

REVUE ACTOBA

www.actoba.com | MARS 2016 - II



CIGARETTES ELECTRONIQUES
Réglementation applicable

AFFAIRE BARDOT
Cession des droits du comédien

DELITS DE PRESSE
Responsabilité des personnes morales

OBJET SOCIAL DES SOCIETES
& Propriété des marques

PROCES EN COURS
& Courrier dénigrant

COMMANDE DE LOGO
Droit de dépôt à titre de marque

SEJOURS EN LIGNE
Publicité trompeuse sur les prix

AUTEUR AUDIOVISUEL
Question du droit de priorité

Le juridique au service des opérationnels ...

FOCUS

Jeu-concours et droit des marques

n°242

3 Communication électronique

Frais téléphoniques du salarié
Loyers de site internet : pénalités contractuelles
Contester un PV de réception de site internet
Irrecevabilité contre Booking.com
Comparateur d'avocats : une pratique illicite ?
Terminaux de paiement non répertoriés
Date du PV de réception de site internet
Durée du contrat de location de site web

7 Audiovisuel / Image

Entrées cinéma Paris/Périphérie
Cession de droits audiovisuels : clause ambiguë
Obligation d'exploitation du producteur
Affaire Brigitte Bardot
Audiovisuel : propriété des rushes
Droit de priorité de l'auteur audiovisuel
Arbitrage en matière audiovisuelle
Recettes d'exploitation : délais pour agir

13 Publicité / Presse

Jeu concours : droits du Festival de Cannes
Contrefaçon de logo par le franchisé
Vente de cigarettes électroniques
Presse : responsabilité des personnes morales
Atteinte à la présomption d'innocence
Prix et publicité trompeuse en ligne
Courrier dénigrant
Conditions de la dénonciation calomnieuse

19 Propriété intellectuelle

Protection des fiches techniques
Affaire Gipsy Kings
Action en contrefaçon des artistes interprètes
Déceptivité de marque
Marques et objet social des sociétés
Cession tacite d'illustrations
Déposer une illustration à titre de marque
Utilisation de la marque MEDEF par les adhérents

Questions flash 23

Quelle protection pour les programmes des chaînes TV ?
Divorce : le secret des correspondances s'applique-t-il ?
Clause de non concurrence : quand payer la contrepartie ?
Une prime peut-elle devenir un usage dans l'entreprise ?
Comment homologuer un protocole transactionnel
Contrefaçon de logo : quel est le délai pour agir ?

>> A [Télécharger ici](#)

Modèles de contrats 23

Contrat de coproduction audiovisuelle
Contrat de coproduction cinématographique
Contrat de coproduction Franco-étrangère
Contrat de distribution de DVD
Contrat de commande de Film publicitaire

>> 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

Frais téléphoniques du salarié

Posted on 3 février 2016 by Rédaction in Internet | Informatique, Travail | Social | RH | Edit
Abus du téléphone par le salarié : 8000 euros de facture
Print Friendly and PDF Imprimer / Transmettre
Principe du remboursement

Les frais qu'un salarié justifie avoir exposés pour les besoins de son activité professionnelle et dans l'intérêt de l'employeur, y compris les frais téléphoniques, doivent lui être remboursés sans qu'ils puissent être imputés sur la rémunération qui lui est due, à moins qu'il n'ait été contractuellement prévu qu'il en conserverait la charge moyennant le versement d'une somme fixée d'avance de manière forfaitaire. Ce dernier système n'est légal qu'à la condition d'une part que cette somme forfaitaire ne soit pas manifestement disproportionnée au regard du montant réel des frais engagés, et d'autre part que la rémunération restante, compte tenu des frais engagés, restent au moins égale au SMIC.

Droit au remboursement

En l'espèce, il était établi que pour les besoins de son activité professionnelle, le salarié devait utiliser un téléphone et disposer d'un outil de lecture et d'envoi de mails, de sorte que dans la mesure où l'employeur ne démontre pas qu'un ordinateur ou un téléphone étaient disponibles sur ses différents lieux de travail, c'est à tort que le conseil de prud'hommes a jugé que le salarié ne justifiait pas l'existence de frais professionnels constitués de frais téléphoniques. En conséquence le salarié a été remboursé des frais qu'il avait exposés.

> [Télécharger la décision](#)

Loyers de site internet : pénalités contractuelles

Validité de la clause pénale

Selon jurisprudence de la Cour de cassation, l'indemnité de résiliation qui s'ajoute au paiement des loyers échus restés impayés à la date de la résiliation, stipulée à la fois comme moyen de contraindre le débiteur à l'exécution de ses obligations et comme évaluation conventionnelle et forfaitaire du préjudice futur subi par le bailleur du fait de l'accroissement de ses frais et risques à cause de l'interruption des paiements prévus, constitue une clause pénale susceptible de modération en cas d'excès.

Modération de la clause pénale

Aux termes de l'article 1152 alinéa 2 du code civil, le juge peut même d'office modérer ou augmenter la peine qui avait été convenue si elle est manifestement excessive ou dérisoire. La disproportion manifeste s'apprécie en comparant le montant de la peine conventionnellement fixée et celui du préjudice effectivement subi. La bonne foi alléguée du débiteur de la pénalité est impropre à justifier à elle seule le caractère manifestement excessif de la pénalité.

En l'espèce, il a été jugé qu'une clause pénale représentant 10 % de l'indemnité de résiliation associée à une clause pénale représentant 10 % des loyers échus impayés, portent la totalité de la clause pénale à une somme manifestement excessive qu'il convient de modérer.

> [Télécharger la décision](#)

Contester un PV de réception de site internet

Fait rarissime, le client d'une société de conception de site internet a contesté avec succès avoir signé le procès-verbal de livraison dudit site.

Contrôle de la signature

En application des articles 1324 du code civil, 287 et 288 du code de procédure civile, si une partie dénie l'écriture qui lui est attribuée, le juge vérifie l'écrit contesté. Il procède à la vérification d'écriture au vu des éléments dont il dispose après avoir, s'il y a lieu, enjoint aux parties de produire tous documents à lui comparer et fait composer, sous sa dictée, des échantillons d'écriture. Or, il ressort de la comparaison des écritures et signatures portées sur chacun des deux contrats que le client reconnaît avoir signés, avec celles figurant sur le procès-verbal contesté, qu'il existe des différences notables. En effet les lettres 'l' et 'p', dans les mots 'lu et approuvé' et 'pour', sont totalement dissemblables, étant observé qu'elles sont identiques en tous points à celles figurant dans l'encadré rempli par le fournisseur. Par ailleurs la signature présente une nette différence dans sa partie terminale, la dernière boucle n'ayant pas du tout la même forme.

Il se déduit de l'ensemble de ces constatations, et sans qu'il soit besoin de plus d'éléments de comparaison, que la signature attribuée au client sur le procès-verbal de livraison n'émane pas de celui-ci, ce qui est conforté par les correspondances qu'il a échangées électroniquement avec le fournisseur qui montrent qu'à une date précise les deux maquettes du site étaient encore à l'état de 'projet' et qu'une 'nouvelle version' avait été créée mais non approuvée. En l'absence de procès-verbal de conformité attestant l'exécution par le fournisseur de sa prestation, le contrat de location de site internet s'est trouvé résolu, étant observé qu'aucun loyer n'a été payé.

> [Télécharger la décision](#)

Irrecevabilité contre Booking.com

A l'image de ce qui a été jugé pour Google France, une action contentieuse contre Booking France sera déclarée irrecevable si elle attrait à l'exploitation du site lui-même.

Société Booking.com

La société BOOKING.COM France dont le siège social est à Paris, a pour objet social selon ses statuts, de fournir des services d'assistance à, au profit et à la demande de la société BOOKING.COM BV ou aux autres sociétés du groupe, lesquels services comprennent la

promotion du système de réservation en ligne booking.com auprès des opérateurs hôteliers et fournisseurs d'hébergements à court terme en France, et notamment : i) l'information des opérateurs hôteliers et fournisseurs d'hébergement en France sur les moyens de référencement sur le site web de booking.com ii) l'information de booking.com sur les opérateurs hôteliers et autres fournisseurs d'hébergement opérant en France iii) la promotion en France de tous autres services du groupe booking.com dans le domaine de la réservation en ligne iv) toute autre activité de services d'assistance en France et dans d'autres pays au profit de booking.com BV et des autres sociétés du groupe.

