invoquer l'exception d'inexécution et solliciter la résolution du contrat aux torts du prestataire.

> [Télécharger la décision ici](#)

### Comparateur d'avocats illicite ?

Les juges d'appel ont confirmé le jugement du TGI de Paris qui a : i) dit qu'en faisant usage de la seule dénomination «avocat.net», sans adjonction, pour désigner un site Internet, la société Jurisystem a fait un usage de ce terme de nature à créer une confusion dans l'esprit du public, et procédé à des pratiques commerciales trompeuses, ii) interdit à la société Jurisystem de faire usage de la dénomination avocat.net pour désigner ce site, sous astreinte de 150 euros par infraction constatée à l'expiration d'un délai de

trois mois suivant la signification du présent jugement, pendant un délai de deux mois passé lequel il sera à nouveau statué, iii) enjoint à la société Jurisystem de procéder à la radiation du nom de domaine avocat.net, sous astreinte de 150 euros par jour de retard à l'expiration du délai de trois mois suivant la signification du présent jugement, pendant un délai de deux mois passé lequel il sera à nouveau statué.

> [Télécharger la décision ici](#)

### Concurrence et commerce électronique

Dans le cadre de l'exercice concurrent de leurs activités commerciales de joailliers, achetant de l'or aux particuliers, une publicité ne peut tomber sous le coup de la concurrence déloyale si le concurrent n'est pas identifiable.

Absence de pratique commerciale déloyale

Ensuite, l'allégation d'ordre général et vague, par un commerçant, de la 'satisfaction de sa clientèle', l'invitation faite aux lecteurs de son tract publicitaire à comparer ses 'super' prix pour voir la différence avec ses autres concurrents, non désignés même indirectement, et la prière faite aux consommateurs de ne rien vendre, en matière d'or ou d'argent, 'sans avoir consulté', aussi, la société, constituent des arguments publicitaires licites et usuels en matière commerciale, qui ne peuvent tromper un consommateur raisonnable et attentif.

Ces agissements ne caractérisent pas non plus une publicité comparative prohibée, ni une pratique commerciale déloyale, au sens des articles L.120-1 et L121-1 et suivants du code de la consommation.

En effet, il ne pouvait en résulter que la comparaison effective des prix pratiqués, par un consommateur désireux de vendre de l'or au meilleur offrant. Or, ceci correspond au principe de libre concurrence qui régit les relations commerciales en France et en Europe communautaire. Ces messages



publicitaires n'étaient ainsi nullement susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard de l'achat d'or par un professionnel, visé dans ce tract.

Ressemblances entre sites internet

En ce qui concerne la prétendue ressemblance avec les sites internet concurrents, aucune ressemblance dans la structure n'a été retenue.

> [Télécharger la décision ici](#)

### **Paiement frauduleux, qui rembourse quoi ?**

Responsabilité du porteur de carte bancaire

Selon l'article L. 133-19 du code monétaire et financier, la responsabilité du payeur n'est pas engagée si l'opération de paiement non autorisée a été effectuée en détournant, à l'insu du payeur, l'instrument de paiement ou les données qui lui sont liées ; elle n'est pas engagée non plus en cas de contrefaçon de l'instrument de paiement si, au moment de l'opération de paiement non autorisée, le payeur était en possession de son instrument.

Le payeur supporte toutefois toutes les pertes occasionnées par des opérations de paiement non autorisées si ces pertes résultent d'un agissement frauduleux de sa part ou s'il n'a pas satisfait intentionnellement ou par négligence grave à certaines obligations : dès qu'il reçoit un instrument de paiement, l'utilisateur de services de paiement prend toute mesure raisonnable pour préserver la sécurité de ses dispositifs de sécurité personnalisés ; il doit utiliser l'instrument de paiement conformément aux conditions régissant sa délivrance et son utilisation (signature de la carte ...).

Obligation de rembourser

Lorsqu'il a connaissance de la perte, du vol, du détournement ou de toute utilisation non autorisée de son instrument de paiement ou des données qui

lui sont liées, l'utilisateur de services de paiement en informe sans tarder, aux fins de blocage de l'instrument, son prestataire ou l'entité désignée par celui-ci. En cas d'opération de paiement non autorisée signalée par l'utilisateur, le prestataire de services de paiement du payeur rembourse immédiatement au payeur le montant de l'opération non autorisée et, le cas échéant, rétablit le compte débité dans l'état où il se serait trouvé si l'opération de paiement non autorisée n'avait pas eu lieu, le payeur et son prestataire de services de paiement pouvant décider contractuellement d'une indemnité complémentaire. Après avoir informé son prestataire ou l'entité désignée par celui-ci, conformément à l'article L. 133-17 du code monétaire et financier aux fins de blocage de l'instrument de paiement, le payeur ne supporte aucune conséquence financière résultant de l'utilisation de cet instrument de paiement ou de l'utilisation détournée des données qui lui sont liées, sauf agissement frauduleux de sa part.

