

# REVUE ACTOBA

www.actoba.com | JANVIER 2016 - II



DISTRIBUTEURS  
& Référencement en ligne

CONSTATS EN LIGNE  
Mentions impératives

CANNES  
Protection de la palme d'or

GENERIQUE DE FILM  
& Droit moral

DROIT DE REPONSE  
Refus d'insertion légitime

MAGAZINES  
Conditions de la protection

AFFAIRE "LE MALE"  
Droit d'auteur appliqué

Le juridique au service  
des opérationnels ...

FOCUS

Protection d'un catalogue publicitaire

n°238

## 3 Communication électronique

Clause de non concurrence | SYNTEC  
 Salarié réticent aux nouvelles technologies ?  
 Obligations des agences internet  
 Blog diffamatoire  
 Constats d'huissier sur Internet  
 Référencement en ligne des distributeurs  
 Garantie de chiffre d'affaires en ligne  
 Dénigrement des vendeurs en ligne

## 7 Audiovisuel / Image

Propriété des photographies de tournage  
 Originalité des photographies de plateau  
 Cannes : protection de la palme d'or  
 Modifier le générique d'un film  
 Droit de réponse audiovisuel  
 Société de production en cessation de paiement  
 Droit de préemption et coproduction  
 Cessation de la distribution d'un film

## 14 Publicité / Presse

Publicité parasitaire  
 Publicité des commissaires-priseurs  
 Mention « de qualité supérieure »  
 Acquisition de FLCP par TF1 et FIFL  
 Concentration dans le secteur de la presse  
 Protection d'un magazine  
 Protection d'un catalogue publicitaire

## 20 Propriété intellectuelle

Evaluer le préjudice de contrefaçon  
 Marque distinctive  
 Parions Tennis v. Parions cheval  
 Déchéance de marque  
 Protection d'un modèle de gant de boxe  
 Protection de la marque anglophone FIZZ  
 Protection du flacon « Le Mâle »  
 Contrefaçon d'œuvre musicale

## FICHES DU MOIS 26

- Reconduction tacite des contrats TV et ADSL
- Protection de la réputation des sociétés
- Indépendance des membres du CSA
- Abus des CDD d'usage
- Protection des tatouages

## CONTRATS DU MOIS 26

- Convention de courtage | Assurances
- Assignation en Contrefaçon de série audiovisuelle
- Autorisation de Tournage | Audiovisuel
- Autorisation de diffusion | Oeuvre audiovisuelle
- Budget de production audiovisuelle | Excel

(\*) A [Télécharger ici](#)

**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)

## Clause de non concurrence | SYNTEC

Non concurrence du salarié SYNTEC

Dans l'affaire soumise, le contrat de travail du salarié (régime SYNTEC) stipulait une clause de non-concurrence d'une durée d'un an sur le territoire de l'Île-de-France et une contrepartie financière consistant en une indemnité annuelle égale à 20 % du salaire annuel fixe, calculée sur les 12 derniers mois d'appartenance à la société et versée à l'issue de la période de non-concurrence.

Le contrat stipulait également que l'employeur disposait de la faculté de lever l'application de la clause de non-concurrence à l'occasion de la rupture du contrat de travail et ce, avant l'expiration du préavis, et, en l'absence du préavis, dans le cadre de la lettre opérant la notification de la rupture du contrat de travail dans les 15 jours qui suivent la notification de la rupture du contrat de travail quelle qu'en soit la partie à l'initiative de la rupture. En l'espèce, l'employeur a décidé dès la rupture du contrat intervenant avec l'envoi de la lettre de licenciement de délier la salariée de la clause de non-concurrence.

Validité de la clause de non concurrence

Ladite clause qui contient l'interdiction faite au salarié d'exercer directement ou indirectement une activité concurrente, était limitée aux clients et/ou prospects et dans les mêmes domaines que ceux sur lesquels le salarié devait intervenir, était limitée à une période maximale de 12 mois, et visait à prévenir un détournement de clientèle compte tenu de la nature des fonctions de consultant technico-fonctionnel exercées au sein de l'entreprise. Cette clause présentait bien un caractère indispensable à la protection des intérêts légitimes de l'entreprise, qui est par ailleurs encadrée au regard de son étendue, tant dans le temps que dans l'espace, de manière à permettre malgré tout au salarié le libre exercice d'une activité professionnelle informatique, l'interdiction ne concernant que les domaines sur lesquels le salarié est intervenu pour la clientèle de l'employeur si-

tuée en Île-de-France, et qui comporte bien une contrepartie pécuniaire à la contrainte qu'elle lui impose.

Etat d'incertitude du salarié

Cette clause ne contenait aucune condition potestative au sens des articles 1170 et 1174 du Code civil, dès lors que le contrat de travail offrait à l'employeur une possibilité de renoncer unilatéralement au bénéfice de la clause de non-concurrence et de se dispenser du versement de la contrepartie financière dans des conditions d'exercice limitées à un bref délai fixé au maximum à 15 jours après la notification de la rupture, si bien que le salarié n'était pas fondé à invoquer un préjudice résultant de l'incertitude dans laquelle il aurait été laissé durant toute l'exécution de son contrat de travail d'une application ou non par l'employeur de la clause après la cessation du contrat de travail.

> [Télécharger la décision](#)

## Salarié réticent aux nouvelles technologies ?

Requalification du harcèlement moral

Une salariée « réticente » à l'utilisation des nouvelles technologies a été déboutée de sa demande de condamnation de son employeur pour harcèlement moral. La salariée ayant une ancienneté de 23 années au service de la société, il est certain que des conditions de travail avaient changé par l'effet du temps, des nouvelles techniques de communication, de la transformation de la société et de l'économie au cours de deux décennies.

Les faits de harcèlement étaient en réalité des éléments relevant du pouvoir de direction et de l'organisation du travail au sein de la société, dans la mesure où le courrier électronique d'avertissement de l'employeur concernait l'utilisation du courrier électronique pour lequel la salariée manifestait un désintérêt et qu'il est certain qu'en raison du recours quasiment systématique à ce mode de

communication dans tous les domaines, son supérieur ne pouvait qu'envisager de remplacer la salariée réfractaire si elle n'acceptait pas d'appliquer les nouvelles méthodes mais que cette évocation de recours à une ressource supplémentaire ne constituait pas un acte de harcèlement.

Pouvoir de direction de l'employeur

Les reproches adressés relevaient tous du pouvoir de direction au sein de l'entreprise, d'organisation du travail et constituent des actes de management indispensables pour la satisfaction des clients ; en conséquence la salariée n'établissait pas un climat de harcèlement moral qui aurait vicié son consentement à la signature de deux conventions successives de rupture conventionnelle du contrat de travail.

> [Télécharger la décision](#)

## Obligations des agences internet

Le fait qu'une société professionnelle de l'informatique ait omis d'informer de manière complète son client, en lui cachant la nécessité de prestations supplémentaires payantes mêmes de faible montant à réaliser par l'hébergeur du site internet, constitue une faute dans l'exécution du contrat de conception de site internet. En l'espèce, il s'agissait d'absence d'information sur la facturation en option de la communication des codes ftp.

> [Télécharger la décision](#)

## Blog diffamatoire

Portée des propos diffamatoires

L'action en cessation d'un trouble manifestement illicite est particulièrement efficace en matière de blog diffamatoire. En l'occurrence, au travers de son blog, l'auteur présentait un de ses contacts comme un « gourou d'une secte connue en France sous le nom de Frères de Plymouth n° 4 ou encore de purs.... -qui- n'ont pas la moindre considération pour les gens du monde, les impurs, le reste de la société ». Il était également annoncé aux internautes que le blog a été créé pour les mettre « en garde contre l'homme le plus malveillant qu'il puisse vous être donné de rencontrer ... Le problème avec cet

homme, c'est qu'il est tellement mauvais que je ne saurais pas où commencer... ». Dans un courriel à la personne ciblée, l'auteur précisait également « je vais peaufiner ce blog et le démultiplier à votre instar. Sachez que vous pouvez multiplier les démarches, ce blog existera toujours tant il existe de moyens de le développer ».

Article 809 du code de procédure

Ces propos injurieux et diffamatoires constituent un trouble manifestement illicite au sens de l'article 809 du code de procédure civile autorisant le juge des référés à prendre toutes mesures conservatoires y compris la fermeture du blog litigieux, l'auteur, dans une intention caractérisée de nuire ayant dûment informé la victime que non seulement il poursuivra son dénigrement via Internet mais encore qu'il va l'amplifier.

> [Télécharger la décision](#)

## Constats d'huissier sur Internet

Dès lors que des procès-verbaux d'huissier ne respectent pas les formes fixées en matière de constat effectué sur internet en ce sens notamment qu'il n'est pas procédé à la description du matériel, ni mentionné l'adresse IP de la machine depuis laquelle est effectué le constat, ni même la date et l'heure affichées sur l'ordinateur, ces derniers sont dépourvus de toute force probante et doivent être écartés des débats.

> [Télécharger la décision](#)

## Référencement en ligne des distributeurs agréés

Présence sur le site du fabricant

Le fabricant est libre de référencer ses distributeurs sur son site internet, selon ses propres modalités. L'un des distributeurs ne peut contester ces modalités d'affichage, qui n'ont font l'objet d'aucun accord contractuel. Le fait de proposer la ville d'implantation du revendeur comme critère optionnel de recherche dans l'outil en ligne de localisation ne porte pas atteinte aux droits du distributeurs dès lors qu'il n'existe aucune différence de traitement entre les revendeurs.