La société BOOKING.COM BV est enregistrée au registre du commerce et de l'industrie d'Amsterdam et ses bureaux sont situés à Amsterdam aux Pays Bas. Selon l'article 11 des conditions générales d'utilisation du service de réservation booking.com :

« Le service de réservation d'hébergements en ligne est fourni par Booking.com BV, une société à responsabilité limitée enregistrée aux Pays Bas et dont les bureaux sont situés à Herengracht 597, 1017 CE, Amsterdam, Pays Bas.... Les bureaux locaux ne possèdent aucun site internet et n'ont aucun pouvoir et autorité pour assurer le service, pour représenter Booking.com ou pour entrer en relation contractuelle au nom de ou pour Booking.com. Vous n'avez aucune relation légale ou contractuelle avec les bureaux locaux. Ceux-ci n'opèrent pas et ne sont pas autorisés à agir en tant qu'agent agréé ou représentant de service de Booking.com. Booking.com n'assume ni n'accepte aucune autre domiciliation dans tout autre lieu, endroit ou bureau dans le monde que celle de son siège social à Amsterdam ».

Les hôteliers n'ont donc de lien contractuel qu'avec la société de droit néerlandais BOOKING.COM BV et non avec la société BOOKING.COM France. Les conditions générales d'utilisation du service de réservation Booking.com sont à cet égard parfaitement claires et accessibles sur internet, et connues des hôteliers.

Application du mandat apparent ?

La théorie du mandat apparent n'est pas applicable dès lors que l'hôtelier a contracté avec la société BOOKING.COM BV, qu'il lui appartenait de s'assurer s'il y avait lieu de la personne de son co-contractant avant

d'assigner, et qu'il a commis une erreur inexcusable en omettant de le faire. Toute demande formée à l'encontre de la société BOOKING.COM France est en conséquence irrecevable pour défaut d'intérêt à agir.

> [Télécharger la décision](#)

Comparateur d'avocats : une pratique illicite ?

Slogan trompeur

Le CNB a demandé l'interdiction de l'utilisation de l'expression 'le comparateur d'avocats n°1 en France' apposé sur un site internet. Le comparateur en cause ne portait que sur les seuls avocats inscrits sur le site par rapport aux 56.176 avocats inscrits en France. De par le fonctionnement du site, cette comparaison ne concernait que des avocats d'un groupe et au final qu'un nombre restreint de ceux-ci, de sorte que le slogan initial était trompeur.

Critères de référencement

Par ailleurs, les critères de référencement et de classement n'étaient pas clairement exposés sur le site internet. Enfin, l'article 10.2 du règlement intérieur de la profession d'avocats prohibe toute mention comparative. Effectivement, la relation entre le client et son avocat qui est relation de nature personnelle ne peut reposer sur des critères purement objectifs tels que le montant des honoraires. Cette relation particulière étant exclusive de tout comparateur à finalité commerciale.

> [Télécharger la décision](#)

Terminaux de paiement non répertoriés

Présomption de fraude fiscale

La présence de deux terminaux de paiement non répertoriés chez un commerçant font présumer

une fraude fiscale consistant dans la minoration du chiffre d'affaires et par conséquent une passation irrégulière des écritures comptables. En l'espèce, les éléments recueillis par l'administration fiscale laissaient présumer que la société avait son centre décisionnel en France et a exercé une activité commerciale sur le territoire français.

Indices de non déclaration fiscale

La présomption de fraude résulte en conséquence de l'absence de déclarations fiscales et de dépôts de comptes en France alors que :

- les dirigeants de la société sont tous de nationalité française et domiciliés en France ;
- cette société dispose d'un compte bancaire ouvert auprès de la banque HSBC à Londres sur lequel sont adossées des cartes de paiement au nom des dirigeants domiciliés fiscalement en France ;
- à l'adresse du siège de la société à Londres, 299 sociétés sont répertoriées. La société n'y dispose d'aucun établissement, de ligne téléphonique ou fax. De sorte que cette adresse doit être considérée comme une simple adresse de domiciliation sans moyen d'exploitation d'activité matériel ou humain ;
- la société a déposé une marque française et 7 marques communautaires, 5 des marques communautaires étant également des marques françaises.

> [Télécharger la décision](#)

Date du PV de réception de site internet

Prise d'effet du contrat de location de site

Le défaut de date sur un procès-verbal de réception d'un site internet ne rend pas inopposable au client le contrat de location de site. Le client a fait valoir en vain que le procès-verbal de réception du site n'était pas daté et que, puisque la période initiale



de location prenait effet à la date de livraison du site internet constatée par le procès-verbal de réception, il n'y avait pas eu de prise d'effet de cette location.

Importancedelasignatureduprocès-verbalderéception

Les juges ont considéré que si le procès-verbal de réception et de conformité du site litigieux ne comportait pas de date, il était toutefois revêtu de la signature du client et de son cachet commercial ; il y était mentionné que le client avait pris connaissance de la mise en ligne de son site internet. Il n'apparaissait pas que le client avait discuté la facture initiale visant l'utilisation du site, de sorte que ces dates font la preuve que le site a été mis à la disposition du client. Le client n'avait pas non plus discuté l'échéancier qui lui avait été adressé concomitamment et portant indication du prélèvement des loyers. En conséquence, le contrat de location de site internet était parfaitement opposable au client.

> [Télécharger la décision](#)

Toutefois, à supposer démontrée une telle falsification, elle ne serait pas constitutive d'un dol puisque les manœuvres frauduleuses visées par l'article 1116 du code civil précèdent nécessairement l'expression du consentement de la partie qui s'oblige, ce qui n'était pas le cas de la modification invoquée postérieurement à la conclusion du contrat (le client aurait dû en réalité plaider la procédure de faux).

> [Télécharger la décision](#)

Durée du contrat de location de site web

Falsification de mentions apparentes

Dans cette affaire, le client d'une société de location de site internet soutenait que son consentement avait été surpris par dol en ce que, postérieurement à la signature du contrat de location de son site, la mention relative à la durée de ce contrat avait été falsifiée et que cette durée était ainsi passée de quatre mois à quarante-huit mois par ajout postérieur du chiffre huit.

Condition du dol

L'article 1109 du code civil dispose : 'Il n'y a point de consentement valable si le consentement n'a été donné que par erreur ou s'il a été extorqué par violence ou surpris par dol' ; selon l'article 1116 du même code, le dol est une cause de nullité de la convention lorsque les manœuvres pratiquées par l'une des parties sont telles qu'il est évident que, sans ces manœuvres, l'autre partie n'aurait pas contracté.

Entrées cinéma Paris/Périphérie

Entrées en salles en Périphérie

Cette nouvelle affaire illustre l'importance des définitions contractuelles en matière de calcul des recettes cinéma. Pour établir la fausseté des chiffres communiqués par une société de production, un réalisateur produisait un tableau récapitulatif des entrées en salle sur Paris et sa Périphérie. Toute la question était de déterminer ce que recouvrait la notion de « Périphérie ».

La périphérie se définit comme la ligne qui délimite une surface ou une figure curviligne et, par extension, les quartiers éloignés d'un centre-ville. Elle est synonyme de banlieue, mot formé de ban et de lieu pour désigner initialement le territoire d'une lieue au-delà des limites de la ville couvert par le ban, se définissant comme l'ensemble des agglomérations qui entourent une grande ville et dépendent d'elle pour une ou plusieurs de ses fonctions. La seule compréhension littérale de ces termes, qui peuvent tout autant renvoyer aux départements limitrophes de Paris qu'à ceux intégrés dans la grande couronne au regard de leurs acceptions courantes diverses, ne permet pas de définir le terme de périphérie utilisé dans le contrat qui doit être interprété à la lumière de la commune intention des parties.

En effet, au sens des dispositions des articles 1156 à 1164 du code civil, qui constituent non des normes juridiques s'imposant au tribunal, mais un guide d'interprétation des conventions à l'usage des parties et du juge, le tribunal interprète les stipulations manquant de clarté en recherchant la commune intention des parties contractantes sans s'arrêter au sens littéral des termes et en donnant à celles-ci le sens qui leur permet de produire un effet plutôt que celui qui les annihile en considération de la matière et de l'économie générale du contrat dont les clauses sont interdépendantes.