Banque à distance

Dans cette affaire, un client payweb a été remboursé d'un débit frauduleux en dépit des mesures de sécurité prises : l'utilisation dudit service de banque à distance nécessite la saisie successive de l'identifiant CMNE du client, d'un mot de passe personnel à l'utilisateur attaché à cet identifiant, d'un code de validation à quatre chiffres présent sur une carte d'authentification renforcée comportant soixante-quatre combinaisons remise au client pour effectuer certaines opérations comme la modification des coordonnées personnelles ou la création de cartes payweb et la validation de l'opération par un code de confirmation envoyé soit par mail soit par SMS au sociétaire après la saisie de son code de carte d'authentification.

Le code de confirmation à six chiffres, associé à une date de validité et un cryptogramme visuel à trois chiffres, permettant de générer le numéro virtuel attaché à chacune de ces cartes de paiement virtuelles, a été, à chaque reprise, transmis à une adresse mail qui n'était pas l'adresse mail habituellement enregistrée par le client sur le site de la banque. Le détournement, à l'insu du client, de ses données bancaires personnelles et des cartes virtuelles générées à partir de ses cartes

de crédit était suffisamment établi par les circonstances entourant la création et l'utilisation des cartes bancaires virtuelles litigieuses (le client se trouvait en Belgique).

Renversement de la charge de la preuve

La charge de la preuve était donc inversée, c'était en conséquence à la banque de démontrer que le client a révélé volontairement à un tiers ses données bancaires et notamment son identifiant, le mot de passe associé et les codes de validation présents sur sa carte d'authentification renforcée, ou démontrer que par négligence, ce dernier a permis à un tiers d'en prendre aisément connaissance.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Réutilisation de photographies

La réutilisation de photographies pour un autre support que celui initialement autorisé par le photographe constitue une contrefaçon.

Evaluation du préjudice

En application de l'article L331-1-3 du code de la propriété intellectuelle, pour l'évaluation du préjudice subi par la victime, doivent être pris en considération les conséquences économiques négatives, dont le manque à gagner mais également, les bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte au droit.

Sur le barème de rémunération appliqué par les photographes, le barème applicable est celui des œuvres préexistantes et non celui des œuvres de commande. Au regard de l'existence reconnue d'une contrefaçon, il doit effectivement être admis qu'il ne peut y avoir d'œuvre de commandes, l'action de contrefaçon n'ayant pu s'effectuer qu'à partir d'une œuvre préexistante. Dans ces conditions, le préjudice doit être au moins égale à la perte stricte des droits patrimoniaux (dans l'affaire soumise allocation d'une somme de 50 000 €).

> [Télécharger la décision ici](#)

## Photographies et produits dérivés

Impression sur supports dérivés

L'impression de photographies originales, quel que soit le support utilisé, nécessite l'accord du photographe. En l'espèce, la société fautive à l'origine de la fabrication des coussins, invoquait sa bonne foi, a retiré sans délai les coussins des ventes, et a offert de verser la totalité de la marge brute réalisée au photographe et de lui remettre gratuitement l'intégralité de son stock. Pour autant, la bonne foi de la société, fût-elle établie, ne peut faire obstacle à son obligation de réparer l'entier préjudice subi

par le photographe du fait de la contrefaçon.

Fixation des dommages et intérêts

L'article L331-1-3 alinéa 1 du code de la propriété intellectuelle dispose que « pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération distinctement les conséquences économiques négatives de l'atteinte aux droits, dont le manque à gagner et la perte subis par la partie lésée, le préjudice moral causé à cette dernière et les bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte aux droits, y compris les économies d'investissements intellectuels, matériels et promotionnels que celui-ci a retirées de l'atteinte aux droits. »

En l'occurrence, les portraits réalisés par le photographe (Schnerk) ont connu, dès leur exposition en 2010 au musée de la chasse et de la nature, un franc succès et ont fait l'objet d'une couverture médiatique soulignant leurs caractéristiques esthétiques et artistiques relatives notamment à la dimension des tirages, leur extrême précision, pour une représentation habituellement réservée au genre humain, appliquée à des chiens de maîtres célèbres dans le monde politique ou culturel.

La société contrefactrice a tiré indûment profit de la notoriété et des réalisations du photographe pour la vente de ses produits. Au vu de ces éléments, le photographe a obtenu en réparation de l'atteinte à son droit de reproduction et de représentation, la somme de 5 000€. La reproduction sur tissu de cinq photographies, sans le consentement de son auteur, en omettant son nom, a nécessairement causé un préjudice moral à l'auteur, aggravé par la dénaturation des œuvres. Le préjudice moral a été réparé par l'octroi de la somme totale de 5 000€.

> [Télécharger la décision ici](#)



## Image des personnes et exception d'actualité

Affaire **Le Figaro**

Dans l'un de ses numéros, **Le Figaro** a consacré un sujet sous le titre « Le roman noir de la mafia Corse », évoquant un rappel historique du « crime organisé » en Corse avec des clichés photographiques de ceux que le journaliste nommait « La fine fleur des parrains corses », et l'analyse de l'évolution de cette violence, des « clans » qui se forment, des intérêts en jeu – notamment liés à la spéculation immobilière – et des moyens mis en oeuvre par l'État pour « tenter d'arrêter ce fléau ».