Au surplus, les erreurs de référencement géographique en ligne, à les supposer établis, ne peuvent être imputés au fabricant mais à Google Maps qui assure, par le biais de son API, la géolocalisation des revendeurs, l'affichage de la localisation et le calcul de la distance qui sépare un revendeur du centre d'une ville déterminée.

> [Télécharger la décision](#)

## Garantie de chiffre d'affaires en ligne

Site de e-commerce clef en main

En matière de fourniture de site clef en main de vente en ligne, le prestataire n'a pas d'obligation de résultat quant au chiffre d'affaires à réaliser par le client. La simple insatisfaction du client quant au chiffre d'affaires généré par le site en regard du coût de la prestation, en dehors de tout engagement contractuel sérieux sur ce point, n'apparaît pas de nature à justifier la résiliation d'un contrat à durée déterminée de trois ans après seulement quelques mois d'exécution.

En l'espèce, la résiliation unilatérale du client était motivée par le fait que le site internet fourni par le prestataire ne prenait pas son essor, le chiffre d'affaire généré depuis la mise en ligne du premier site marchand n'étant que de 3 500 euros en regard d'un investissement que le client estimait à 27 000 euros.

Aucune responsabilité du prestataire

Les juges ont retenu que l'objectif de chiffre d'affaires fixé entre les parties était un objectif commun, de sorte qu'il convenait d'examiner la politique commerciale du client à même de contribuer à atteindre ledit objectif. A cet égard, le client ne saurait se contenter de critiquer l'immixtion de son cocontractant dans sa politique tarifaire, le prestataire internet, ayant à plusieurs reprises attiré l'attention du client sur la nécessité de faire vivre son site internet par divers

événements promotionnels et/ou rédactionnels compte tenu de la spécificité du marché en ligne. Le simple fait que la politique tarifaire du client assure sa prospérité en magasin physique ne saurait la rendre justifiée dans un mode de distribution totalement différent du commerce physique.

Le client ne pouvait pas sérieusement réclamer un objectif de chiffre d'affaires contractuellement chiffré si il n'entendait obtenir de son partenaire qu'une prestation purement technique, laquelle est nécessairement neutre au plan commercial.

> [Télécharger la décision](#)

## Dénigrement des vendeurs en ligne

Exclusion du droit commun de la responsabilité

Des propos diffamatoires constituent des abus de la liberté d'expression prévus et réprimés dans les conditions de fond et de procédure de la loi du 29 juillet 1881, dérogoires du droit commun de la responsabilité civile délictuelle, avec pour conséquence que de tels abus ne peuvent être réparés sur le fondement de l'article 1382 du code civil.

Des appréciations touchant les produits, les services ou les prestations d'une entreprise commerciale ne constituent un dénigrement, et non une diffamation, que dans la mesure où elles ne portent pas atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne physique ou morale qui l'exploite.

Application de la diffamation

Une personne qui ne cesse de dénigrer une société et son gérant auprès des internautes passant commande en ligne (ce dénigrement consistant à contacter systématiquement chaque acheteur pour l'informer qu'il a contracté avec un escroc ayant déjà fait l'objet de condamnations pénales) s'expose à une condamnation pour diffamation.



Les écrits du fautif diffusés publiquement (sur un forum) visaient directement et personnellement la société de vente et son gérant, ce dernier étant présenté comme « un repris de justice, un escroc et auteur d'abus de faiblesse, un marchand de faux timbres, un incompetent dans le domaine de la philatélie et un usurpateur du titre d'expert ». Ces allégations sont de nature à être, sans difficulté, l'objet d'une preuve et d'un débat contradictoire, si leur caractère fautif était retenu, elles porteraient atteinte à l'honneur et à la considération du gérant et de sa société.

Action à brefs délais

En l'espèce, la victime des propos diffamatoires n'a pas agi assez rapidement suivant la première mise en ligne des messages, elle n'a pris conscience des faits litigieux que bien au-delà des 3 mois imposés par la loi du 29 juillet 1881.

Abus de procédure

En sachant son action prescrite au regard des règles de la loi du 29 juillet 1881, la victime a sciemment tenté de contourner cet obstacle en se prévalant des dispositions de droit commun de la responsabilité civile, au prétexte manifestement infondé qu'elle bénéficiait d'une « option » pour agir en vue de faire sanctionner les faits litigieux. Or, en engageant une action devant le juge des référés puis en persévérant en appel dans une procédure qu'elle savait vouée à l'échec, l'appelant a fait dégénérer en abus son droit d'agir en justice (5.000 euros à titre de dommages-intérêts).

> [Télécharger la décision](#)



## Propriété des photographies de tournage

Présomption de droits d'auteur

L'article 113-1 du code de la propriété intellectuelle énonce que « la qualité d'auteur appartient, sauf preuve contraire, à celui ou à ceux sous le nom de qui l'œuvre est divulguée ». Ce principe s'applique aux photographies de plateau.

En l'occurrence une société de production revendiquait les droits sur la photographie du film « A bout de souffle », photographie représentant en gros plan l'actrice Jean SEBERG de profil embrassant sur la joue l'acteur Jean-Paul BELMONDO.

Droits du photographe de plateau

Le contrat passé entre le photographe et la société par lequel ce dernier avait été engagé en tant que photographe de plateau ne contenait aucune cession de droits d'auteur, mais pour reconnaître des droits d'auteur au photographe, les juges se sont référés aux différentes publications de presse et attestations de tiers : le directeur de la cinémathèque française attestait que le photographe était le seul auteur de la photographie en cause, qui a été « publiée et exposée à de très nombreuses reprises, tant en France qu'à l'étranger, avec la mention du nom de l'auteur ».

Une revue « le nouveau cinéma » créditait aussi le photographe comme l'auteur de la photographie, tout comme la « James Hyman Gallery » à Londres. Enfin, la société STUDIO CANAL, qui exploite les droits sur le film, a aussi reconnu la qualité d'auteur de la photographie au photographe et son nom apparaissait sur la jaquette du DVD du film. Le photographe était ainsi en droit de revendiquer la présomption de l'article 113-1 du code de la propriété intellectuelle..

> [Télécharger la décision](#)

## Originalité des photographies de plateau

Principe de l'originalité

L'alinéa 1er de l'article L111-1 du code de la propriété

intellectuelle (CPI) prévoit que « l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. » Le droit de l'article susmentionné est conféré, selon l'article L.112-1 du même code, à l'auteur de toute œuvre de l'esprit, quels qu'en soit le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination. Selon l'article L.112-2 du CPI « sont considérés notamment comme œuvres de l'esprit [...] 9° Les œuvres photographiques et celles réalisées à l'aide de techniques analogues à la photographie [...] ».

Néanmoins, lorsque cette protection est contestée en défense, l'originalité d'une œuvre doit être explicitée par celui qui s'en prétend auteur, seul ce dernier étant à même d'identifier les éléments traduisant sa personnalité.

Affaire à bout de souffle

En l'espèce, la photographie dont la protection était demandée représente en gros plan l'actrice Jean SEBERG de profil embrassant sur la joue l'acteur Jean-Paul BELMONDO de face, l'arrière-plan étant constitué principalement d'une partie d'un kiosque à journaux. Sur la photographie, prise à faible distance des acteurs, leur visage est parfaitement visible et leur expression constitue un élément essentiel de cette photographie, notamment l'expression de tendresse de Jean SEBERG et le regard particulier de Jean-Paul BELMONDO. Il peut en être déduit que le photographe n'a pas pris cette photographie en suivant les indications que lui aurait données le réalisateur, qu'il a choisi le cadrage de cette photographie, l'angle à partir duquel il l'a prise. Au vu de la faible distance à laquelle la photographie a été prise, la camera ne devait pas tourner lorsque cette photographie a été prise.

Le photographe revendiquait également les réglages qu'il effectuait lui-même, soit notamment la vitesse d'obturation, l'ouverture de l'optique ou le choix du diaphragme. Il revendiquait aussi un choix d'appareil photo particulier, qui donnait un rendu distinguant ses photographies de celles prises à cette époque par les autres photographes de plateau.

S'agissant des choix artistiques personnels, les acteurs ont sur la photographie une position particulière, Jean-Paul BELMONDO étant de face et Jean SEBERG de profil ;

le regard de Jean-Paul BELMONDO est tourné vers le côté opposé de celui de Jean SEBERG qui l'embrasse. Jean-Paul BELMONDO a une expression amusée, son regard fuit vers la gauche de la photographie. Par ailleurs, l'arrière-plan de la photographie est flou, et les visages nets des acteurs s'en démarquent. Le photographe a aussi pu choisir le cadrage sur le haut du corps, le moment de la photographie, la position des acteurs, et saisir l'expression d'une complicité entre eux. Par conséquent, cette photographie a été déclarée originale.

> [Télécharger la décision](#)

## Cannes : protection de la palme d'or

Protection juridique de la palme d'or

Un hôtel, la ayant adopté thématique du cinéma pour sa décoration, a été poursuivi pour contrefaçon de la palme d'or du festival de Cannes. En défense, l'hôtel a fait valoir sans succès que la palme d'or n'est pas un élément suffisamment distinctif dans la mesure où il s'agit d'un emblème faisant partie de la culture judéo-chrétienne, largement répandu dans le domaine public et utilisé couramment par d'autres marques. Les juges ont retenu que le dessin de la palme était parfaitement arbitraire et de fantaisie par rapport à une feuille de palmier qu'il est censé illustrer. Le graphisme de la palme n'encourt donc pas le grief allégué de défaut de distinctivité.