Les termes « paris/périphérie » doivent être analysés dans leur contexte d'emploi à l'époque de la signature du contrat de production cinématographique. La notion de Paris-Périphérie est une notion professionnelle issue de Ciné-chiffres qui était dès les années 1980 l'outil de référence dans les relations entre professionnels du cinéma et dont les chiffres étaient ainsi repris dans la presse professionnelle dont le Film Français pour

la communication des résultats des films. La notion de Paris-Périphérie est distincte des références du CNC pour lequel n'existent que les départements, les régions administratives ou antérieurement les régions cinématographiques, le GRP (Grande Région parisienne) au sens du CNC s'étendait aussi jusqu'à la Bretagne et ne peut donc se confondre avec la notion de Paris-Périphérie qui ne se recoupe pas non plus la notion d'Île de France.

Aussi, il est certain que les parties ont entendu définir cette notion, conformément à un usage professionnel, par référence à celle retenue dans la publication Ciné-chiffres, peu important à cet égard son absence de rôle officiel puisque les parties contractantes sont libres de définir les termes qu'elles stipulent en fonction des références qu'elles choisissent dès lors qu'elles leur sont communes et que la reprise des termes Paris/périphérie peut n'impliquer que l'adoption de la définition d'une zone géographique et non nécessairement celle des chiffres publiés : les chiffres du CNC peuvent ainsi être limités à la zone géographique définie par CINE-CHIFFRES qui recouvre Paris et ses seuls départements limitrophes 92, 93 et 94, seule connue sous cette dénomination particulière à l'époque de la signature du contrat. Il est désormais acquis que la notion de « Paris/périphérie » stipulée au contrat de coproduction renvoie à une zone géographique couvrant la ville de Paris et ses départements limitrophes.

Aucune déloyauté de nature à caractériser un cas de force majeure au sens de l'article 2234 du code civil n'est imputable au producteur dont il n'est pas démontré qu'il a communiqué un nombre d'entrées inexact et que, à supposer qu'il le soit, elle ait eu conscience de sa fausseté et ait cherché à induire en erreur le réalisateur.

> [Télécharger la décision ici](#)

Cession de droits audiovisuels : clause ambiguë

Clarté du prix de cession

Les parties à un contrat de cession de droits audiovisuels ont un intérêt certain à être particulièrement claires dans la rédaction des clauses de cession de droits audiovisuels. Dans cette affaire, les parties ont conclu un

contrat-cadre de cession de droits audiovisuels, non exclusif, portant sur le droit de diffuser 59 films sur internet (ou tout autre média), pendant une durée de 30 mois et le droit de distribuer les produits finis, pendant une durée de 72 mois. Selon le cédant, le prix de cession s'élevait à 6.500 euros HT par film, tandis que pour le cessionnaire, cette somme correspondait au prix du pour 59 films (forfait).

La clause concernant le prix de cession du prix était « clairement » ambiguë dans la mesure où celle-ci était rédigée en ces termes : « En contrepartie de la cession des droits d'exploitation, le cessionnaire versera au cédant une somme forfaitaire et définitive par film de 6.500 euros HT pour les 59 DVCAA/l». Par l'utilisation simultanée des termes contradictoires « par film » et « pour les 59 DVCAM », cette clause peut être interprétée en ce que le prix de cession s'entend par film, ou comme un montant forfaitaire englobant les 59 films.

Interprétation des clauses obscures

En l'occurrence, la charge de la preuve de l'interprétation qu'elle entend faire valoir de la clause ambiguë, incombe à la société qui réclame le paiement. Le cédant a bien établi une facture du montant visé dans le contrat, sans émettre de réserve à ce sujet lors de la remise des DVD et n'a pas fait jouer la clause résolutoire prévue en cas d'inexécution de ce contrat. Le cédant a attendu plusieurs années pour revendiquer un complément de prix pour ladite remise. Dans ce contexte, le cessionnaire qui invoque une simple erreur de frappe (parmi d'autres), doit être suivie dans l'interprétation qu'il fait de la clause litigieuse. Les juges ont considéré que le prix de cession avait été intégralement réglé et la demande de complément de prix a donc été rejetée.

> [Télécharger la décision ici](#)

Obligation d'exploitation du producteur audiovisuel

Larges pouvoirs du distributeur

L'article L. 132-27 du code de la propriété intellectuelle dispose que « le producteur est tenu d'assurer à l'oeuvre audiovisuelle une exploitation conforme aux usages de la profession ». Dans la grande majorité des cas, le producteur fait appel à un distributeur pour commercialiser l'oeuvre audiovisuelle. Les choix des supports et moyens de commercialisation retenus par le distributeur ne peuvent être reprochés au producteur. En l'espèce, la société de production avait choisi un distributeur internationalement reconnu (WILD BUNCH), pour la commercialisation du film sous toutes les formes existantes (support vidéographique tels que les DVD, télécommunication par tout mode à savoir télévision gratuite ou payante, par téléchargements, exploitation cinématographique du film dans les salles, commercialisation en ligne sur le réseau internet...).

Il résulte de ce contrat une totale latitude pour la société WILD BUNCH du choix des moyens de commercialisation du film. Le contrat stipulait en effet que « WILD BUNCH et ses ayants droit seront seuls habilités à déterminer les modalités de la promotion et de l'exploitation du film (..) En conséquence le producteurs 'interdit d'exploiter lui-même ou par tout tiers interposé le film et/ou ses éléments constitutifs, dérivés et publicitaires dans le territoire sauf accord de WILD BUNCH ».

Le distributeur a fait le choix de procéder à une commercialisation du film sous forme de DVD en version française en Belgique mais pouvant être achetés depuis la France par internet, et une version anglaise, ainsi qu'à une vente à la chaîne de télévision Planete + qui aurait procédé à trois diffusions sans véritables exploitations en salles. Si ce choix peut encourir des critiques en ce qu'il a facilité le piratage par mise en ligne non autorisée sur internet de l'oeuvre avant toute diffusion en salle, ce dernier mode d'exploitation pour un documentaire n'ayant



toutefois rien d'évident, il reste qu'il émane de la société WILD BUNCH, laquelle n'était pas dans la cause.

En revanche, le choix par la société de production d'avoir recours à ce partenaire reconnu pour lui confier l'exploitation de l'oeuvre, ce qui permettait en outre de finir de financer la réalisation du projet par les avances que cette dernière a versées, constitue une exploitation conforme aux usages de la profession.

Absence de reddition des comptes de production

L'article L. 132-28 du code de la propriété intellectuelle dispose que : « Le producteur fournit, au moins une fois par an à l'auteur et aux coauteurs un état des recettes provenant de l'exploitation de l'oeuvre selon chaque mode d'exploitation. A leurs demandes, il leur fournit toute justification propre à établir l'exactitude des comptes, notamment la copie des contrats par lesquels il cède à des tiers tout ou partie des droits dont il dispose. »

Or, en l'espèce, la société de production ne justifiait pas avoir procédé à cette obligation légale annuelle qui en outre est contractuellement prévue dans les conventions en cause hormis celle d'auteur réalisateur. Ce faisant la société n'a pas rempli son obligation. Toutefois, il n'est pas établi que ce manquement ait entraîné un préjudice suffisamment grave pour justifier la résiliation, les défendeurs par leur qualité d'associé de la société de production et en raison des nombreuses instances diligentées n'étaient pas sans moyens d'information sur les résultats de l'exploitation.

> [Télécharger la décision ici](#)

Affaire Brigitte Bardot

Brigitte Bardot a été déboutée de ses demandes en qualification de contrats des lettres accord signées dans les années 50 portant sur les films « Voulez-vous danser avec moi ? », « Le repos du guerrier » et « A cœur joie ». Ces lettres accords n'étaient pas dotées de la force obligatoire des contrats.

Conditions de la formation d'un contrat

Selon l'article 1101 du code civil « un contrat est une convention par laquelle une ou plusieurs parties s'obligent, envers une ou plusieurs autres, donner, à faire, ou à ne pas faire quelque chose ». Cet article est complété par l'article 1134 du même code qui dispose que les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites. Elles ne peuvent être révoquées que de leur consentement mutuel, ou pour les causes que la loi autorise. Elles doivent être exécutées de bonne foi.

En l'espèce, il était allégué l'existence d'une offre contractuelle faite par un producteur audiovisuel à Brigitte Bardot lors du projet de tournage pour chacun des trois films objets du litige et qui aurait acquis force obligatoire par l'acceptation de l'ex actrice mais n'aurait jamais reçu d'exécution concernant la rémunération proportionnelle aux recettes du producteur, ni même la reddition des comptes.