Exception d'actualité retenue

Était notamment reproduit un cliché photographique pris lors des obsèques de Jean-Baptiste Jérôme COLONNA dit Jean-Jé COLONNA, cliché représentant, sur une petite route, un important cortège suivant le cercueil devant lequel marche le demandeur vêtu de vêtements clairs. La légende du cliché précisait « Les obsèques de Jean-Jé COLONNA, le 3 novembre 2006, à Pila-Canale. La mort accidentelle de ce parrain a rebattu les cartes du crime organisé corse ».

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, 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.

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 et d'atteinte à la dignité de la personne, ainsi que sa participation à un débat d'intérêt général, 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.

En l'espèce, si la personne photographiée dans le cortège pouvait légitimement invoquer l'atteinte portée au respect dû à sa vie privée laquelle comprend également les sentiments d'affliction des proches d'une personne décédée, et l'atteinte portée à son droit à l'image du fait de la reproduction sans son autorisation du cliché photographique le représentant lors des obsèques de son oncle, c'est à juste titre que la société **Le Figaro** invoquait le principe de la liberté d'expression.

La notoriété de Jean-Baptiste Jérôme COLONNA du fait de son évasion en 1975 et de l'implication qui lui est prêtée dans un milieu criminel associé à un système mafieux, n'est en effet pas contestée, de sorte que son décès et ses obsèques constituaient bien, un événement d'actualité.

En outre, compte tenu des rivalités, rapportées par l'auteur de l'article, et qui ont, toujours selon le journaliste, donné lieu à de violents affrontements « entre deux clans de la Brise de mer » qui se sont disputés son héritage de 2006 à 2009, le cliché photographique représentant ses funérailles constitue une illustration pertinente de l'article consacré – peu de temps après l'assassinat de l'avocat Antoine SOLLACARO – à l'analyse de l'évolution de la violence en Corse, le journaliste décrivant une implantation du « crime organisé », porté par la spéculation immobilière, qui s'est substitué à la vendetta et à l'action politique indépendantiste des « années 70 » que cet article est incontestablement lié à un sujet d'intérêt général au sens de la convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Savoir-faire photographique

Conditions de la protection

En matière de prise de photographies culinaires, savoir-faire technique n'équivaut pas à originalité. L'utilisation d'un « flash puissant » pour donner « l'impression d'un soleil généreux » et d'un miroir pour éclairer un plat ne suffit pas à donner à une photographie l'originalité lui donnant accès à la protection par le droit d'auteur.

Pas plus, l'utilisation de deux spots, l'un sur le devant pour faire ressortir des bouteilles de vin, l'autre plus puissant pour faire ressortir la teinte d'un vin rouge, n'est pas de nature à diffuser l'empreinte de la personnalité de l'auteur. Le travail sur la lumière, un flash sur le côté droit pour restituer une lumière naturelle, un spot en lumière ambiante un peu sur la gauche pour donner une teinte chaude sur des livres, une étiquette et un plateau de table en marbre, ne suffit pas non plus à rendre une photographie éligible à une protection par le droit d'auteur.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Prescription et contrefaçon de photographie

S'agissant de contrefaçon de photographies, la prescription ne commence à courir, non à partir de la date à laquelle elles ont été prises, mais de celle à laquelle l'atteinte alléguée s'est produite, autrement dit à compter de leur reproduction ou utilisation.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Activités de digraphie

N'est pas assimilée à une activité d'imprimerie les activités d'impression sur papier photo de différents grammages, papier d'art de différents grammages, ou toile de différents grammages. Cette activité est en réalité de la digraphie et non l'impression de posters. Les documents comptables et factures confirmaient que la reproduction des posters était sous traitée à des imprimeries de labeur et que cette activité ne correspondait pas aux tâches réalisées par les salariés de la société, qui n'avaient pas non plus pour activité principale la finition d'ouvrages imprimés (façonnage de feuilles imprimées, assemblage, brochage, pliage, perçage, rainurage, reliure).

L'impression de photographies sur toile 'canvas' est une technique spécifique qui ne peut être assimilée aux impressions offset des imprimeries de labeur, la digraphie est une technique de tirage d'art en matière photographique qui ne correspond pas à l'activité d'imprimerie de labeur, mais plutôt à celle d'un studio photographique. Cette activité ne peut donc être rattachée, par son code APE, à la convention collective des imprimeries de labeur et industries graphiques.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Banque de données d'images en ligne

Achat de photographies en ligne

Un magazine bimestriel a, sur la moitié d'une de ses pages intérieures, évoqué, sous le titre «MILLIONNAIRE GRÂCE À LA PRISON!», une affaire judiciaire survenue aux Etats-Unis d'Amérique où une personne, arrêtée pour conduite en état d'ivresse dans une voiture volée, avait été incarcérée durant vingt-deux mois, dans des conditions ultérieurement jugées comme constitutives d'un traitement inhumain, et qui avait obtenu la

“

condamnation de l'État à lui verser la somme de 15,5 millions de dollars en réparation de ses préjudices décrits dans l'article : infection de la peau, dépression, perte des dents, l'article concluant par l'indication que, bien que riche cette personne avait un cancer des poumons et souffrait d'un stress post-traumatique.

Un cliché photographique en grand format – près d'un quart de la page- illustre ce texte, mais représentait le portrait d'un tiers étranger à l'affaire en cause.

Image et respect de 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, 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, droit 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.