Usage sérieux de la marque

Il est établi que le titulaire de la marque (AFFIF) n'exploite pas une seule fois par an à l'occasion du Festival de Cannes, la marque en cause mais tout au long de l'année à travers des partenariats privés. Pour justifier du caractère sérieux de l'usage de la marque, l'AFFIF a produit des correspondances concernant la réservation de chambres d'hôtel à Cannes, une carte menu bar de la Plage des Palmes, formulaire de réservation de déjeuner, et flyer de présentation des cocktails et petits

déjeuners, sur lesquels apparaissent le graphisme de la palme tel que déposé, ainsi que des bars éphémères des partenaires Nespresso et Orange.

Contrefaçon par imitation

Au regard d'une appréciation des degrés de similitude entre les signes et entre les services désignés par la classe 43, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public concerné, ce risque de confusion devant être apprécié en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. L'appréciation de la similitude visuelle et conceptuelle des signes doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants.

Il ressort de la comparaison des signes en présence que d'un point de vue visuel, les palmes relevées par l'huissier dans son procès-verbal sont très proches et leur forme évoque sur le plan intellectuel nettement la représentation de la palme figurant sur les marques de l'AFFIF. Il s'agit en effet d'une palme qui comporte 20 feuilles ondulées, dont l'épaisseur du trait et la forme sont similaires. En effet le fait qu'une feuille ait un sens opposé, que le mouvement de l'ondulation qui reste dirigée vers le haut soit légèrement différent, avec un embout plutôt carré sont insignifiants pour le public qui n'a pas les deux signes sous les yeux.

Les services fournis par le défendeur sont ceux d'un hôtel, qui entrent dans la catégorie des services de la classe 43 à savoir « hébergement temporaire, services hôteliers et réservation de logements temporaires » qui sont visés dans l'enregistrement des marques du festival de Cannes.

La reproduction d'une palme proche de celle constituant les marques, qui protège la palme d'or du Festival de Cannes, de couleur jaune notamment sur un tapis rouge, évoquant les marches du palais du Festival, par un hôtel dont la décoration a pour thématique le cinéma et la recherche de liens avec l'univers du 7ème art et ses célébrités, révèle que le défendeur a fait ce





choix dans le but d'attirer une clientèle sensible à cet événement et à la marque qui lui est étroitement liée.

Il s'agissait d'ajouter un détail évocateur de plus au thème de la décoration de l'hôtel ce dont la presse s'est fait l'écho, en commentant « un tapis rouge jonché de palmes d'or vous accueille comme à Cannes, vous êtes la star d'un soir » pour un public qui ne concerne pas seulement la ville de Cannes, compte tenu de la notoriété du Festival qui n'est pas contestée.

Il résulte de ces éléments que la forte similitude entre les signes en cause pris dans leur ensemble alliée à la similarité des services entraîne un risque de confusion, le public concerné étant amené à attribuer aux services proposés par l'hôtel une origine commune ou tout au moins un partenariat avec le Festival de Cannes.

L'absence de mention du statut « partenaire officiel » n'exclut en rien le risque de confusion pour le public. La contrefaçon par imitation est ainsi caractérisée sans qu'il y ait lieu d'apprécier la bonne foi de l'hôtel fautif (30 000 € de dommages et intérêts).

> [Télécharger la décision](#)

## Modifier le générique d'un film

L'article L121-5 du code de propriété intellectuelle indique que : « l'oeuvre audiovisuelle est réputée achevée lorsque la version définitive a été établie d'un commun accord entre, d'une part, le réalisateur ou, éventuellement, les coauteurs et, d'autre part, le producteur. [...] Toute modification de cette version par addition, suppression ou changement d'un élément quelconque exige l'accord des personnes mentionnées au premier alinéa.[...] ».

Le générique constitue la partie d'un film ou d'une oeuvre audiovisuelle indiquant les personnes, physiques ou morales, ayant participé à sa création. Y figurent ainsi le titre, le nom des acteurs, producteurs, distributeur et des collaborateurs. Si le générique, placé au début ou à la fin de l'oeuvre, fait matériellement partie de celle-ci, il ne fait pas corps avec elle.

Mise en cause de tous les coauteurs ?

En cas de problème sur le générique, toute demande présentée portant sur le positionnement d'un nom dans le générique du film n'a pas d'incidence sur l'oeuvre audiovisuelle, et n'est pas susceptible de dénaturer l'oeuvre. Une telle modification ne saurait être considérée comme portant atteinte à une oeuvre réputée achevée et nécessitant le commun accord du réalisateur et des coauteurs. Par conséquent, une demande tendant à voir porter une modification au générique de l'oeuvre n'impose pas la mise en cause de tous les co-auteurs de cette oeuvre.

Violation de la clause générique

En l'occurrence la clause générique n'a pas été respectée par l'un des coproducteurs. L'article 7 du contrat prévoyait la présence du nom du coproducteur (personne physique) au générique de fin du film, suivant des dispositions précises (en lère position et sur un carton seul). Si un tel manquement cause nécessairement un préjudice, en ce que l'ordre des crédits est important pour les professionnels du secteur cinématographique, il convient de relever que le nom du coproducteur apparaît tout de même générique dans les premiers cartons, et il est indiqué comme co-producteurs avec Viggo MORTENSEN, acteur principal du film bénéficiant d'une grande notoriété, de sorte que le partage de la qualité de co-producteur avec cet acteur ne saurait apparaître comme très préjudiciable au coproducteur. Dès lors, si le préjudice subi par le demandeur est réel, les mesures d'interdiction d'utilisation du générique et de l'affiche actuelle du film et de leur remplacement apparaissent disproportionnées, et les juges n'y ont pas fait droit (8000 euros de dommages et intérêts).

> [Télécharger la décision](#)

## Droit de réponse audiovisuel

### Identification de la personne visée

Aux termes de l'article 6.1 de la loi du 29 juillet 1982, est éligible au droit de réponse « toute personne... dans le cas où les imputations susceptibles de porter atteinte à son honneur ou à sa réputation auraient été diffusées ». En l'espèce, une chaîne de télévision ayant mis en cause un réalisateur et à son licenciement au cours d'un tournage, faisait valoir que le réalisateur n'était pas identifiable et par la même irrecevable à exercer son droit de réponse.

Les juges ont considéré que celui-ci, bien que non désigné nominativement dans le reportage, est parfaitement identifiable puisque le reportage évoquait le « réalisateur de Yamakasi » ayant été « licencié en plein tournage » par Luc BESSON, information connue à tout le moins des professionnels du secteur et du public de ce film, lequel a reçu une vaste audience en son temps et a bénéficié d'une large couverture médiatique.

### Refus d'un droit de réponse audiovisuel

Aux termes de l'article 6.1 alinéa 1er de la loi du 29 juillet 1982, pour être éligible au droit de réponse, le demandeur doit avoir fait l'objet d'« imputations susceptibles de porter atteinte à son honneur ou à sa réputation ». En l'espèce, c'est vainement qu'il est soutenu en défense que, d'une part, les commentaires litigieux ne renferment pas d'imputations de faits suffisamment précis pour faire l'objet, sans difficulté, d'une preuve et d'un débat contradictoires, et que, d'autre part, les commentaires litigieux ne sont pas contraires à l'honneur ou à la réputation du réalisateur.

En effet, les propos incriminés lui imputent clairement d'avoir été « licencié en plein tournage pour incompétence » imputation, qui porte sur un fait précis dont la preuve de la vérité est susceptible d'être contradictoirement rapportée, incontestablement attentatoire à l'honneur et à la considération du réalisateur.

### Limite au droit de réponse audiovisuel

Le directeur de la publication est fondé à refuser la diffusion d'une réponse susceptible de provoquer un droit de réponse ou un procès de la part d'un tiers. En l'espèce, c'est à juste titre qu'il est soutenu par la chaîne, que le droit de réponse sollicité porte atteinte aux droits des tiers et à l'honneur du journaliste. En effet, la réponse contenait des propos imputant d'une part au journaliste une attitude déloyale et complice avec Luc BESSON, contraire aux jugements et aux conventions conclues et dont ils auraient ainsi eu connaissance.

D'autre part, ces propos sont contraires à l'intérêt d'un tiers en la personne de Luc BESSON, et susceptibles d'appeler une réponse et un procès de sa part puisqu'ils contreviennent au « caractère confidentiel » de la transaction décrite, en ce qu'ils indiquent que Luc BESSON s'est engagé à payer « diverses indemnités » au réalisateur, laissant supposer que le producteur a reconnu être à l'origine d'une faute ayant causé « différents préjudices » au réalisateur. Enfin, il est imputé par ces propos à Luc BESSON un comportement « déloyal » pour avoir été la source du commentaire litigieux, en violation d'une « transaction conclue » comportant des « engagements de non dénigrement ». Ce comportement appellerait « toutes réserves », notamment judiciaires, ce qui signifie que la réponse est susceptible de provoquer un droit de réponse ou une action judiciaire en diffamation à l'initiative de Luc BESSON.