Offre unilatérale de contracter

Les copies d'offres contractuelles destinées à Brigitte Bardot portaient la mention suivante : « nous vous prions de donner votre accord sur les termes et conditions de la présente, en nous retournant le double ci-joint, revêtu de votre signature, précédée de la mention « LU ET APPROUVE, BON POUR ACCORD » après avoir paraphé chaque bas de page ». Il n'était pas démontré que ces lettres ont été renvoyées signées par Brigitte Bardot au producteur, ce n'est qu'en 2008 au moment de la réclamation en paiement auprès de la société que ces offres ont été signées par Brigitte Bardot et enregistrées à l'initiative de cette dernière au Registre de la cinématographie et de l'audiovisuel (RPCA).

Brigitte Bardot a soutenu sans succès que son acceptation se déduisait du fait que ces « lettres contrats » ont reçu exécution puisque le film objet de l'offre a été réalisé et qu'elle a interprété le rôle comme prévu dans l'offre. Cependant, à l'époque de la réalisation de ces trois films, la formalisation d'un contrat à l'écrit entre le producteur et l'artiste interprète n'était pas exigée par la loi, et la seule réalisation du film ne peut suffire à prouver la rencontre des volontés

sur tous les points du contrat alors même que l'offre n'a pas été signée à l'époque du tournage et qu'elle n'a pas reçu exécution sur une condition essentielle qui était la rémunération prévue entre les parties. Ces offres n'ont donc pas abouti à la formation de contrats du fait que Brigitte Bardot ne les a pas acceptées dans un délai raisonnable soit plus de 40 ans. Ces trois offres étaient donc caduques.

Publication des lettres accords au RCPA

Surabondamment, ces lettres accords n'étaient pas inscrites au RCPA jusqu'au 31-01-2008, or le RCPA a été instauré dès 1944 (loi du 22 février 1944) avec pour fonction principale d'assurer de manière générale la publicité des actes, conventions et jugements concernant les droits sur les oeuvres cinématographiques et audiovisuelles et donc la transparence des relations contractuelles qui se nouent à l'occasion de la production et de l'exploitation de ces oeuvres.

Le RCPA permet ainsi d'informer les éventuels cessionnaires des droits d'exploitation d'un film ou d'un catalogue de films sur le mode de rémunérations prévu et notamment la répartition entre auteurs et producteurs, et éventuellement artistes interprètes, du droit au pourcentage dû sur les recettes du film.

Par conséquent, à défaut de la publication au RCPA des lettres accords, ces actes ne sont pas opposables à la société de production concernant l'attribution de pourcentages sur les recettes d'exploitation du film due à Brigitte Bardot. D'ailleurs, dans l'état du portefeuille de la société de production, il n'est mentionné aucune particularité sur la rémunération de Brigitte Bardot à propos des films objets du litige. Or, il est d'usage comme cela a pu être fait pour le film « Angélique marquise des anges » interprété par Michèle Mercier d'inscrire une mention particulière s'il a été prévu un droit à un pourcentage sur les recettes du film pour l'artiste-interprète.

> [Télécharger la décision ici](#)

Audiovisuel : propriété des rushes

En l'absence de stipulation contraire, la propriété matérielle des rushes appartient au producteur audiovisuel. Par sécurité, il est préférable que le contrat de cession de droits stipule que les droits d'exploitations dérivées cédés comportent « le droit de reproduire et de représenter des rushes non montés et toutes images et sons réalisés, sous réserve du droit moral des auteurs ». Dans cette affaire, la société de production disposait bien d'un droit d'exploitation sur les rushes. Etant titulaire du droit d'exploitation, et ayant la qualité de producteur du film et des vidéogrammes qui en sont issus, la société était bien fondée à réclamer la possession matérielle des rushes. L'exploitation qu'elle peut en faire est en revanche soumise à l'approbation des auteurs exerçant leur droit de divulgation.

> [Télécharger la décision ici](#)

Droit de priorité de l'auteur audiovisuel

Droit de priorité audiovisuel

En matière de commande de nouveaux épisodes d'une série télévisée à l'auteur, un contrat peut parfaitement soumettre cette nouvelle commande à la condition que le producteur trouve les financements nécessaires à la production. Il apparaît clairement que cette clause est assimilable à un droit de priorité et n'est pas nulle au motif qu'elle stipule une condition potestative. Cette condition ne constitue en rien une condition potestative, car il s'agit simplement de définir les conditions générales préalables à la réalisation du film. Aucune obligation particulière ne dépendant que du producteur n'est prévue. Sans financement et sans diffuseur, aucun producteur ne lancera la production d'un film, il s'agit d'une condition mixte semblable à la condition suspensive pour l'obtention d'un prêt lors d'un achat immobilier. La seule obligation du producteur est de rechercher un diffuseur et des financements ce qui est l'objet même de sa profession.



Par ailleurs, la clause définissant le droit de suite permet clairement de comprendre que le producteur peut changer de réalisateur pour les oeuvres successives de sorte que l'auteur ne peut prétendre subir un préjudice moral du fait de ne pas apparaître comme réalisateur de la 2ème saison.

Le séquel qui doit être payé à l'auteur et qui est le prix de sa renonciation à son droit de priorité ne peut s'analyser comme un manque à gagner mais au vu de ce droit de suite comme une perte de chance de réaliser la 2nde saison.

Condition potestative du contrat de production

L'article 1170 du code civil dispose que la condition potestative est celle qui fait dépendre l'exécution de la convention d'un événement qu'il est au pouvoir de l'une ou de l'autre des parties contractantes de faire arriver ou d'empêcher. L'article 1171 du même code précise que la condition mixte est celle qui dépend tout à la fois de la volonté d'une des parties contractantes, et de la volonté d'un tiers. Enfin l'article 1174 ajoute que toute obligation est nulle lorsqu'elle a été contractée sous une condition potestative de la part de celui qui s'oblige.

> [Télécharger la décision ici](#)

Arbitrage en matière audiovisuelle

Clause d'arbitrage audiovisuel

Dans l'affaire soumise, aux termes du contrat de coproduction conclu entre les parties « toute contestation sur l'application ou l'interprétation [du contrat] sera, à défaut d'un accord sur une procédure d'arbitrage, soumise aux tribunaux compétents de Paris ».

Cette clause impose donc aux parties la recherche préalable à la saisine des tribunaux judiciaires d'un accord sur une procédure d'arbitrage : la recherche d'un consensus porte non sur le règlement du litige mais sur la qualité du tiers compétent pour le trancher. En conséquence, elle doit s'analyser en une clause d'arbitrage à l'égard de laquelle la recherche

de l'accord n'est qu'une condition de mise en œuvre.

Or, une clause compromissoire affecte non le droit d'agir des parties en le conditionnant au respect d'une procédure préalable particulière mais la compétence de la juridiction amenée à se prononcer sur leurs prétentions divergentes.

Violation de la clause compromissoire

L'invocation de la violation de la clause compromissoire ne constitue pas une fin de non-recevoir au sens des articles 31, 32 et 122 du code de procédure civile mais une exception d'incompétence au sens de l'article 75 du code de procédure civile qui, en sa qualité d'exception de procédure, non seulement doit être soulevée avant toute défense au fond à peine d'irrecevabilité en application de l'article 74 du code de procédure civile mais ressort de la compétence exclusive du juge de la mise en état conformément à l'article 771 du code de procédure civile. En conséquence, soulevée au fond, l'exception d'incompétence est irrecevable.

> [Télécharger la décision ici](#)

Recettes d'exploitation cinéma : délais pour agir

Prescription applicable

Concernant un litige portant sur la détermination des taux applicables à la répartition des recettes tirées de l'exploitation d'un film à la télévision, l'action pour agir est encadrée par la prescription de droit commun. En application de l'article 2224 du code civil, les actions personnelles ou mobilières se prescrivent par cinq ans à compter du jour où le titulaire d'un droit a connu ou aurait dû connaître les faits lui permettant de l'exercer.

Aux termes de l'article 26 de la loi n° 2008-561 du 17 juin 2008 portant réforme de la prescription en matière civile et modifiant l'article 2224 du code civil, les dispositions de la loi qui allongent la durée d'une prescription s'appliquent lorsque le délai de prescription n'était pas expiré à la date de son entrée



en vigueur, le délai déjà écoulé étant pris en compte, et celles qui réduisent la durée de la prescription s'appliquent aux prescriptions à compter du jour de son entrée en vigueur sans que la durée totale puisse excéder la durée prévue par la loi antérieure.

En fixant le point de départ du délai de prescription au jour de la connaissance, effective ou présumée au regard des circonstances de fait et de droit, des faits permettant l'exercice du droit, l'article 2224 du code civil le rattache au jour de la connaissance déterminée concrètement des faits donnant naissance à son intérêt agir par son titulaire.