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, notamment si elles sont utiles à un débat d'intérêt général, dépourvue de malveillance et d'atteinte à la dignité de la personne.

Le magazine a fait valoir en vain que le cliché litigieux avait été acquis auprès de l'agence SHUTTERSTOCK, pour arguer d'une autorisation donnée par le demandeur à la reproduction de son image. En effet, dès lors que cette reproduction est associée au texte relatant des faits relatifs à une tierce personne dans une présentation qui donne à penser que le demandeur est cette tierce personne, l'utilisation de son image constitue à l'évidence, une dénaturation de l'éventuelle autorisation qu'il aurait pu donner.

La publication de l'image de la victime en illustration de cet article porte donc atteinte à son droit à l'image ainsi qu'au respect dû à sa vie privée puisqu'elle lui attribue la personnalité de cet ancien détenu : les suspicions qui pèsent sur lui, son

incarcération ainsi que son état de santé et de fortune.

> [Télécharger la décision ici](#)

### Image des personnes et caméra cachée

Les juges ont rappelé que le recours au procédé de la caméra cachée est admis par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel à condition que soient respectées les règles définies par cet organisme. Le tribunal a fait état de la deuxième règle posée par le CSA, à savoir que les personnes ne doivent pas pouvoir être identifiées, cette condition étant différente de la possibilité de distinguer les traits de la personne comme pour l'atteinte au droit à l'image. Dès lors qu'une personne filmée en caméra cachée est reconnaissable, le recours à ladite caméra est fautif et ne peut être justifié par le souci d'une légitime information du public et par la primauté du droit à l'information lorsque celle-ci concerne un sujet d'intérêt général selon les dispositions de l'article 10 de la Convention Européenne de Sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés Fondamentales et la jurisprudence de la cour européenne.

> [Télécharger la décision ici](#)

### Image dévalorisante des personnes

Respect de l'image des personnes

Le quotidien Le Parisien a publié un article, annoncé en première page sous le titre «Boire ou skier, il faut choisir», accompagné du sous-titre « un accident de ski sur cinq serait lié à l'alcool» comportant une photo représentant, entre autres, un skieur à la terrasse d'un bar à Méribel, souriant, un verre de bière à la main, la photo étant légendée «La journée de ski n'est pas encore terminée mais, sur la terrasse de la Folie Douce ( FD), les bières descendent aussi vite que les amateurs de glisse ». Le skieur a alors poursuivi Le Parisien pour atteinte à son droit à l'image.



## Cession tacite du droit à l'image

Chacun dispose sur son image d'un droit exclusif et absolu et peut s'opposer à sa reproduction sans son autorisation préalable, laquelle peut toutefois être tacite et résulter des circonstances de la prise de vue ; en l'espèce, il résultait des attestations établies par le journaliste auteur du reportage et le photographe auteur du cliché, que ceux-ci ont pris soin d'informer l'une des trois personnes figurant sur le cliché incriminé de l'existence et de la thématique du reportage, et ce en présence des deux autres personnes, dont le plaignant. Il résulte de l'ensemble de ces éléments que le plaignant a nécessairement donné son autorisation implicite à la diffusion du cliché litigieux et ne peut, ainsi, arguer d'une atteinte à son droit à l'image.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Prescription de la diffamation non publique

En matière de diffamation non publique par email, le délai de prescription court à partir de la réception des propos querelés par leur destinataire et non du jour où la personne visée, fût-elle un tiers, en a pris connaissance.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Responsabilité pénale du directeur de publication

Faute intentionnelle

Un directeur de publication ne peut voir sa responsabilité pénale engagée pour le fait d'avoir laissé paraître des photographies sans respect du droit moral du photographe. Il ne s'agit pas là d'une faute pénale de nature intentionnelle réprimée par les dispositions de l'article 42 de la loi sur la presse. Le fait que le directeur de publication ait laissé ainsi paraître les photographies dans son journal ne peut davantage être considéré comme un acte d'une particulière gravité qui aurait été commis de manière intentionnelle pour nuire aux droits du photographe et/ou constituerait ainsi une faute détachable de l'exercice de ses fonctions.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Article de presse non diffamatoire

Relater une affaire de corruption

Un article de presse exposait que des commerçants avaient déposé une plainte conjointe pour extorsions de fonds contre le placier du marché du Kremlin-Bicêtre car celui-ci exigerait des gratifications en liquide en échange des meilleurs endroits, selon les déclarations de ces derniers. Le journaliste, auteur de l'article, y donnait

également la parole à la SOMAREP qui conteste les faits imputés à son agent et à la commune qui déclare conserver sa confiance à son délégataire.

Article non diffamatoire

L'article qui est rédigé au conditionnel en termes mesurés, relatait des propos des commerçants mécontents mais les « accusations » du journaliste ne visaient que le placier et ne mettaient pas en cause son employeur qui n'était pas soupçonné d'encourager ou de couvrir des pratiques condamnables. Or, le seul fait d'employer un agent éventuellement indélicat ne porte pas atteinte à l'honneur ou la considération et la diffamation ne peut être constituée contre la SOMAREP parce que son salarié est mis personnellement en cause.