En conclusion, le directeur de la publication était fondé à refuser de diffuser la réponse sollicitée.

> [Télécharger la décision](#)



## Société de production en cessation de paiement

Une société de production audiovisuelle peut faire l'objet d'une liquidation forcée sur l'initiative de l'un de ses créanciers lorsqu'elle se trouve en état de cessation de paiement.

Créance certaine et exigible

Le créancier disposait à l'encontre de la société d'une créance certaine, liquide et exigible d'un montant de 362.000 euros. Le caractère infructueux de la saisie-attribution entre les mains de la banque de la société et les nombreux moyens déployés par la société pour se soustraire au paiement d'une créance constatée par un titre exécutoire démontre l'impossibilité de la société de faire face à son passif exigible, ont emporté la conviction des juges.

Recettes de films hypothétiques et redressement impossible

En matière de procédures collectives l'actif est représenté par l'actif réalisable immédiatement, c'est-à-dire à très court terme. La société ne rapportait pas la preuve d'une possibilité de redressement, elle n'avait quasi plus aucune activité, n'avait plus de siège social depuis deux ans et n'avait aucun salarié. Malgré les sommations du créancier de communiquer ses bilans, la société n'a pas déféré à cette sommation (la société n'avait pas non plus déposé ses comptes).

Pour ce qui est d'un éventuel redressement, les juges ont précisé que la société n'avait d'autres perspectives d'activités et de recettes que la future exploitation de deux films. Elle ne produisait que des préventes du film à l'étranger, effectivement payées entre les mains d'un agent mandaté à cet effet, qui ne constituaient toutefois que des recettes potentielles et inconnues, compte tenu des sommes à répartir et de la rémunération des agents à verser en contrepartie de leur travail. Ces sommes étaient d'autant plus inconnues qu'elles dépendaient en dernier ressort du succès des films auprès du public lorsque ces films auraient été commercialisés.

La société n'avait aucun actif disponible, la future exploitation de deux films susceptibles de générer des profits ne pouvant être considérée comme tel au sens de l'article L.640-1 du code de commerce. La société de production était donc bien en état de cessation des paiements, ne pouvant faire face à son passif exigible avec son actif disponible.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Droit de préemption et coproduction

Le droit de préemption permet à un coproducteur d'acquérir en priorité les droits sur une œuvre audiovisuelle auprès d'un autre coproducteur. Dans cette affaire, un coproducteur estimait que l'un de ses partenaires avait cédé ses droits en paralysant son droit de préemption (ce qui n'a pas été retenu par les juges).

Affaire René Château

La société RENE CHATEAU a procédé à l'acquisition de l'intégralité des actions de la société FILMEL, puis huit ans après, est devenue bénéficiaire du patrimoine de celle qui était sa filiale, opération qui était contestée par la société PATHE. La société PATHE contestait cette « cession » intervenue au bénéfice de la société RENE CHATEAU. Elle considérait en effet que le « montage imaginé par Monsieur René CHATEAU » a abouti à la cession par la société FILMEL de la totalité de ses participations dans la coproduction à un tiers, la société RENE CHATEAU, sans qu'elle-même ait été informée et donc en mesure de faire jouer ce droit de préemption.

Elle précisait n'avoir découvert qu'à la suite d'une assemblée générale de la société FILMEL, et de la décision de dissolution sans liquidation, que la société RENE CHATEAU avait acquis les actifs de la société FILMEL, parmi lesquels les parts de la coproduction du film Le Samouraï opération aurait été « effectuée dans le plus grand anonymat » et qui avait selon elle pour but de passer outre le droit de préemption.

Prise de contrôle ou droit de préemption ?



La société RENE CHATEAU soutenait pour sa part que le droit de préemption au profit des coproducteurs était limité au cas de cession des parts de coproduction et ne s'appliquait donc pas à la situation de l'espèce, c'est-à-dire le transfert universel du patrimoine de l'un des coproducteurs, de sorte qu'on ne pouvait faire grief à la société FILMEL de ne pas avoir informé directement la société PATHE de son intention, puisque le contrat n'imposait pas à l'un des producteurs d'aviser les autres des situations de prise de contrôle de leur capital par des tiers.

L'article 1844-5 du Code civil dispose que « la réunion de toutes les parts sociales en une seule main n'entraîne pas la dissolution de plein droit de la société. Tout intéressé peut demander cette dissolution si la situation n'a pas été régularisée dans un délai d'un an ».

En application de ce texte, qui contrairement à ce que soutient la société PATHE était applicable immédiatement à toute dissolution pour cette cause opérée à compter de sa publication en janvier 1988, la société RENE CHATEAU, devenue actionnaire unique de la société FILMEL à la suite du rachat de l'intégralité de ses actions en mars 2001, a décidé, aux termes d'un procès-verbal de délibération de son assemblée générale – et non de l'assemblée générale de la société FILMEL, — du 31 octobre 2009, « de procéder à la dissolution, sans liquidation, de sa filiale, la société FILMEL », et de donner à cette fin les pouvoirs les plus étendus à Monsieur René CHATEAU. A la suite de cette dissolution, le patrimoine de la société FILMEL a été transmis à son associé unique la société RENE CHATEAU, en vertu de l'alinéa suivant du même texte selon lequel « En cas de dissolution, celle-ci entraîne la transmission universelle du patrimoine de la société à l'associé unique, sans qu'il y ait lieu à liquidation », ce qui a eu pour effet, que l'ensemble de la participation de la société FILMEL à la coproduction du film Le Samouraï a bien été transmis à la société RENE CHATEAU.

Le caractère universel de la transmission du patrimoine s'est donc opéré par le seul effet de la loi, cette transmission ne pouvait être limitée à une partie de l'actif de la société dissoute, et aucun

acte de cession n'avait à être régularisé, ce qui a notamment pour effet qu'aucun prix n'a pu être convenu en contrepartie de cette transmission.

Publicité légale de l'opération

Par ailleurs, cette opération ne s'est pas déroulée en catimini et en fraude de ses droits, puisque elle a fait l'objet d'une publication dans le journal « Les Annonces de la Seine » et que mention en a été portée au Registre du Commerce, la mention de la dissolution sans liquidation de la société FILMEL et de sa radiation au RCS ayant été publiée au BODACC.

Il en résulte que cette transmission ne peut être assimilée à une cession, au sens de l'article 16 du contrat de 1967, et qu'elle n'autorisait donc pas la mise en œuvre d'un droit de préemption au profit des autres coproducteurs.

En conséquence, c'est de façon valable que, par suite de cette transmission, la société RENE CHATEAU est devenue l'un des coproducteurs du film Le Samouraï; qu'elle exploite depuis de manière licite.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Cessation de la distribution d'un film

Poursuite d'une distribution en ligne

La société LCJ EDITIONS et PRODUCTIONS en sa qualité de titulaire des droits voisins du producteur afférents au film « Blague dans le coin » a poursuivi sans succès la société EDITIONS RENE CHATEAU. Il était reproché à cette dernière de continuer à exploiter ledit film alors que son contrat d'exploitation a pris fin depuis le 31 décembre 2013, prolongé d'une période de sell-off jusqu'au 30 juin 2014. La société LCJ EDITIONS et PRODUCTIONS soutenait que cette exploitation illicite était faite à travers la commercialisation du DVD litigieux sur des sites marchands en ligne.

La société EDITIONS RENE CHATEAU répliquait qu'elle avait bien cessé toute commercialisation du DVD litigieux et respecté les termes de son contrat. Elle avait

ajusté sa stratégie commerciale en fonction de la date d'expiration de ses droits, arrêté tout pressage du DVD avant le 31 décembre 2013, écoulé son stock de DVD non vendus avant la fin de la période dite de sell-off, informé son distributeur exclusif, la société TFI VIDEO, la fin de ses droits concernant l'exploitation de ce film, fait détruire les jaquettes restant en stock des dvd, cessé de référencer ce film dans son catalogue de novembre 2014 et reconnu que le maintien de ce film dans la rubrique DVD de son site internet relevait d'une simple erreur technique (ce que confirmait le prix affiché du DVD totalement farfelu et déconnecté du marché de 50 euros), à laquelle il avait été immédiatement mis fin.

A l'appui de ses allégations, la société LCJ EDITIONS et PRODUCTIONS produisait un procès-verbal de constat sur internet sur lequel apparaissait sur le site de la FNAC la mise en vente du DVD du film « Blague dans le coin » édité par la société EDITIONS RENE CHATEAU au prix de 4,65 euros en stock vendu par « MOVIE EXCLUE », ainsi que sur les sites PIXMANIA.com, cdiscount.com, amazon.fr.

Vente de stock de DVD à un soldeur

Les juges ont retenu la société EDITIONS RENE CHATEAU a conformément aux termes du contrat d'exploitation, vendu le stock restant du DVD objet du litige à un soldeur, la société IMAGES & MUSIC SA, pendant la période de sell off et il n'était pas démontré que cela a été fait de mauvaise foi au vu des usages dans le commerce des DVD, c'est à dire pour des DVD pressés peu de temps avant la fin de la période d'exploitation et dans des quantités excessives. Il ne pouvait donc pas être reproché de faute à la société EDITIONS RENE CHATEAU, en sa qualité d'éditeur, le fait que des DVD restent encore en vente en ligne soit par le biais de soldeurs, soit par le biais de particuliers n'étant pas de son fait.