Par ailleurs, conformément à l'article 2234 du code civil issu également de la loi n° 2008-561, la prescription ne court pas ou est suspendue contre celui qui est dans l'impossibilité d'agir par suite d'un empêchement résultant de la loi, de la convention ou de la force majeure.

Interruption de la prescription

En l'espèce, il a été jugé que le coproducteur audiovisuel initial et le réalisateur Jean-Pierre MOCKY avaient la possibilité matérielle d'accéder sans difficulté aux chiffres d'exploitation de l'œuvre audiovisuelle sur simple demande faite au CNC. La prescription pour agir n'a donc pas été interrompue.

> [Télécharger la décision ici](#)

Jeu concours : droits du Festival de Cannes

La prudence s'impose en matière d'organisation de concours avec pour gain des places au Festival de Cannes. Une société a ainsi été condamnée pour concurrence déloyale pour avoir organisé un jeu concours mettant en valeur en gain, une participation au Festival de Cannes sans que l'organisateur ne soit partenaire officiel.

Sur la page internet consacrée au jeu concours, figurait des marches couvertes d'un tapis rouge sur fond noir comportant l'inscription « The Million Dream » avec à sa gauche les mentions « Concours, partez vivre le festival de Cannes avec 1 Million et Lady Million », entre deux représentations des parfums de marque « Paco Rabanne » et le texte suivant : « Grâce à un Pass VIP pour le Festival de Cannes ! Partez à deux et plongez dans l'effervescence du Festival de Cannes pour vivre un week-end de stars. Un séjour en Hôtel 4****, une montée des marches, une projection de film et des soirées VIP ».

Parasitisme au détriment du Festival de Cannes

La référence appuyée au Festival de Cannes, qui constitue la dénomination du Festival international du film et renvoie dans son acception courante à la Sélection Officielle, la représentation des marches recouvertes d'un tapis rouge et le rappel sur tous supports de ces deux instants privilégiés et de la possibilité de vivre l'évènement « de l'intérieur », « comme les stars » confirment que le seul évènement visé par le jeu-concours litigieux est précisément le Festival international du film et non l'une quelconque des « nombreuses manifestations qui se tiennent en marge de la sélection et des projections officielles ».

Or, en offrant un gain supposant par nature l'obtention préalable d'une accréditation réservée aux professionnels du cinéma, l'organisateur du jeu-concours a trompé inévitablement le participant en lui laissant croire en l'existence d'un partenariat avec l'AFFIF qui seul peut justifier de telles prestations, le défaut de mention explicite d'un partenariat officiel étant sans incidence. Ce faisant, l'organisateur du jeu concours

s'est approprié la notoriété du festival de Cannes pour accroître, sans souffrir du moindre investissement autre que celui strictement nécessaire à l'organisation du jeu et en se dispensant du coût élevé d'un partenariat autorisé, l'attrait de l'opération et le nombre de participants.

A ce titre, il importe peu que le jeu-concours soit gratuit pour le participant puisque le partenariat avec un tiers dont les produits seront largement promus à son occasion est lui-même lucratif et l'est d'autant plus que la visibilité accordée à ces derniers est grande. En ce sens, la captation des investissements de l'AFFIF génère un profit direct au bénéfice de l'organisateur du jeu. En conséquence, ces faits constituent des actes de parasitisme au préjudice de l'AFFIF.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrefaçon de logo par le franchisé

Transmission d'un logo contrefaisant

Le responsable d'un réseau de franchisés ne peut pas s'exonérer de sa responsabilité au titre des agissements contrefaisants (contrefaçon de logo) de ses franchisés, dès lors qu'en sa qualité d'animateur du réseau, il a communiqué aux membres du réseau, un logo contrefaisant les droits d'un tiers (un illustrateur), cette transmission étant inhérente aux obligations des franchisés, particulièrement en matière de communication et de publicité, pour assurer l'unité du réseau et l'identité de présentation des magasins le composant.

Responsabilité civile du responsable du réseau

Le logo fourni par le responsable du réseau de franchisés à ses membres doit être exempt de toute contrefaçon.

Le franchisé qui accompagne ses franchisés qui bénéficient de la forte identité de la marque et de sa visibilité et leur fournit des supports de communication, animations commerciales, PLV humoristiques et packaging spécifiques, est susceptible d'engager sa responsabilité civile en cas de transmission de données contrefaisantes.

> [Télécharger la décision ici](#)

Vente de cigarettes électroniques : quelle réglementation ?

Exclusion de la sphère des produits du tabac

L'article 564 decies du code général des impôts prévoit que sont assimilés aux tabacs manufacturés : 1° les produits destinés à être fumés, prisés ou mâchés, même s'ils ne sont que partiellement constitués de tabac ; 2° les cigarettes et produits à fumer, même s'ils ne contiennent pas de tabac, à la seule exclusion des produits qui sont destinés à usage médicamenteux.

Mais en l'absence de tabac, qui est une plante spécifique, dans les cigarettes électroniques et e-liquides qui contiennent parfois de la nicotine qui n'est qu'un composant du tabac, et en l'absence de tout phénomène de combustion générant de la fumée puisque s'agissant d'émission de vapeur, la réglementation du tabac ne peut donc leur être appliquée.

En effet le rapport de l'Office Français du Tabagisme publié le 7 juin 2013 définit l'e-cigarette comme un produit fonctionnant à l'électricité sans combustion, destiné à simuler l'acte de fumer du tabac. Il produit un brouillard de fines particules, appelé communément 'vapeur' ou 'fumée artificielle' ressemblant visuellement à la fumée produite par la combustion du tabac' et indique qu'on ne peut considérer en France l'e-cigarette comme un produit du tabac.

La Directive communautaire relative au tabac n°2014/40/CE adoptée le 3 avril 2014 n'est pas encore transposée en droit français mais précise qu'un produit à fumer suppose nécessairement une

combustion (article 2, 9) et n'assimile pas la cigarette électronique au tabac mais au contraire leur prévoit un régime distinct régi par le titre II pour le tabac et le titre III pour la cigarette électronique et les e-liquides.

L'article L 3511-2-1 du code de la santé publique fait également référence à la simulation de l'acte de fumer pour la cigarette électronique alors que l'article L 3511-1 du même code mentionne les produits visés en deux catégories distinctes, d'une part les produits du tabac ou des ingrédients et d'autre part les cigarettes électroniques et les liquides contenant ou non de la nicotine destinés à être consommés avec une cigarette électronique et précise que sont considérés comme produits du tabac les produits destinés à être fumés, prisés, mâchés ou sucés, dès lors qu'ils sont même partiellement, constitués de tabac, ainsi que les produits destinés à être fumés même s'ils ne contiennent pas de tabac.

Par ailleurs les cigarettes électroniques ne sont pas fiscalisées comme les produits du tabac et notamment l'article 575 du code général des impôts ne leur est pas appliqué pas plus que l'interdiction d'utiliser la cigarette électronique dans les lieux publics ou l'obligation d'apposer l'avertissement sanitaire sur le produit en application de l'article L 3511-6 alinéa 6 du code de la santé publique.

Il en ressort qu'en l'état actuel de la législation française, en l'absence de texte contraire ayant force obligatoire, les cigarettes électroniques et les e-liquides ne sont, à l'exception de leur interdiction de les vendre à des mineurs introduite par la loi n°2014-344 du 17 mars 2014 à l'article L 3511-2-1 du code de la santé publique, soumis à aucune réglementation particulière notamment quant à leur circuit de distribution de sorte qu'ils sont des produits de consommation courante. D'ailleurs l'article L 3511-2-1 fait référence à la vente de ces produits dans tous types de commerce.

Publicité des cigarettes électroniques

Selon l'article L 3511-3 du code de la santé publique, la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac, des produits du tabac ou des ingrédients définis au deuxième alinéa de l'article L 3511-1 ainsi

que toute distribution gratuite ou vente d'un produit du tabac à un prix inférieur à celui mentionné à l'article 572 du code général des impôts sont interdites.

Aux termes de l'article L 3511-4 du code de la santé publique, est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou la publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un produit autre que le tabac, un produit du tabac ou un ingrédient défini au deuxième alinéa de l'article L 3511-1 lorsque par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une marque, d'un emblème publicitaire ou un autre signe distinctif, elle rappelle le tabac, un produit du tabac ou un ingrédient défini au deuxième alinéa de l'article L 3511-1.