Ainsi les poursuites contre les différents défendeurs engagées par la SOMAREP n'avaient aucune chance réelle et sérieuse d'aboutir et le jugement du tribunal de grande instance de Paris a été confirmé.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Qualification de la diffamation

Il appartient au juge de qualifier les actions en réparation d'un dommage, d'action civile en diffamation ou injure soumises aux règles d'ordre public prescrite par la loi du 29 juillet 1881, quel que soit le fondement légal invoqué dès lors que le demandeur reproche au défendeur de lui avoir prêté un comportement contraire à l'honneur et à la considération.

Pour déterminer si la demande relève ou pas de la catégorie des actions civiles en diffamation, il convient de se référer aux griefs dénoncés dans l'assignation et non d'après le visa des textes ou la dénomination donnée par le demandeur à l'atteinte qu'il invoque.

> [Télécharger la décision ici](#)



## Diffamation non établie

Critères de la diffamation

L'article 29 alinéa 1 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 auquel le fait est imputé. Il convient de rappeler qu'il n'est pas nécessaire, pour que la diffamation publique envers un particulier soit caractérisée, que la personne visée soit nommée ou expressément désignée, mais il faut que son identification soit rendue possible par les termes du discours ou de l'écrit ou par des circonstances extrinsèques qui éclairent et confirment cette désignation de manière à la rendre évidente.

Affaire Le Parisien

En l'espèce, des propos publiés sur le site le parisien.fr, mettaient en cause le comporte

ment de la société à la tête d'une franchise immobilière ayant la volonté de démanteler « un réseau d'agences franchisés ». L'imputation formulée est ainsi que la société FONCIA GROUPE, par le biais de la société FONCIA FRANCHISE, aurait cherché, en résiliant des contrats de franchise, à spolier des entrepreneurs au bénéfice de nouvelles agences gérées directement.

Exception de vérité

Toutefois, il ne peut être retenu qu'une telle allégation serait susceptible de faire l'objet d'un débat sur la preuve de sa vérité : il s'agit en effet d'une appréciation subjective et critique relative, non à l'opération elle-même de résiliation des contrats de franchise, mais aux mobiles supposés ayant présidé à la résiliation des contrats de franchise. Une telle appréciation, qui relève du registre de l'opinion, apparaît insusceptible d'un débat probatoire dans les conditions fixées par la loi du 29 juillet 1881. Le caractère diffamatoire des propos poursuivis n'était pas établi.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Diffamation sur un Blog

Injure et diffamation

Le premier alinéa de l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse définit la diffamation comme « toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé », ledit fait devant être suffisamment précis pour pouvoir faire, sans difficulté, l'objet du débat sur la preuve de sa vérité organisé par les articles 35, 55 et 56 de la loi ; la diffamation, qui est caractérisée même si l'imputation est formulée sous forme déguisée ou dubitative, ou par voie d'insinuation, se distingue ainsi aussi bien de l'injure, que l'alinéa 2 du même article 29 définit comme « toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait », que de l'expression subjective d'une opinion, dont la pertinence peut être librement discutée dans le cadre d'un débat d'idées, mais dont la vérité ne saurait être prouvée.

Diffamation sur un Blog

Sur un Blog, des propos imputaient à des personnes d'avoir commis le délit d'escroquerie en bande organisée, délit spécifiquement prévu et réprimé par le dernier alinéa de l'article 313-2 du code pénal, les peines encourues étant celles mentionnées dans les propos poursuivis figurant dans la notice individuelle de chacun des demandeurs. L'imputation en cause, qui porte sur des faits suffisamment précis pour faire, sans difficulté, l'objet d'un débat probatoire, est incontestablement attentatoire à l'honneur et à la considération de chacun des demandeurs.

Le caractère diffamatoire des propos incriminés devant s'apprécier tant au regard des propos eux-mêmes que par rapport à leur contexte et à son incidence sur la détermination de leur sens exact et de leur portée précise. Par le contexte direct qui est le sien l'imputation d'avoir commis l'infraction d'escroquerie en bande organisée qui résulte des propos spécifiquement poursuivis se double, en l'espèce, pour chacun des demandeurs, de l'imputation, également diffamatoire, d'avoir été



pénalement condamné pour l'infraction en cause.

Mise en cause d'un ordre professionnel

En l'occurrence, les photographies des personnes diffamées, ainsi que leurs légendes, ont en effet été publiées au regard d'un texte ainsi rédigé, qui annonçait et introduisait la rubrique individuelle consacrée à chacun d'eux :

« ESCROQUERIE, MENSONGE JUDICIAIRE ET DÉLINQUANCE AU CONSEIL NATIONAL DE L'ORDRE DES CHIRURGIENS-DENTISTES SOUS L'AUTORITÉ D'UN CONSEILLER D'ÉTAT »

Si les imputations diffamatoires sont réputées faites dans l'intention de nuire, leur auteur peut cependant justifier de sa bonne foi et doit, à cette fin, établir, de manière nécessairement cumulative, qu'il poursuivait un but légitime, exclusif de toute animosité personnelle, qu'il disposait d'une base factuelle suffisante et qu'il a fait preuve de prudence dans l'expression.