A défaut de démontrer l'existence d'un trouble manifestement illicite, les demandes sur les mesures conservatoires tendant à ordonner la cessation de commercialisation du film « Blague dans le coin » et

au retrait des circuits commerciaux ont été rejetées.

> [Télécharger la décision ici](#)



## Publicité parasitaire

Concurrence déloyale et parasitisme

La concurrence déloyale tout comme le parasitisme trouvent leur fondement dans l'article 1382 du Code civil, qui dispose que tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer. L'action en concurrence déloyale ou en parasitisme doit reposer sur des agissements distincts de ceux qui ont été retenus pour établir la contrefaçon.

Elle doit être appréciée au regard du principe de la liberté du commerce qui implique qu'un produit qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle puisse être librement copié sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, circonstance attentatoire à un exercice loyal et paisible du commerce. Les agissements parasitaires quant à eux sont constitués par l'ensemble des comportements par lesquels un agent économique s'imisce dans le sillage d'un autre afin de tirer profit sans rien dépenser, de ses efforts et investissements et de son savoir-faire.

Protection des conditionnements

En l'espèce, une société fondait sa demande au titre des actes de concurrence déloyale et parasitaire et pratique commerciale trompeuse, sur l'utilisation par un concurrent d'un emballage de produit similaire (présence d'un citron entier au pied d'une bouteille, d'un quartier de citron, d'un verre rempli de citronnade, d'une rondelle de citron et de feuilles de citron ainsi que l'usage d'un code de couleur où dominant le jaune et le vert).

Il a été jugé que si l'emballage en cause comporte les mêmes éléments, il y a lieu de constater que ces éléments ne sont pas disposés de la même manière sur les publicités litigieuses et que l'ensemble laisse une impression sensiblement différente. Sauf à porter une atteinte excessive et non justifiée au principe de

liberté du commerce, il ne peut être considéré que la seule présence d'un citron, fût-il présent en entier et en rondelle, associé à un verre et/ou une bouteille et la présence d'une feuille de citron, soit suffisamment caractéristique ou originale pour faire obstacle à toute campagne publicitaire portant sur un produit en lien avec la boisson reprenant de tels éléments, alors que l'usage de ceux-ci est courant et banal.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Publicité des commissaires-priseurs

Commissaire-priseur : une profession réglementée

Comme toute autre profession réglementée, le commissaire-priseur judiciaire doit respecter la réserve nécessaire qui s'impose à un officier ministériel, tant vis-à-vis de la clientèle que de ses confrères ; il est tenu d'observer une obligation de délicatesse et doit s'abstenir de dénigrer ses confrères.

Dans cette affaire, il était reproché à une étude de commissaires-priseurs, non pas d'avoir effectué une publicité en tant que telle, mais de l'avoir réalisée dans des conditions contraires au respect de leurs obligations déontologiques. Le 'book' incriminé tendait à présenter l'un des commissaires-priseurs comme doté de qualités supérieures à celles de ses confrères, notamment en termes d'efficacité ; il mentionnait en particulier qu'il était 'le meilleur commissaire-priseur en toute circonstance', qu'il se montrait 'un incroyable ténor du marteau', que 'grâce à son jeu de scène mêlant prestance verbale et gestuelle bien maîtrisée, il savait qu'il pouvait obtenir jusqu'à 30% de prix en plus qu'un confrère qui vendait classiquement'.

Plaquette publicitaire laudative

L'ensemble de la plaquette renfermait des mentions laudatives tendant à placer le commissaire-priseur à un niveau supérieur à celui de ses confrères et par conséquent à dévaloriser ceux-ci ; le document incriminé constitue donc indéniablement une publicité comparative péjorative pour les confrères





visés, et par conséquent un dénigrement de ces derniers pris dans leur ensemble, et ne respecte pas l'obligation de délicatesse à l'égard des confrères.

Par ailleurs, le 'book' opère un amalgame entre commissaire-priseur volontaire et commissaire-priseur judiciaire, de telle sorte qu'il ne peut être soutenu qu'il faisait essentiellement référence à la fonction de commissaire-priseur volontaire.

Poursuites disciplinaires

Les poursuites disciplinaires initiées ne sont pas contraires à la liberté d'expression et de la création artistique, dès lors que cette liberté, qui n'est pas absolue, trouve sa limite dans le respect des obligations déontologiques qui s'imposent aux officiers ministériels. La chambre de discipline a fait une juste appréciation des peines prononcées, en infligeant la sanction la plus légère du rappel à l'ordre.

> [Télécharger la décision ici](#)

### Mention « de qualité supérieure »

Étiquetage non trompeur

En application des alinéas 1, 2 et 4 de l'article R 112-7 du code de la consommation dans sa version issue du décret du n° 2005-944 du 2 août 2005 applicable aulitige portant sur des faits antérieurs à l'entrée en vigueur du décret n° 2015-447 du 17 avril 2015, l'étiquetage et les modalités selon lesquelles il est réalisé ne doivent pas être de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur ou du consommateur, notamment sur les caractéristiques de la denrée alimentaire et notamment sur la nature, l'identité, les qualités, la composition, la quantité, la durabilité, l'origine ou la provenance, le mode de fabrication ou d'obtention.

L'étiquetage ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que la denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières alors que toutes les denrées alimentaires similaires possèdent ces mêmes caractéristiques. Les interdictions ou restrictions

prévues ci-dessus s'appliquent également à la publicité et à la présentation des denrées alimentaires, notamment à la forme ou à l'aspect donné à celle-ci ou à leur emballage, au matériau d'emballage utilisé, à la manière dont elles sont disposées ainsi qu'à l'environnement dans lequel elles sont exposées.

La violation de cette disposition destinée à être invoquée par le consommateur est de nature à constituer une faute au titre de la concurrence déloyale entre commerçants concurrents. Dans ce cadre, toute mention utilisée sur l'emballage d'un produit et à l'occasion de sa promotion ou de publicités le concernant érigeant en caractéristiques spécifiques des caractéristiques communes peut constituer une faute. Pour autant, toutes les informations facultatives à vocation commerciale destinées à attirer l'attention du consommateur, à valoriser le produit vendu et à le distinguer de ceux d'une autre entreprise ne sont pas des signes officiels de qualité dont l'usage est limité ou conditionné par la loi.

Étiquetage du saumon fumé

A cet égard, l'article L 640-2 du code rural et de la pêche marine, qui définit les modes de valorisation encadrés par la loi notamment des produits de la mer, classe le label rouge, « attestant la qualité supérieure », dans les signes d'identification de la qualité et de l'origine. En vertu de l'article L 641-1 du même code, peuvent bénéficier d'un label rouge les denrées alimentaires et les produits agricoles non alimentaires et non transformés, le label rouge attestant que ces denrées et produits possèdent des caractéristiques spécifiques établissant un niveau de qualité supérieure, résultant notamment de leurs conditions particulières de production ou de fabrication et conformes à un cahier des charges, qui les distinguent des denrées et produits similaires habituellement commercialisés.

Rien dans ces dispositions ou dans celles des articles L 641-3 et 4 du même code définissant les conditions de présentation de la demande par un organisme de défense et de gestion tendant à l'homologation d'un label rouge par un arrêté du ou des ministres intéressés sur proposition de l'Institut national de l'origine et de la qualité, ne conditionne l'utilisation du terme « supérieur » ou « qualité supérieure » au bénéfice préalable du label rouge qui n'a d'ailleurs pas à être demandé dès qu'un produit est susceptible d'en remplir les critères.

Le fait que, comme toute certification qui garantit la réunion des conditions qui en fonde le bénéfice, le label rouge atteste, et garantisse aux yeux du consommateur, la supériorité de la qualité d'un saumon n'implique pas que l'invocation de celle-ci soit interdite en son absence, le consommateur ayant alors une incertitude sur la pertinence de l'information faute d'assurance apportée par l'apposition du label.

Utilisation autorisée des termes « qualité supérieure »

Aussi, l'utilisation par la société DELPEYRAT des termes « supérieur » et « qualité supérieure » pour qualifier du saumon sur des emballages et dans des publicités ne renvoie pas juridiquement au label rouge. D'ailleurs, le consommateur, qui sait qu'un label n'est décerné qu'en considération du respect d'un cahier des charges stricte imposé par un tiers, ne peut se méprendre sur la portée de la mention « qualité supérieure » ou « supérieure » apposée par l'entreprise elle-même sur les produits qu'elle vend dès lors que ne figure jamais sur les emballages ou les publicités de la société le logo correspondant au label rouge. La confusion est d'autant plus exclue qu'il est constant que l'usage du terme « supérieur » est très fréquent pour les saumons mais également pour d'autres aliments transformés ou non tels le jambon, une telle banalisation privant de sens pour le consommateur les mentions litigieuses.

En revanche, tous les autres usages des termes « supérieur » et « qualité supérieure » n'induisant aucun lien avec le label rouge, il appartient à la société qui entend engager la responsabilité délictuelle de son concurrent, de prouver la faute qu'elle lui impute et ainsi de démontrer qu'elle prête aux produits qu'elle

commercialise des caractéristiques particulières.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Acquisition de FLCP par TF1 et FIFL

L'Autorité de la concurrence a autorisé la prise de contrôle conjointe de FLCP par TF1 et FIFL. FLCP (Fabrice Larue Capital Partners) dont la principale société, Newen, produit des programmes télévisés (Plus Belle la Vie, Les Maternelles ...).