Aucun texte ne limite actuellement la publicité de ces produits de consommation courante même s'il est recommandé tant par la Directive précitée que par la Direction Générale des Douanes d'apporter des restrictions à la publicité de ces produits, voire de l'interdire. Seules sont expressément interdites les publicités qui rappellent le tabac par les moyens sus indiqués.

Toutefois, si la publicité des cigarettes électroniques et des e-liquides est permise, elle reste soumise à l'interdiction générale de faire référence directement ou indirectement au tabac. Une société de commercialisation de cigarettes électroniques peut donc être condamnée pour publicité indirecte si elle emploie, dans sa communication publicitaire, les termes « saveur tabac ». De même si les produits présentés font référence explicitement aux paquets de cigarette classiques ou à certains saveurs de tabacs ou en encore à certaines marques (« Lucky Boy » qui reproduit le cercle rouge avec une bordure dorée des cigarettes de marque Lucky Strike, « Jamal » qui présente des couleurs jaune et bleu et des chameaux qui rappellent les cigarettes de marque Camel, « Tabac M » qui reproduit les couleurs rouge et blanche et le M de la marque MALBORO, « Jolie blonde » qui reproduit trois feuilles de tabac de couleur jaune disposées en éventail de la marque Bretèche Américain Tobacco ...).

Dans cette affaire, la présentation des produits

de la société de e-cigarettes, son site internet, comportait plus de 100 occurrences interdites du terme tabac. Il en ressortait que cette société se livrait amplement à une publicité indirecte du tabac, illicite (violation des dispositions des articles L 3511-3 et L 3511-4 du code de la santé publique).

> [Télécharger la décision ici](#)

Délits de presse : responsabilité des personnes morales

A propos de la responsabilité d'une association de défense des animaux (personne morale auteur de propos considérés comme diffamatoire sur sa page Facebook), les juges ont rappelé que la responsabilité des personnes morales peut être retenue en matière de délits de presse.

Si les dispositions de l'article 43-1 de la loi sur la liberté de la presse, dispositions issues de la loi du 9 mars 2004 généralisant la responsabilité pénale des personnes morales, qui visent à exclure une telle responsabilité en cette matière, interdisent la mise en mouvement de l'action publique à l'égard des personnes morales pour des infractions prévues par la loi du 29 juillet 1881, cela ne s'applique pas aux juridictions civiles. Ces dernières peuvent statuer sur une demande tendant à obtenir réparation du préjudice subi par celui qui se prétend victime d'une telle infraction, formée contre une personne morale, que ce soit en sa qualité d'imprimeur, d'éditeur voire d'hébergeur ou de civilement responsable au sens de l'article 44 de ladite loi qui dispose : « Les propriétaires des journaux ou écrits périodiques sont responsables des condamnations pécuniaires prononcées au profit des tiers contre les personnes désignées dans les deux articles précédents, conformément aux dispositions des articles 1382, 1383, 1384 du Code civil ».

La référence faite par ce texte aux dispositions de l'article 1384 du Code civil, conforte cette solution, dès lors que sur le fondement de l'article 1384 alinéa 5 de ce code, la victime a la possibilité d'agir directement contre celui dont la responsabilité est engagée en raison du fait d'une personne dont il doit répondre. En outre,

la circonstance qu'une personne ne soit pas partie au procès -pénal ou civil – portant sur une diffamation, ne fait pas obstacle à ce que la responsabilité du prévenu, ou du défendeur, soit appréciée au regard de cette personne absente, puisqu'il est de principe que la bonne foi du directeur de la publication s'apprécie au regard de celle de l'auteur des propos querellés, même si celui-ci n'est pas poursuivi ou assigné.

Exonération de la responsabilité de la personne morale

Une personne morale peut également apporter la preuve de propos qualifiés de diffamatoires pour s'exonérer de sa responsabilité. L'argument de texte selon lequel l'article 55 de la loi du 29 juillet 1881 emploie le terme de « prévenu » – « quand le prévenu voudra être admis à prouver la vérité des faits diffamatoires (...) » – ne saurait, à l'évidence, faire obstacle à la possibilité pour un défendeur, fût-il une personne morale civilement responsable, de notifier une telle offre de preuve.

A ce jour, aucune décision rendue par une juridiction civile française n'a dénié à un défendeur à une action en diffamation le droit de rapporter la preuve de la vérité des faits diffamatoires au seul motif qu'il aurait la forme d'une personne morale ou la qualité de civilement responsable ; l'absence de prévenu devant les juridictions civiles ne fait nullement obstacle à l'application, devant ces juridictions, de l'ensemble des règles protectrices de la liberté d'expression prévues par la loi sur la liberté de la presse, y compris celle, pour celui dont la responsabilité est recherchée, de rapporter la preuve de la vérité des faits diffamatoires . A ce titre, l'article 35 de la loi sur la liberté de la presse pose le principe de la possibilité de se prévaloir de l'exception de vérité de façon générale : « La vérité des faits diffamatoires peut toujours être prouvée (...) ».

> [Télécharger la décision ici](#)

Conditions de l'atteinte à la présomption d'innocence

Selon les dispositions de l'article 9-1 du code civil, chacun a droit au respect de la présomption d'innocence et lorsqu'une personne est, avant toute condamnation, présentée publiquement comme étant coupable de faits faisant l'objet d'une enquête ou d'une instruction judiciaire, le juge peut, même en référé, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que l'insertion d'une rectification ou la diffusion d'un communiqué, aux fins de faire cesser l'atteinte à la présomption d'innocence, et ce aux frais de la personne, physique ou morale, responsable de cette atteinte.

La violation de la présomption d'innocence au sens de ces dispositions suppose que les propos dénoncés contiennent des conclusions définitives manifestant un préjugé tenant pour acquise la culpabilité d'une ou plusieurs personnes identifiable(s).

Personne identifiée ou identifiable

En l'espèce, l'article de presse litigieux ne citait pas le nom complet de la victime supposée à l'atteinte à la présomption d'innocence, mais seulement son prénom et l'initiale de son patronyme. Il indiquait toutefois son âge et son grade au sein de la police, ainsi que la date depuis laquelle il est en détention provisoire dans le cadre de l'information judiciaire en cours. En outre, à la date de la publication litigieuse, d'autres titres de presse avaient déjà révélé son implication dans l'affaire de vol de drogue au sein de la police judiciaire parisienne, en ne citant que l'initiale de son patronyme mais en publiant une photographie de lui en uniforme ou en indiquant son identité complète. Dans ces conditions, le demandeur était identifiable non seulement par des collègues qui attestent l'avoir reconnu, mais aussi par le public des lecteurs.

Absence d'atteinte à la présomption d'innocence

En ce qui concerne toutefois le contenu de l'article de presse en cause, l'indication que le mis en cause,

dont il est établi qu'il a gardé le silence lors de son interrogatoire de première comparution devant les magistrats instructeurs, n'a ni reconnu les faits ni ne les a niés, n'implique aucun préjugé sur sa culpabilité, mais seulement la relation de son positionnement initial dans l'information judiciaire. Quant au fait de rapporter qu'il aurait annoncé que des têtes tomberaient, ce qu'il dément, il importe peu de rechercher si cette affirmation est exacte, puisqu'elle n'implique, elle non plus, aucun préjugé sur la culpabilité, mais se borne à relayer un élément de l'information judiciaire.

Lorsque l'auteur fait ensuite état de la conviction de la « police des polices » sur les liens réels ou supposés du demandeur avec le « milieu », il prend le soin d'utiliser des guillemets, justement pour éviter de donner au lecteur l'impression qu'il s'approprie ce point de vue et pour ne pas le lui imposer comme une vérité acquise.

Il procède de la même manière quand il rapporte, sous forme de citations, l'opinion des enquêteurs sur la personnalité de l'intéressé : « pas aussi lisse qu'il paraissait », et sur son train de vie : « pas en relation avec celui d'un simple flic ».

Quant aux éléments de l'enquête sur la situation financière et patrimoniale du demandeur, l'article en cause s'attache à en faire la relation la plus objective et la plus distanciée possible, en utilisant des guillemets, même pour évoquer la révélation d'un « patrimoine immobilier » et de « mouvements de fonds » peu « en rapport avec un salaire de brigadier ».