En l'espèce, le bénéfice de la bonne foi ne saurait être reconnu en l'absence de légitimité du but poursuivi, de base factuelle sérieuse et de prudence dans l'expression, alors que la détermination du sens exact et de la portée précise des faits d'escroquerie en bande organisée imputés aux demandeurs résulte d'un texte -au regard duquel sont publiées les photographies de ces derniers et à partir duquel leurs notices individuelles sont accessibles- qui, au moyen d'une flagrante contrevérité et d'une évidente tromperie de l'internaute, présente les accusations d'escroquerie en bande organisée portées par DSI comme avérées et comme ayant été pénalement sanctionnées.

La mauvaise foi caractérisée qui résulte d'une telle présentation fallacieuse des faits diffamatoires imputés aux demandeurs ne saurait aucunement être légitimée par les éléments invoqués en défense, à savoir la large liberté d'expression reconnue dans un cadre conflictuel aux auteurs d'un blog, membres d'un syndicat professionnel.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Diffamation par email chez FTV

Imputations

d'alcoolisme

La démonstration du caractère diffamatoire d'une allégation ou d'une imputation suppose que celles-ci concernent un fait précis de nature à porter atteinte à l'honneur ou à la considération d'une personne identifiée ou identifiable.

Un salarié de France Télévisions a été condamné pour diffamation non publique par email pour avoir imputé à une salariée le fait d'avoir consommé de l'alcool de manière excessive lors d'un déplacement professionnel et de stocker des bouteilles d'alcool sur son lieu de travail. Ces propos insinuaient clairement que la salariée s'alcoolisait non seulement occasionnellement mais régulièrement sur son lieu de travail, comportement à la fois contraire à la loi et à la déontologie. Les propos poursuivis doivent, de ce fait, être considérés comme diffamatoires.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Vie privée et information du public

Article 9 du code civil

Il résulte des dispositions des articles 9 du code civil et 8 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales que toute personne, quelle que soit sa notoriété, a droit au respect de sa vie privée et est fondée à en obtenir la protection en fixant elle-même ce qui peut être divulgué par voie de presse. En outre, elle dispose sur son image, attribut de sa personnalité et sur l'utilisation qui en est faite d'un droit exclusif, qui lui permet de s'opposer à sa diffusion sauf son autorisation.

Cependant, ces droits doivent se concilier avec le droit à la liberté d'expression, consacré par la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales ;

ils peuvent céder devant la liberté d'informer, par le texte et par la représentation iconographique, sur tout ce qui entre dans le champ de l'intérêt légitime du public, certains événements d'actualité ou sujets d'intérêt général pouvant justifier une publication en raison du droit au du public à l'information et du principe de la liberté d'expression.

Enfin, la diffusion d'informations anodines ou déjà notoirement connues du public n'est pas constitutive d'atteinte au respect de la vie privée.

Vie privée des personnes publiques

En l'occurrence, la couverture d'un magazine « People » reproduisait quatre photographies du présentateur Laurent DELAHOUSSE et de sa compagne, prises au Cap Ferret pendant les vacances de Pâques.

La notoriété de la compagne de Laurent DELAHOUSSE, son comportement antérieur avec les medias et la révélation de la relation amoureuse qui la lie à M. DELAHOUSSE ne pouvait justifier la publication d'un article et de clichés figurant sur la totalité de la page de couverture et sur quatre pleines pages et la montrant lors de loisirs de nature privée et dans des moments d'intimité et de détente.

La diffusion de ces photographies et la publication de l'article, essentiellement consacré au 'week-end en amoureux' du couple, en dépit de l'opposition expresse manifestée, deux ans avant, par l'intéressée à ce que soient diffusés des éléments relatifs à 'la sphère protégée de sa vie personnelle', caractérisent une atteinte à sa vie privée et à son droit à l'image.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Concerts dans les bars

Périmètre des activités de bar

Un café n'est pas ipso facto autorisé à organiser des concerts, le bail commercial doit expressément stipuler cette faculté. En l'occurrence, il apparaissait que la société locataire se livrait à une activité diversifiée (slams de poésie, danse orientale, concerts de chants et de musique, disc jockey) et habituelle d'organisation de spectacles, à telle enseigne que le Café était cité au nombre des établissements répertoriés dans la revue 'Les lieux et les salles de concert à Paris' et qu'il est décrit sur le site internet comme produisant des 'soirées concerts' versées dans la 'chanson mélancolico-enragée, guitare et harmonica'.

Loin de se limiter à offrir à la clientèle du café, bar, restaurant, des animations d'ambiance, visant à agrémenter les consommations qui lui sont proposées, l'établissement s'adressait à un public nouveau, spécialement voire exclusivement intéressé par les prestations des artistes se produisant en scène.

Activité d'organisation de concerts

L'activité d'organisation de concerts, de spectacles de danses et de chants, ainsi déployée sur les lieux très régulièrement ne saurait dès lors être considérée comme incluse dans l'activité de café, bar, restaurant autorisée par le bail, les prestations proposées étant par nature différentes et s'adressant à des clientèles distinctes. Force est en outre de relever que la tenue de spectacles musicaux est susceptible de générer pour le voisinage des nuisances sonores sans commune mesure, par leur ampleur, avec celles occasionnées par l'activité de café, bar, restaurant prévue au bail. La bailleuse soulignait à juste titre, que le locataire s'était obligé, aux termes de l'article 9 des conditions générales du bail à 'ne pas incommoder les locataires ou les voisins par les bruits, odeurs, ou autrement'.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Protection de la marque Free

Ayant découvert et estimé que l'usage du signe FREE par le GIE FREE ASAP et la société FREE ASAP contrefaisait ses marques, nom commercial, dénomination sociale et nom de domaine, la société FREE a obtenu la condamnation du déposant.