Cette opération s'inscrit dans un contexte global de concentration du secteur, qui voit la consolidation de sociétés de production, voire leur adossement à de grands groupes audiovisuels. Elle consiste, pour TF1, à diversifier ses activités en constituant un nouveau pôle d'activités en amont de la chaîne de valeur. Pour FIFL, l'opération permet de pérenniser ses sources de financement pour poursuivre le développement de nouveaux programmes et assurer leur diffusion à l'étranger.

Marchés des droits des programmes télévisuels

L'Autorité de la concurrence a considéré que l'opération n'était pas susceptible d'entraîner des effets horizontaux sur les marchés des droits dans la mesure où les parts de marché cumulées des parties restent limitées sur l'ensemble de ces marchés.

Les effets verticaux ont également été écartés compte tenu de la position limitée de Newen sur les marchés des droits de diffusion de programmes de stock et de fictions dites « d'expression originale française » (« EOF »). Ces marchés se caractérisent en effet par une offre particulièrement abondante émanant de nombreux producteurs.

Les producteurs font en revanche face à une demande très concentrée autour des principaux groupes audiovisuels, eux-mêmes soumis à des obligations d'investissements dans les œuvres audiovisuelles européennes et d'expression originale française. France Télévisions est ainsi le principal acheteur du marché et le premier client de Newen.

L'Autorité a également relevé que les contrats d'acquisition de programmes contiennent plusieurs dispositions (droit de suite et de préemption) qui garantissent aux chaînes de télévision l'exclusivité et la continuité de la diffusion des contenus acquis pendant plusieurs années. Dès lors il n'est pas possible pour un producteur de priver une chaîne de télévision des programmes qu'elle a récemment acquis auprès de lui pour les commercialiser auprès d'une chaîne concurrente.

En outre, le groupe TF1, par la voie de son président, a adressé à l'Autorité de la concurrence une lettre par laquelle il réitère son intention de développer les activités de Newen et certifie qu'il n'interférera en aucune manière dans les relations contractuelles du producteur avec France Télévisions, ni ne fera obstacle à la poursuite des productions en cours et des projets à venir. L'Autorité a choisi d'annexer cette lettre à la décision car elle éclaire le sens – et les limites – de l'opération.

### Concentration dans le secteur de la presse

L'Autorité de la concurrence a autorisé (sans engagements), la prise de contrôle exclusif de l'activité d'édition et de commercialisation du Parisien et de sa déclinaison nationale Aujourd'hui en France par le groupe LVMH.

Achat par le Groupe LVMH

LVMH est une société de droit français contrôlée par la famille Arnault à la tête d'un groupe principalement actif dans le secteur du luxe, mais également dans les secteurs de la presse et des médias. A ce titre, LVMH assure la publication de plusieurs titres, et notamment le quotidien Les Echos et l'hebdomadaire

Investir – Le Journal des Finances. Par l'opération autorisée, LVMH prend auprès de la société Les Editions P. Amaury le contrôle exclusif des sociétés en charge de l'édition, de l'impression et de la commercialisation du quotidien régional Le Parisien et de sa déclinaison nationale Aujourd'hui en France.

Impact concurrentiel de l'opération

A l'issue d'une consultation des acteurs des secteurs concernés, l'Autorité a écarté les risques concurrentiels sur les différents marchés (lectorat et publicité). Si l'opération donne lieu à quelques chevauchements d'activités sur les marchés de la publication de titres de presse, de l'exploitation de sites internet, de la régie publicitaire et de la vente d'espaces de publicité en ligne non liée aux recherches, ils ne sont pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ces marchés.

Par ailleurs, l'opération renforce l'intégration verticale de l'acquéreur : présent en amont en tant qu'annonceur via les différentes filiales de LVMH, le groupe voit sa part de marché renforcée à l'aval par le rachat de nouveaux titres de presse écrite. L'acquisition du Parisien permettra notamment à LVMH de détenir le seul titre actif en matière de publicité commerciale dans la presse quotidienne régionale (« PQR ») en Ile-de-France. Néanmoins, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés, compte tenu notamment de l'étroitesse du marché de la PQR en Ile-de-France et du caractère improbable d'une stratégie dite de « verrouillage », LVMH n'ayant jusqu'à présent pas privilégié ses propres marques dans les ventes d'espaces publicitaires des titres que le groupe détient et n'étant pas davantage incité à le faire à la suite de la présente opération.

Enfin, l'opération permet à LVMH d'accroître son portefeuille de titres de presse écrite. L'Autorité n'a toutefois pas relevé de risque que le groupe mette en œuvre un effet de levier par le biais d'offres couplant ses différents titres. L'Autorité relève notamment que les profils de lectorat du Parisien et Aujourd'hui en France et de celui des Echos et Investir sont éloignés, ce qui réduit l'intérêt d'une vente couplée entre ces titres. En outre, en matière de vente d'espaces

publicitaires, les accords de couplage que la nouvelle entité pourrait mettre en œuvre à l'issue de l'opération entre ses différents titres ne soulèvent pas non plus de problèmes de concurrence, compte tenu notamment de la faible attractivité de telles offres.

## Protection d'un magazine

Risque de confusion

La concurrence déloyale est l'un des modes de protection efficace d'un magazine, appréhendé dans son ensemble. Dans cette affaire, l'examen comparé des deux magazines vendus sous le signe « Jours de France et « Jour de France » permet de considérer qu'en utilisant le titre « Jour de France » pour individualiser le magazine qu'elle exploite et qui se révèle du même genre que le magazine édité par la Société du Figaro – contrairement à ce que prétend la société Entreprendre qui distingue sans pertinence l'actualité des têtes couronnées et celle des « people » alors que tous évoluent dans ce qu'il est convenu de nommer « l'univers des célébrités » – cette dernière a créé un risque de confusion pour le public concerné.

La reprise cumulée des codes couleur, de la mise en page et du graphisme était patente et le consommateur qui trouvera ces deux magazines dans les mêmes points de vente puisqu'ils empruntent les mêmes circuits de distribution sera conduit à se méprendre.

Action en garantie contre le concepteur

La société Entreprendre n'a pu se dédouaner de toute responsabilité en invoquant le fait des concepteurs chargés de l'élaboration de la revue ou d'un distributeur usant du slogan précité dès lors qu'entreprise de presse éditant la publication périodique en cause, elle a participé à la réalisation du dommage, voire tiré des bénéfices de sa réalisation, et qu'il lui appartient éventuellement de solliciter leur garantie si elle le juge opportun.

Il en résulte que la société Entreprendre, contrevenant aux usages loyaux et honnêtes du commerce dans le dessein de capter une clientèle intéressée par la ligne

éditoriale du magazine a commis une faute à l'origine des préjudices invoqués par la Société du Figaro et elle a, en outre, commis des actes de parasitisme en profitant de la valeur économique de ce titre de presse.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Protection du titre d'un magazine

Protection autonome du titre de magazine

Diverses jurisprudences ont retenu l'originalité de titres de magazines, tels « Aujourd'hui Madame », « Charlie Hebdo », « The green consumer Guide », « Le livre des je t'aime », « Express Documents ».

Il résulte des dispositions de l'article L 112-4 alinéa 1er du code de la propriété intellectuelle qu'un titre bénéficie d'une protection autonome, indépendante de l'oeuvre qu'il identifie, pour peu qu'il soit, en lui-même, original ; sauf à ajouter à ce texte, son genre ou sa dimension sont indifférents pour lui permettre d'y accéder.

Le caractère « évocateur » du titre invoqué (qui renvoie au principe de spécialité des marques), ou bien sa disponibilité ou encore la « nouveauté » sont des notions étrangères au droit d'auteur. Le demandeur à la protection doit toutefois établir en quoi la combinaison des mots du titre, du fait de leur agencement, peut donner prise au droit d'auteur. En l'occurrence, le titre en cause n'était pas éligible à la protection du droit d'auteur.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Protection d'un catalogue publicitaire

Protection globale du catalogue

Il est de principe que lorsqu'une combinaison de caractéristiques est revendiquée, l'appréciation de l'originalité d'une oeuvre comme un catalogue de produits, s'effectue de manière globale en fonction de l'aspect d'ensemble produit par l'agencement et ne porte donc pas sur l'examen de chaque caractéristique

En l'occurrence, les catalogues de la société se caractérisaient par la combinaison d'éléments alliant recherche esthétique et clarté de l'information sur les produits vendus dont le parti pris révèle la personnalité de l'auteur et donc l'effort d'originalité et de création retenu par le livre I du code de la propriété intellectuelle.

Les juges ont exactement retenu que le fait de présenter d'abord sur une page la parure de lit dressée et photographiée dans une chambre, le plus souvent habillée de bois, sans personnage, et sur une autre page, selon la technique du mapping, les éléments de ce lit déclinés en croquis à plat avec en dessous les tailles pour chaque élément dans une typographie particulière, est original et révèle clairement un choix esthétique de présentation allant bien au-delà des caractéristiques techniques nécessaires à l'information du consommateur.

Mise en image originale

La mise en image et en scène de ces éléments, la recherche de clarté des informations tant des produits vendus que des tailles proposées confèrent à ce catalogue une réelle originalité par rapport aux autres catalogues du commerce. La contrefaçon de catalogue a été retenue contre le concurrent indélicat qui s'était largement inspiré du modèle en cause.