De plus, il ne peut être reproché à l'auteur de rapporter les éléments à charge de l'information judiciaire sans les contrebalancer par des éléments à décharge, puisqu'il conclue son article par le rappel de l'incertitude persistante sur l'issue de la procédure pénale : « Ce qui ne préjuge en rien, selon les sources, de ce que peut « encore révéler l'enquête ». Et la drogue n'a toujours pas été retrouvée. »

En conclusion, l'article de presse n'exprimait pas un préjugé quelconque de l'auteur, aucune conclusion définitive ne pouvant en être déduite sur la culpabilité ou l'innocence du mis en cause.

> [Télécharger la décision ici](#)

Prix et publicité trompeuse en ligne

Sanction des prix d'appel

Les prix affichés sur les sites de réservation de séjours en ligne doivent pouvoir être vérifiés sous peine de sanction pour publicité illicite. En l'occurrence, une société de vente en ligne a procédé à une publicité avec un prix d'appel pour un séjour à sainte maxime mais les termes de la publicité étaient totalement mensongers. En effet, non seulement il n'était pas précisé qu'il s'agissait d'un prix d'appel mais surtout, le tarif annoncé était en toute hypothèse impossible à obtenir pour la période pourtant mentionnée sur la publicité en réservant puisqu'il s'agissait d'un tarif qui supposait une réservation pour la période la moins chère et au moins 180 jours à l'avance (tarif impossible à respecter au jour de la diffusion de la publicité en ligne).

Pratique commerciale trompeuse

En conséquence, les juges ont retenu que l'internaute a été victime d'une pratique commerciale trompeuse au sens de l'article L 121-1 du code de la consommation et il ne saurait lui être reproché d'avoir tenté d'obtenir de la société qu'elle respecte les termes de son offre publicitaire mensongère en n'utilisant pas le système de réservation via internet qui toute hypothèse ne pouvait pas permettre une réservation aux tarifs proposés.

La responsabilité de la société était en conséquence engagée sur le fondement de l'article 1382 du code civil. Cette dernière a dû réparer le préjudice moral subi par l'internaute (1500€ de dommages et intérêts).

> [Télécharger la décision ici](#)

Courrier dénigrant

Une société qui poursuit un concurrent en contrefaçon doit s'abstenir ses partenaires commerciaux de l'existence d'une action en contrefaçon (y compris les partenaires commerciaux basés à l'étranger) sous peine de condamnation pour dénigrement.

En l'espèce, le courrier, émanant de la société Thé Mariage Frères, mentionnait notamment que « A ce jour, Mariage Frères et Maison de Thé Mariage Frères évaluent leur préjudice à approximativement 50 millions d'euros, à parfaire pendant la procédure. En conséquence, mes clients se réservent la possibilité de divulguer dans le monde entier au public, de quelque manière qu'ils jugent utile, et en particulier par voie de publicité, la procédure française en cours ainsi que toute condamnation éventuelle des sociétés, des auteurs de ces contrefaçons, leurs investisseurs et partenaires mondiaux. Aussi, ayant appris que votre société a investi un montant important dans TWG Tea, mes clients m'ont instruit de vous informer en votre qualité de PDG d'une société cotée en bourse de la situation en cours. »

Les juges ont considéré que ce courrier met en cause les compétences et les qualifications du dirigeant de la société TWG Tea, est alarmant compte tenu du chiffrage du préjudice allégué et est menaçant pour ce franchisé en faisant allusion à la divulgation de la procédure en cours et aux conséquences sur les partenaires commerciaux de la société TWG Tea.

Il est apparu qu'après avoir reçu cette lettre, le responsable de la société s'est alarmé de la situation en indiquant se sentir « mal à l'aise au regard du contenu de cette lettre dans la mesure où ce litige aurait non seulement un impact direct sur la renommée et la réputation de la marque mais encore un effet négatif sur les opérations commerciales aussi bien à court qu'à long terme, exigeant une réponse officielle (...) assurant que cette procédure n'affectera pas ni n'impactera d'aucune manière nos relations commerciales actuelles et futures avec TWG Tea dans les Emirats Arabes Unis ».

Ces éléments confirment que le contenu du courrier ainsi

adressé constitue un dénigrement de la société TWG Tea, réparé par l'allocation d'une somme de 15.000 €.

> [Télécharger la décision ici](#)

Conditions de la dénonciation calomnieuse

Le délit de dénonciation calomnieuse ne peut être caractérisé que lorsqu'il est établi que la dénonciation porte sur des faits non seulement inexacts, mais également mensongers, c'est-à-dire faite en sachant que les faits dénoncés sont inexacts. En l'espèce, la personne s'estimant victime d'une dénonciation calomnieuse ne produisait aucun élément pour établir l'inexactitude des faits dénoncés dans ces courriers, non plus que ceux qui les ont dénoncés avait conscience de leur inexactitude.

> [Télécharger la décision ici](#)

Protection des fiches techniques

Les fiches techniques bénéficient d'une protection efficace par la concurrence déloyale. En l'occurrence, un site internet a été condamné pour avoir reproduit sans autorisation les fiches techniques de son partenaire d'affaire. Les fiches techniques des produits en cause (compléments alimentaires) commercialisés sur le site étaient identiques, tant quant aux composants que quant aux dosages de ces composants, aux fiches techniques des produits du partenaire. Les dénominations étaient également identiques.

Le site fautif a fait valoir sans succès qu'une formule de fabrication de complément alimentaire ne peut être protégée. En effet, ce moyen est inopérant dès lors qu'il est question de concurrence déloyale et non de droits d'auteur.

La mise en vente par une société de vente en ligne, postérieurement à la rupture de ses relations commerciales avec son ancien partenaire, de produits dont les fiches techniques sont identiques, est constitutive d'un trouble manifestement illicite que le juge des référés a à juste titre fait cesser en ordonnant sous astreinte la cessation de leur vente par tous moyens et sur tous supports, notamment sur le site internet sus dénommé, ainsi que la communication sous astreinte de la copie de l'intégralité des bons de commande et factures desdits produits nécessaire pour administrer la preuve du préjudice.

> [Télécharger la décision ici](#)

Affaire Gipsy Kings

Les membres du Groupe Gipsy Kings ont été déboutés de leur action en responsabilité au titre de la cession non autorisée de certaines œuvres de leur répertoire suite à une procédure collective.

Contrat de cession des droits d'artiste interprète

Si en vertu des articles L 132-16 et L 132-30 du code de la propriété intellectuelle, l'autorisation de l'auteur pour la cession de ces droits est nécessaire, ces dispositions ne s'appliquent pas à l'artiste-interprète. En effet, les dispositions des articles L 132-16 et suivants du code de la propriété intellectuelle concernent spécialement l'autorisation de l'auteur en cas de cession à un tiers de son contrat d'édition. Le droit de préemption, spécialement prévu par les dispositions de l'article L 132-30, est réservé aux auteurs de l'œuvre audiovisuelle cédée au cours de la procédure de liquidation judiciaire qui sont distincts des artistes-interprètes.

Dès lors, l'autorisation de l'artiste-interprète pour la cession des droits attachés à l'exploitation des supports acquis n'étant pas requise par les dispositions invoquées et aucune disposition contractuelle n'ayant été prévue par les parties à cet effet, la demande en nullité pour défaut d'autorisation a été rejetée.

En l'espèce, la cession ayant été réalisée sous le contrôle des organes de la procédure collective, sans que l'autorisation des artiste-interprètes soit nécessaire, la responsabilité du liquidateur ès qualités n'a pas été retenue. La nullité de la cession ne peut davantage être retenue en raison du vil prix invoqué par le groupe, dès lors que celui n'est pas habilité à représenter l'intérêt collectif des créanciers.

Enfin, la contestation relative à la qualité du cessionnaire qui, à travers la société cessionnaire serait le manager, est également irrecevable s'agissant d'une question relative aux opérations de la procédure collective qui ne relève pas des attributions du tribunal.

> [Télécharger la décision ici](#)

Action en contrefaçon des artistes interprètes

L'article 31 du code de procédure civile dispose que « l'action est ouverte à tous ceux qui ont un intérêt légitime au succès ou au rejet d'une prétention sous

réserve des cas où la loi attribue le droit d'agir aux seules personnes qu'elle qualifie pour élever ou combattre une prétention ou défendre un intérêt déterminé ».

L' article L 335-4 du code de la propriété intellectuelle interdit toute fixation, reproduction, communication ou mise à disposition du public, à titre onéreux ou gratuit, ou toute télédiffusion d'une prestation, d'un phonogramme, vidéogramme, ou d'un programme réalisée sans l'autorisation lorsqu'elle est exigée, de l'artiste-interprète.