Marques de la société Free

La société FREE est un opérateur dans le domaine des télécommunications, ayant notamment pour activité la fourniture d'accès à internet, téléphone, télévision et offrant des services multimédias et informatiques. Elle est titulaire notamment de la marque verbale FREE pour désigner en classe 38 notamment les services suivant : servicetélématique grand public, messagerie conviviale, petites annonces, service de stockage, de réception et de diffusion de messages. Elle dispose également d'un droit sur la dénomination sociale et le nom commercial FREE ainsi que le nom de domaine www.free.fr.

Le groupement d'Intérêt Economique Free ASAP ayant pour dénomination sociale GIE FREE ASAP, a pour objet social de regrouper des consultants indépendants spécialistes de l'informatique qui travaillent en freelance et de promouvoir les activités de ses membres dans les domaines des logiciels, des nouvelles technologies et des systèmes d'information. Le GIE FREE ASAP est titulaire de la marque verbale française FREE ASAP

Free, une marque générique ?

La marque FREE a été déposée et enregistrée le 25 octobre 1989 avant l'entrée en vigueur de la loi du 4 janvier 1991 de sorte que la distinctivité de celle-ci a été appréciée au regard des dispositions de la loi du 31 décembre 1964. Aux termes de ce texte, est valable la marque n'étant pas exclusivement composée de termes décrivant la qualité essentielle ou la composition du produit ou du service qu'elle désigne au jour du dépôt de la demande d'enregistrement et ce, aux yeux du consommateur moyen du pays dans lequel la marque déposée et au regard de chacun des produits et services visés au dépôt.

L'usage de la marque sous une forme qui diffère de celle sous laquelle elle a été enregistrée est sans incidence sur le caractère distinctif de la marque dès lors que son usage n'altère pas le caractère distinctif de celle-ci, telle que déposée.

Lors du dépôt de la marque FREE, en 1989, il n'était pas démontré que le terme FREE avait une signification précise auprès du consommateur moyen francophone et évoquait la qualité essentielle et exclusive des produits qu'elle désignait relatifs aux services de télécommunications et informatiques alors que ce terme de langue anglaise est évocateur, comme le précisent les intimés, de la liberté ou de la gratuité et n'est pas directement rattachable à ces produits et services. Au jour de son dépôt la marque FREE était distinctive et revêt, depuis, un caractère distinctif élevé comme cela résulte des nombreuses pièces communiquées au titre de sa renommée examinée ci-dessous.

Les juges ont également retenu que le nom commercial, la dénomination sociale et le nom de domaine en regard de leur valeur commerciale, constituent des signes distinctifs bénéficiant d'une protection juridique autonome dès leur premier usage public, de sorte que la société FREE dont il est justifié qu'elle a exploité ces signes distinctifs disponibles avant le dépôt de la marque par l'intimée est fondée à en solliciter la protection.

La reprise, sans nécessité technique, par les intimés du terme Free très distinctif, constituant la dénomination sociale, le nom de domaine et le nom commercial d'une société et d'un groupement directement concurrents disposant sur ces signes distinctifs une antériorité auxquels sont associés une image très favorable pour déclencher à leur profit, l'adjonction de deux termes SAS ou GIE qui ne sont que des termes juridiques ou fr qui n'est que l'extension rattachant les termes à la France sans pouvoir distinctif propres n'affectant pas l'impression de déclinaison du premier, caractérise, un comportement parasitaire à l'égard de la société concurrente.

Les déposants bénéficiant de ce fait, à un moindre coût des investissements et de la notoriété de l'entreprise FREE plus ancienne présente sur le même secteur

d'activité de télécommunications et d'informatique.

Ce comportement a été jugé fautif et a engagé la responsabilité des déposants.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Free, une marque trompeuse ?

La marque FREE n'est pas nulle pour tromperie, elle n'est pas comprise par les consommateurs comme signifiant 'gratuit'. Le terme FREE est polysémique et peut évoquer aussi bien la liberté que la gratuité qui sont des notions différentes, et la gratuité des services d'accès au réseau internet n'est pas ce qui vient immédiatement à la compréhension des internautes moyennant informés, rien dans la communication de la société FREE ne faisant penser que ses services sont gratuits. Il s'ensuit que cette marque FREE distinctive et non trompeuse.

Notoriété de la marque FREE

Par ailleurs, la marque FREE bénéficie bien de la protection étendue des marques notoires. L'article L 713-5 du code de la propriété intellectuelle dispose que la reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour les 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.