Les modifications apportées à la mise en page par l'insertion de colonnes, cases, titres et autres catégories d'informations techniques montraient que dans la version de son catalogue, le concurrent

fautif, a cherché à amoindrir la flagrance de la contrefaçon. L'impression visuelle d'ensemble qui se dégage des deux mises en page est analogue et ce, malgré la modification d'agencement des croquis.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Evaluer le préjudice de contrefaçon

Indemnités de contrefaçon

En application de l'article L 521-7 du code de la propriété intellectuelle, pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération distinctement : 1° Les conséquences économiques négatives de la contrefaçon, dont le manque à gagner et la perte subis par la partie lésée ; 2° Le préjudice moral causé à cette dernière ; 3° Et les bénéfices réalisés par le contrefacteur, y compris les économies d'investissements intellectuels, matériels et promotionnels que celui-ci a retirées de la contrefaçon.

Toutefois, la juridiction peut, à titre d'alternative et sur demande de la partie lésée, allouer à titre de dommages et intérêts une somme forfaitaire. Cette somme est supérieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si le contrefacteur avait demandé l'autorisation d'utiliser le droit auquel il a porté atteinte. Cette somme n'est pas exclusive de l'indemnisation du préjudice moral causé à la partie lésée.

Saisie de marchandises

Conformément à l'article L 521-8 du code de la propriété intellectuelle, en cas de condamnation civile pour contrefaçon, la juridiction peut ordonner, à la demande de la partie lésée, que les produits reconnus comme produits contrefaisants, les matériaux et instruments ayant principalement servi à leur création ou fabrication soient rappelés des circuits commerciaux, écartés définitivement de ces circuits, détruits ou confisqués au profit de la partie lésée.

La juridiction peut aussi ordonner toute mesure appropriée de publicité du jugement, notamment son affichage ou sa publication intégrale ou par extraits dans les journaux ou sur les services de communication au public en ligne qu'elle désigne, selon les modalités qu'elle précise. Les mesures mentionnées aux deux premiers alinéas sont ordonnées aux frais du contrefacteur.

Cumul des indemnités

Selon la théorie de l'unité de l'art, il est admis une possibilité de cumul des protections tant sur le fondement du droit d'auteur que sur celui des dessins et modèles, cependant, ce cumul des protections ne peut impliquer un cumul des sanctions dans la fixation des dommages et intérêts en réparation des actes de contrefaçons.

Préjudice moral de contrefaçon

Le préjudice moral de la victime de la contrefaçon peut aussi être réparé s'il est démontré que la commercialisation du produit contrefaisant a par exemple, engendré une vulgarisation du modèle.

Mesures complémentaires du juge

Le juge pourra aussi faire droit, au profit de la victime, à la destruction du stock de contrefaçon existant ainsi qu'à la publication judiciaire de la décision.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Marque distinctive

Caractère distinctif d'une marque

A propos de la validité du dépôt de la marque « PARIONS TENNIS », les juges ont considéré que cette dernière présentait une distinctivité suffisante pour être valide. Le caractère distinctif, au sens de l'article L.711-2 b) du code de la propriété intellectuelle, d'un signe doit s'apprécier par rapport aux produits et services désignés dans l'enregistrement et par rapport à la perception qu'en a le public pertinent.

En l'espèce, si les termes 'parions' et 'tennis' sont associés dans l'esprit du public aux notions de 'parier' et de 'tennis', il n'en subsiste pas moins que l'assemblage de ce verbe conjugué à la première personne du pluriel à un nom sans autre élément ou terme de liaison constitue une modification inhabituelle et particulière d'ordre syntaxique qui confère à la dénomination une syntaxe arbitraire.



Dès lors, l'expression 'Parions Tennis' présente une distinctivité suffisante pour le consommateur de référence qui ne la percevra pas immédiatement et sans autre réflexion comme une description précise des produits et services visés au dépôt de la marque, mais comme une évocation indirecte qui ne dépasse pas le domaine licite de la suggestion.

Il n'était pas non plus démontré qu'à la date de son dépôt en 2009, la dénomination 'Parions Tennis' constituait intrinsèquement dans le langage courant ou professionnel la désignation nécessaire et générique de ces produits ou services, de sorte que la marque PARIONS TENNIS ne saurait encourir la nullité sur le fondement des dispositions de l'article L.711-2 a) du code de la propriété intellectuelle.

Article L.711-2 du code de la propriété intellectuelle

Pour rappel, selon les termes de l'article L.711-2 du code de la propriété intellectuelle que sont dépourvus de caractère distinctif:

- a) les signes ou dénominations qui, dans le langage courant ou professionnel, sont exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service,
  - b) les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de services,
  - c) les signes constitués exclusivement par la forme imposée par la nature ou la fonction du produit, ou conférant à ce dernier sa valeur substantielle.
- Le caractère distinctif peut, sauf dans le cas prévu au c, être acquis par l'usage. Le caractère distinctif d'un signe doit s'apprécier par rapport aux produits et services désignés dans l'enregistrement et par rapport à la perception qu'en a le public pertinent, en se plaçant à la date du dépôt.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Parions Tennis v. Parions cheval

Absence de risque de confusion

Les marques « Parions Tennis » et « Parions cheval » sont suffisamment distinctes pour ne pas présenter de risque de confusion. Le signe « Parions cheval » ne constituant pas la reproduction à l'identique de la marque « Parions Tennis » qui lui est opposée, les juges ont recherché s'il existait entre eux un risque de confusion, lequel doit s'apprécier globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. Cette appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants. Or, ces deux marques n'ont en commun que le terme 'Parions'; la similitude résultant de la reprise de ce verbe est largement occultée.

Ressemblances visuelles, phonétiques et intellectuelles

En effet, visuellement, les marques se distinguent par la présence au sein du signe contesté de l'image de deux cavaliers montant des chevaux, qui illustre la dénomination 'Parions Cheval' reproduite en-dessous en lettres d'imprimerie blanches. Mise en exergue par sa taille et ses couleurs verte et rouge, cette illustration n'est pas insignifiante ou dépourvue de caractère distinctif, s'impose d'évidence et possède un pouvoir attractif propre. Ainsi, au plan visuel, la différence entre les signes est flagrante nonobstant la présence dans le même ordre de l'élément verbal commun 'Parions' suivi des vocables 'Tennis' d'une part, et 'Cheval' d'autre part.

Phonétiquement, étant observé que les marques doivent être comparées dans leur ensemble et non pas seulement au regard de la dénomination même si celle-ci s'avère principale, les marques se distinguent au plan phonétique par la substitution du vocable 'Tennis' par le terme 'Cheval', de sorte que leur prononciation est manifestement différente.

Intellectuellement, si les deux signes évoquent les paris, néanmoins, la marque opposée renvoie au monde du tennis, alors que le signe contesté évoque celui de l'équitation. Ces différences sont immédiatement perceptibles par le public pertinent. Par voie de conséquence, en dépit de la reprise dans le signe second du terme 'Parions', les signes produisent une impression d'ensemble différente qui exclut tout risque de confusion, le consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé n'étant pas conduit à confondre, voire à associer les deux signes et à leur attribuer une origine commune.

> [Télécharger la décision ici](#)

## Déchéance de marque

Demandeur à la déchéance

Il résulte de l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle que « la déchéance peut être demandée en justice par toute personne intéressée ». Comme toute demande en justice, le demandeur doit également justifier d'un intérêt à agir au sens de l'article 31 du code de procédure civile.

De même, lorsqu'elle est invoquée à l'occasion d'une action en contrefaçon, la demande en déchéance constitue un moyen de défense, et doit répondre également aux exigences de l'article 70 de ce code selon lesquelles « les demandes reconventionnelles ou additionnelles ne sont recevables qu'elles se rattachent aux prétentions originaires par un lien suffisant ».

Dès lors, si la marque dont la déchéance est demandée n'est plus invoquée dans le litige au soutien d'une action en contrefaçon, quand bien même elle l'aurait été initialement, elle ne fait plus partie du périmètre du litige.

Le moyen de défense tirée de la déchéance de cette marque ne se rattache donc plus par un lien suffisant avec la demande principale puisqu'elle porte au contraire sur un autre litige.

> [Télécharger la décision](#)

## Protection d'un modèle de gant de boxe

Gant de boxe : une oeuvre originale

L'article L 112-1 du code de la propriété intellectuelle protège par les droits des auteurs toutes les oeuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination. L'article L 112-2 du même code précise que sont considérées notamment comme oeuvres de l'esprit, les oeuvres des arts appliqués. Toute création peut ainsi bénéficier de la protection du droit d'auteur dès lors qu'elle est originale. Un gant de boxe peut constituer une création / oeuvre de l'esprit.

Dans cette affaire, une société a tenté sans succès d'obtenir la protection juridique d'un modèle de gant de box présentant les caractéristiques suivantes : i) non pas en cuir mais en matière synthétique de qualité supérieure, 100 % PU (polymère d'uréthane), avec des motifs en chevron, ii) équipé d'un système qui permet de réguler la température et la transpiration à l'intérieur du gant garantissant un confort amélioré pour les professionnels qui pratiquent ce sport de combat, iii) composé d'un moule (et non pas de couches successives).