Il n'est pas contesté que les artiste-interprètes bénéficient également d'une action civile en contrefaçon. L'action en contrefaçon sanctionne la violation des droits d'artistes interprètes est de nature délictuelle et soumise la prescription quinquennale de l'article 2224 du code civil, issu de la loi du 17 juin 2008 portant réforme de la prescription.

> [Télécharger la décision ici](#)

Déceptivité de marque

Il résulte des enseignements de la juridiction communautaire (CJCE, 12 février 2004, Campina et KPN en particulier) qu'échappe au vice de descriptivité le signe composé de termes individuellement non distinctifs en regard des produits ou services couverts lorsqu'il n'est pas en lui-même descriptif et qu'il se dégage de l'impression qu'il produit un écart suffisamment perceptible par rapport à la terminologie employée, dans le langage courant et la catégorie de consommateurs concernée, pour désigner les produits ou services visés au dépôt.

Validité de la marque carter-cash

A propos de la déceptivité de la marque « carter-cash », si le premier terme du signe désigne, pour le consommateur y portant de l'intérêt, une pièce mécanique automobile servant de protection et que sont visées à l'enregistrement les pièces mécaniques, il convient cependant de porter une appréciation sur ce signe pris dans son ensemble lors de son dépôt.

L'association, au moyen d'un tiret, du terme « carter », qui peut tout aussi bien désigner une pièce mécanique qu'un patronyme notamment porté par un Président des Etats-Unis, au terme polysémique « cash », n'a pas de signification propre dans le langage courant et professionnel et n'est pas la désignation nécessaire, générique ou usuelle de l'ensemble des produits ou services visés à l'enregistrement des marques revendiquées. La marque carter-cash est donc valide.

> [Télécharger la décision ici](#)

Marques et objet social des sociétés

Une société de prêt à porter qui crée un parfum n'est pas nécessairement responsable de faits de contrefaçon commis vis-à-vis des tiers au seul motif qu'elle dispose des droits sur sa marque déposée pour exploiter des parfums (association fautive de la marque dans le cadre d'un cobranding déloyal).

Il a été jugé que la SAS PACO RABANNE est étrangère à tous faits juridiques concernant exclusivement les parfums commercialisés sous sa marque « One Million » concédée à des tiers sous licence exclusive. Le simple fait que la SAS PACO RABANNE soit titulaire de la marque française « PACO RABANNE » commercialisée sous licence exclusive, n'implique pas sa participation personnelle à des faits de contrefaçon concernant l'utilisation de cette marque (la marque One Million ayant été fautivement associée à celle du Festival de Cannes dans le cadre d'un jeu concours).

A ce titre, l'article 3 des statuts de la SAS PACO RABANNE stipule que celle-ci « a pour objet en France et à l'étranger : l'étude, la création, la mise au point et la réalisation de la haute-couture, les dessins, modèles, idées et procédés originaux se rapportant plus spécialement à l'esthétique féminin et masculin, la mode, ses accessoires et nouveautés ; les articles de Paris, les lunettes, la maroquinerie, l'horlogerie, la bijouterie, les tabacs et articles pour fumeurs, les articles de bureau ; les meubles, objets, accessoires et fournitures d'ameublement, de décoration, d'équipement et de confort de l'habitat,

les arts de la table, le linge de maison, les tissus, tissus d'ameublement et tapis, moquette ainsi que tous produits et accessoires nécessaires à un intérieur et à la décoration ; le conseil et la prestation de services se rapportant aux activités ci-dessus énumérées ; acquérir et exploiter, concéder, aliéner, donner en franchise sous quelque forme que ce soit, toutes marques, tous brevets artistiques ou industriels dans tous pays. » Les statuts, comme l'extrait Kbis de la SAS PACO RABANNE, démontrent que son activité théorique est étrangère à la commercialisation des parfums.

> [Télécharger la décision ici](#)

Cession tacite d'illustrations

La cession tacite d'une illustration peut être retenue par les juges. En effet, l'exigence d'un contrat de cession des droits de l'auteur stipulant notamment le droit de reproduction de l'illustration et respectant le formalisme édicté par l'article L131-3 du code de la propriété intellectuelle (notamment étendue, destination, durée, lieu de l'exploitation et de la reproduction) ne s'appliquent qu'aux contrats visés à l'article L131-2 précédent (contrat de représentation, d'édition et de production audiovisuelle), qui ne sont pas de ceux applicables aux illustrations.

Pour retenir une cession tacite des droits, les juges d'attacheront notamment à l'ancienneté et à la stabilité des relations entre les parties et la réalisation par l'illustrateur au cours de cette période de collaboration, contre rémunération, de dessins dont il ne pouvait ignorer qu'ils étaient destinés à être reproduits à des fins publicitaires, non seulement par son client mais également par l'ensemble des membres du réseau du client (franchiseur). L'illustrateur a été débouté de sa demande de contrefaçon dès lors qu'il agit plus de six ans après la cessation de sa collaboration avec son client.

> [Télécharger la décision ici](#)

Déposer une illustration à titre de marque

Acquisition des droits de dépôt

Le client d'un illustrateur doit s'assurer qu'il dispose bien des droits pour déposer l'illustration / le logo acquis au titre du droit des marques. En application des dispositions de l'article L711-4 e/ du code de la propriété intellectuelle, « ne peut être adopté comme marque un signe qui porte atteinte à des droits antérieurs et notamment à des droits d'auteur ».

En l'espèce, le dépôt d'un logo à titre de marque par le client d'un illustrateur, a été déclaré nul pour atteinte aux droits de l'illustrateur. Il importait peu que la marque déposée variait légèrement de l'illustration initiale dès lors que l'impression d'ensemble qui se dégageait des deux représentations graphiques était la même.

> [Télécharger la décision ici](#)

Utilisation de la marque MEDEF par les adhérents

Règlement collectif de marque

Les membres du MEDEF ne peuvent utiliser librement la marque MEDEF. Le règlement intérieur du MEDEF comporte une annexe relative au « règlement d'usage du nom MEDEF » stipulant que l'organisation territoriale adhérente respecte la charte graphique arrêtée par le MEDEF et n'y ajoute pas d'autres termes ou logos sauf autorisation expresse préalable et qu'en cas d'atteinte portée à ces signes « seul le MEDEF décide s'il y a lieu ou non d'agir ».

Il en ressort clairement qu'un membre n'est pas en droit de déposer des marques comportant l'acronyme « MEDEF » dont l'utilisation est régie par le règlement collectif de la marque. Le fait d'adopter la dénomination de « Mouvement des entreprises de Seine Saint-Denis » ou « mouvement des entreprises 93 » -qui est la présentation graphique du MEDEF sur son site- constitue des actes de contrefaçon des marques premières « mouvement des entreprises » et « mouvement des

entreprises de France » dont ces appellations ne se distinguent que par une référence géographique ne permettant pas au public pertinent d'identifier l'origine des produits et services respectivement offerts par chacune des organisations en cause.

Ce risque de confusion est par ailleurs aggravé par la notoriété de la marque première « Mouvement des Entreprises de France » et par le fait que les organisations affiliées au MEDEF national ont, précisément, vocation à utiliser les signes pour y adjoindre une identification les rattachant à une région.

Atteinte à la dénomination sociale du MEDEF

Le signe MEDEF est également protégé à titre de dénomination sociale. Ce signe distinctif ne constituant pas un droit de propriété intellectuelle, il n'est susceptible d'être protégé que sur le fondement de l'article 1382 du code civil si les utilisations litigieuses peuvent s'analyser comme des actes de concurrence déloyale. Dans cette affaire, l'atteinte à la dénomination sociale « Mouvement des entreprises de France-MEDEF » était aussi caractérisées et constitutives d'actes de concurrence déloyal.

> [Télécharger la décision ici](#)



Questions flash

A consulter en ligne

- Quelle protection pour les programmes des chaînes TV ?
- Divorce : le secret des correspondances s'applique-t-il ?
- Clause de non concurrence : quand payer la contrepartie ?
- Une prime peut-elle devenir un usage dans l'entreprise ?
- Comment homologuer un protocole transactionnel
- Contrefaçon de logo : quel est le délai pour agir ?



Modèles de contrats

A télécharger en ligne

- Contrat de coproduction audiovisuelle
- Contrat de coproduction cinématographique
- Contrat de coproduction Franco-étrangère
- Contrat de distribution de DVD
- Contrat de commande de Film publicitaire

(*) A [Télécharger ici](#)