La marque renommée correspond à une marque enregistrée, connue par une partie significative du public concerné pour tout ou partie des produits et services visés dans le libellé du dépôt. La société FREE justifiait avoir investi en frais publicitaires la somme de 613.565.624 euros depuis 1999 jusqu'en 2014 pour des campagnes publicitaires massives et continues. L'activité de cette société est relayée par de nombreux articles de presse généralistes ou spécialisé depuis l'année 2000 qui font état de cette renommée et la sympathie attachée à cette marque qualifiée de 'puissante' et parmi les 'marques préférées' des français.

Cette renommée auprès d'une très large fraction du public français est également établie par de nombreux sondages et études : capital sympathie, classée en premier par le classement Challenges publié en janvier 2015, sondage TNS SOFRES de février 2014 duquel le signe FREE est connu par les 96% des personnes interrogées, sondage de satisfaction de UFC-QUE CHOISIR de juillet 2013, enquête de satisfaction de la revue 60 MILLIONS DE CONSOMMATEURS d'octobre 2012, desquels il résulte que FREE est en tête concernant le degré de satisfaction, enquête publiée par le magazine CHANNELBIZ.FR en septembre 2012 de laquelle il ressort que 'FREE s'impose comme la marque la plus puissante'.

Les signes FREE de la société FREE bénéficient donc d'une large renommée sur le territoire français et la société FREE est fondée à se prévaloir de l'article L 713-5 du code de la propriété intellectuelle.

> [Télécharger la décision ici](#)

### Prescription de l'action en contrefaçon

Aux termes de l'article L 716-5 du code de la propriété intellectuelle l'action en contrefaçon se prescrit par trois ans. L'usage illite d'une marque par un tiers non autorisé constitue un délit continu de sorte que la prescription de l'action ouverte au titulaire de la marque ne commence à courir qu'à compter du dernier acte de contrefaçon constaté.

> [Télécharger la décision ici](#)

### Conditions de la dégénérescence de marque

Dégénérescence de marque

L'article L.714-6 du code de la propriété intellectuelle dispose qu'« encourt la déchéance de ses droits le propriétaire d'une marque devenue de son fait la désignation usuelle dans le commerce du produit ou du service. L'article 12 paragraphe 2 de la

directive européenne n° 89/104 précise qu'encourt la déchéance la marque devenue usuelle par le fait de l'activité ou de l'inactivité de son titulaire ».

Action du titulaire de la marque

En l'espèce, il a été jugé que si les termes 'Buckfast' et 'Buck' sont devenus au fur et à mesure du temps des termes usuels pour désigner un type d'abeilles issu d'un travail de sélection et de croisement entre des individus appartenant à des races d'abeilles, ce phénomène ne peut être considéré comme le fait du titulaire de la marque déposée 'Buckfast' dans la mesure où il a régulièrement effectué des actes propres à la défendre et à empêcher qu'elle soit utilisée par d'autres apiculteurs. Le titulaire a ainsi toujours défendu sa marque et réagi face à cette vulgarisation des termes qui en constituent le support, ou qui l'évoquent clairement.

> [Télécharger la décision ici](#)

### Conditions du dépôt frauduleux de marque

Critère de la vie des affaires

Si le simple dépôt d'une marque, en dépit même de tout enregistrement et d'exploitation est susceptible de constituer un acte contrefaisant, encore faut-il qu'il intervienne dans la perspective d'un usage dans la vie des affaires.

Objectif du dépôt de marque

Or, dans l'affaire soumise, la marque a été déposée par un particulier et quand bien même elle serait accessible à une communauté d'internautes, au-delà d'une sphère purement privée, il n'est pas établi que son titulaire envisageait d'en obtenir un avantage direct ou indirect de nature économique, dans le cadre d'un appel de cotisations ou d'appel aux dons, ou encore aux fins de financement au moyen de recettes

publicitaires, de sorte que cette condition n'est pas remplie et que la contrefaçon ne peut être caractérisée.

> [Télécharger la décision ici](#)

---

## Reddition des comptes

Même pour un règlement de 9,57 euros, l'éditeur reste soumis à une obligation de reddition des comptes. Si l'éditeur peut reporter le paiement des droits de l'auteur dans la mesure où leur montant était inférieur à 150 € (au titre du contrat conclu), il n'était pas dispensé de rendre des comptes annuellement conformément aux termes du contrat et à l'obligation légale qui est à sa charge. En l'espèce, l'éditeur a manqué à son obligation de reddition des comptes, sa dernière correspondance étant insuffisante pour remédier à sa défaillance et renseigner l'auteur.

En revanche la demande en réparation d'un préjudice de l'auteur ne saurait prospérer dès lors que l'éditeur a déclaré avoir vendu 4 exemplaires papier et 4 exemplaires numériques de l'ouvrage édité. La preuve d'un préjudice n'est ainsi pas rapportée.

> [Télécharger la décision ici](#)



## Fiches du mois

### A consulter dans le guide en ligne

- Responsabilité des hébergeurs de vidéos
- Usage sérieux d'une marque
- Bonne foi et droit de la presse
- Mentions des constats d'huissiers
- Délits de piratage informatique



## Contrats du mois

### A consulter en ligne

- Contrat de sauvegarde informatique
- Cahier des charges - Application mobile (\*)
- Sentence arbitrale (\*)
- Requête en saisie conservatoire (\*)
- Contrat d'agence-photographe

(\*) Sur abonnement Uplex.fr