Conditions de la protection d'un gant de boxe

Le tribunal a rappelé que l'emploi pour la première fois d'une matière nouvelle pour la confection d'un objet était un choix et non une création, et a considéré qu'en l'espèce l'utilisation de polymère d'uréthane synthétique au lieu du cuir ainsi que le choix de la couleur noire n'était pas déterminant au regard de l'originalité. Par ailleurs un objet n'est original que s'il présente des caractéristiques ornementales ou esthétiques dissociables de sa fonction, du résultat technique qu'il procure en termes d'amélioration du confort, de commodité ou d'économie.

De plus dans le domaine des arts appliqués, la protection par le droit d'auteur dépend de l'originalité mais aussi de la nouveauté, et l'existence d'antériorités, qui peuvent être seulement partielles, induit l'absence d'originalité.

Eu égard à l'ensemble de ces éléments, le tribunal, considérant l'incertitude quant à la nouveauté et surtout la nécessité purement fonctionnelle des techniques adoptées et combinées, a rejeté la demande de protection fondée sur le droit d'auteur.

> [Télécharger la décision](#)

## Protection de la marque anglophone FIZZ

Protection des marques anglophones

La question de la protection des marques anglophones au regard de la distinctivité, se pose régulièrement. Il a été jugé que la marque n'est pas nulle pour défaut de caractère distinctif. Le terme « FIZZ », signifie littéralement en anglais « eau ou boisson gazeuse ». Or tant utilisé en France et dans le monde entier depuis le début du XX<sup>ème</sup> siècle pour désigner une boisson gazeuse. Il n'était pas prouvé que le terme FIZZ figurait en 2009 comme nom commun dans un dictionnaire français. Le fait qu'il soit mentionné dans le dictionnaire anglais-français « Le Robert et Collins » et qu'il soit traduit en français par « pétiller » n'est pas pertinent dès lors que s'agissant d'un nom commun anglais, il est normal qu'il y figure, sans que cela puisse lui conférer le caractère commun pour un citoyen français au même titre que pour une personne anglophone.

Il ressortait d'un sondage produit par le déposant de la marque que la signification du terme « FIZZ » est inconnue des personnes sondées et que seules 13 % rattachent celle-ci aux termes « pétillant, gazeux, bulles, piquant, effervescent ». Il résulte de ce sondage une absence manifeste au public de signification du mot « FIZZ ».

Le fait que plusieurs marques internationales, communautaires ou françaises désignant des

boissons comprennent le terme « FIZZ » dans des classes similaires à celles visées dans le dépôt, ne constitue pas non plus un élément suffisant pour conclure à l'absence de distinctivité de ce signe.

Article L. 711-1 du code de la propriété intellectuelle

L'article L. 711-1 du code de la propriété intellectuelle marque de fabrique, de commerce ou de service est un de représentation graphique servant à distinguer services d'une personne physique ou morale ». En application de l'article L. 711-2 « Le caractère distinctif d'un signe de nature s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés. Sont dépourvus de caractère distinctif a) les signes ou dénominations qui dans le ou professionnel, sont exclusivement la désignation générique ou usuelle du produit ou du service ; b) Les signes ou dénominations désignant une caractéristique du produit ou du service, et notamment la qualité, la quantité, la destination, la valeur, géographique, l'époque de la production du bien ou service; c) Les signes constitués exclusivement par la nature ou la fonction du produit. Il ressort de ces articles qu'une marque pour être distinctive doit permettre, par les éléments arbitraires qui la composent, d'identifier le produit ou le service qu'elle désigne comme provenant d'une entreprise déterminée et ainsi distinguer ce produit ou ce service de celui des autres entreprises.

> [Télécharger la décision](#)

## Protection du flacon « Le Mâle »

Application du droit d'auteur

Le flacon « Le Mâle » (Jean Paul Gaultier) bénéficie bien de la protection juridique du droit d'auteur. En faisant le choix d'associer, pour donner forme à un flacon de parfum et sans que rien n'impose une telle combinaison, la forme d'un buste masculin, une musculature accentuée, la couleur bleutée, un bouchon cylindrique tenant lieu de tête, et d'ôter de ce buste toute amorce de bras ou de jambes, l'auteur de cette oeuvre procédant d'un parti-pris esthétique,

l'a marquée de son empreinte personnelle. Cette protection est doublée par celle du droit des marques.

#### Protection par le droit des marques

Le flacon incriminé commercialisé par un concurrent ne constituant pas la reproduction à l'identique du flacon « Le Mâle », les juges ont recherché s'il n'existait pas, entre eux, un risque de confusion (lequel comprend le risque d'association) qui doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce.

Cette appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle du signe et de la forme du flacon en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants ; à cet égard, le risque de confusion est d'autant plus élevé que la marque revendiquée possède un caractère distinctif important, soit intrinsèquement, soit en raison de sa connaissance par une partie significative du public concerné par les produits en cause ; un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre le signe et la forme en cause et inversement.

S'agissant des produits de parfumerie en cause, leur similitude était certaine. L'argumentation du concurrent tiré de la différence de conditionnement des produits et de leurs conditions de vente à la clientèle est inopérante dès lors que l'étendue de la protection conférée par la marque est déterminée par son seul enregistrement et qu'il s'agit là d'éléments extérieurs aux produits de parfumerie visés à l'enregistrement de la marque.

#### Impression visuelle similaire

S'agissant de la comparaison visuelle, si le flacon du concurrent présentait certes, des différences tenant à la présence, dans cette marque, de bandes blanches, d'un bassin et d'un fessier non repris dans le flacon « Le Mâle », ces différences doivent cependant être considérées comme mineures dès lors qu'elles ne sont

pas aptes à modifier l'impression visuelle produite par les formes en conflit sur le consommateur, qui n'aura pas simultanément sous les yeux le signe et le flacon, et qui, sans s'attacher aux éléments de détail invoqués, retiendra qu'il se trouve en présence de la représentation de troncs masculins dont la musculature est mise en valeur, d'une même couleur bleutée dont le mode d'obtention est indifférent, à la physionomie similaire du fait de leur commune absence de bras et d'un identique resserrement en partie basse du buste ainsi que de la semblable présence, aux lieu et place de la tête, d'un bouchon cylindrique de même aspect, peu important qu'occasionnellement, soit adjoint au bouchon du flacon incriminé un élément décoratif évoquant un éperon.

L'impression d'ensemble qui se dégage de la comparaison globale ainsi menée du signe figuratif revendiqué et du flacon incriminé est propre à générer un risque de confusion dans l'esprit du consommateur qui sera conduit, en raison de leur proximité visuelle et des facteurs d'association relevés, ceci combiné à l'identité ou à la similarité des produits en cause, à confondre ou, à tout le moins, à associer la marque enregistrée et le flacon incriminé et à leur attribuer une origine commune en forme de déclinaison.

> [Télécharger la décision](#)

## Contrefaçon d'œuvre musicale

### Appréciation de la contrefaçon

Pour se prononcer sur une contrefaçon d'œuvre musicale, il y a lieu de rechercher si l'œuvre litigieuse reprend, dans la même combinaison, les éléments au fondement de l'originalité de l'œuvre revendiquée. A ce titre, ne peut prospérer l'argumentation selon laquelle certains des éléments de l'œuvre musicale, pris isolément, ne seraient pas protégeables. Il en va de même de l'appréciation du risque de confusion.

La contrefaçon en droit d'auteur est définie par les articles L 335-2 et L 335-3 du code de la propriété intellectuelle comme une atteinte aux droits de reproduction et de représentation de l'auteur supposant une communication au public, entendu largement, entrant en relation avec celui-ci. Pour retenir la contrefaçon il y a lieu de rechercher si l'on retrouve à suffisance des éléments de la forme originale de l'oeuvre revendiquée dans l'oeuvre arguée de contrefaçon.

Copie servile d'œuvre musicale

En l'espèce, concernant une adaptation illicite d'une œuvre de Serge Prokofiev, le rapport de l'expert judiciaire a conclu que « l'analyse musicale comparative effectuée faisait apparaître une reprise de manière quasi-identique » et « une filiation immédiate des deux oeuvres clairement perceptible ».

Le déroulement des deux oeuvres bénéficie par ailleurs d'un même style musical de marche, exécuté dans un même tempo et dans une durée égale. L'orchestration des deux oeuvres pour orchestre symphonique de même envergure fait intervenir les mêmes pupitres d'instruments à intervalles similaires, tant dans l'exposition de thèmes que dans l'accompagnement de ceux-ci, dont il résulte une couleur sonore générale absolument identique dans les deux cas.(...).

Droit moral de l'auteur de l'œuvre musicale

L'atteinte au droit moral de Serge Prokofiev (exercé par ses héritiers) a également été retenue. La musique contrefaisante en cause a été associée à une inauguration retentissante à visée commerciale de la tour « Burj Khalifa ». (14 000 euros de dommages et intérêts).

> [Télécharger la décision](#)



# Fiches du mois

## A consulter dans le guide en ligne

- Reconduction tacite des contrats TV et ADSL
- Protection de la réputation des sociétés
- Indépendance des membres du CSA
- Abus des CDD d'usage
- Protection des tatouages



# Contrats du mois

## A consulter en ligne

- Convention de courtage | Assurances
- Assignation en Contrefaçon de série audiovisuelle
- Autorisation de Tournage | Audiovisuel
- Autorisation de diffusion | Oeuvre audiovisuelle
- Budget de production audiovisuelle | Excel

(\*) [A Télécharger ici](#)

