

REVUE ACTOBA

www.actoba.com | AVRIL 2016 - I



MARQUES

Détournement humoristique

AFFAIRE LECLERC

Publicité par les prix

GOOGLE FRANCE

& Délit de contrefaçon

DEGROUPEMENT

Responsabilité de FT

“MES DOCUMENTS”

Un dossier personnel ?

COPIE PRIVEE

Pas de renvoi en QPC

EMISSIONS WEB

Le contrat de réalisateur

CONSULTANT SPORTIF

Quel contrat applicable ?

Le juridique au service des opérationnels ...

FOCUS

Citation pour diffamation

n°243

3 Communication électronique

Responsabilité de Google France ?
 Supprimer ses données de Google
 Dégroupage : Mandat de France Télécom
 Changement d'offre du FAI
 Contrat de réalisateur d'émission internet
 Contrat de sonorisation de site internet
 Mes documents, un dossier personnel ?
 La copie privée soumise à une QPC ?

9 Audiovisuel / Image

Héritier de l'auteur réalisateur
 CDD d'usage d'assistant de production
 Terme du contrat d'édition de vidéogramme
 Adaptation audiovisuelle de ballet
 Salaire du réalisateur
 Sonorisation d'œuvre audiovisuelle
 Contrat de consultant sportif
 Valeur de la publication au RPCA

15 Publicité / Presse

Date, marque et tromperie
 RCS : Publicité trompeuse sanctionnée
 Mentions de la citation pour diffamation
 Protection d'un texte publicitaire
 Injures publiques
 Dénigrement par publication d'un livre blanc
 Publicité comparative validée
 Affaire Leclerc : publicité par les prix

19 Propriété intellectuelle

Droits de propriété intellectuelle de l'employeur
 Protection du NRJ Music Awards
 Protection de la marque All Blacks
 Titularité des droits d'auteur
 Nullité de la marque Fashion Jobs
 Détournement humoristique de marque
 Marque VIP Room
 Conditions de la déchéance de marque

Questions flash 26

Contrefaçon : peut-on assigner Google France ?
 Obliger un bailleur à faire des travaux ?
 Retards dans la remise d'un manuscrit
 Contrat de travail & répartition des heures
 Travail à domicile : la compensation du salarié
 Employeur basé à l'étranger : où poursuivre ?

>> A [Télécharger ici](#)

Modèles de contrats 26

Contrat de Location de Matériel audiovisuel
 Contrat d'option
 Contrat de Placement de produit
 Contrat de préachat de droits de diffusion
 Contrat de Production Audiovisuelle

>> 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

Contrefaçon : responsabilité de Google France ?

Fin de non-recevoir contre Google France

Conformément à l'article 122 du code de procédure civile, constitue une fin de non-recevoir tout moyen qui tend à faire déclarer l'adversaire irrecevable en sa demande, sans examen au fond, pour défaut de droit d'agir, tel le défaut de qualité, le défaut d'intérêt, la prescription, le délai préfix, la chose jugée. Et, en application des articles 31 et 32 du même code, l'action est ouverte à tous ceux qui ont un intérêt légitime au succès ou au rejet d'une prétention, sous réserve des cas dans lesquels la loi attribue le droit d'agir aux seules personnes qu'elle qualifie pour élever ou combattre une prétention, ou pour défendre un intérêt déterminé, toute prétention émise par ou contre une personne dépourvue du droit d'agir étant irrecevable.

La société GOOGLE FRANCE, société française créée en 2002, est une filiale de la société GOOGLE Inc, il s'agit d'une personne morale indépendante qui exerce essentiellement une activité de régie publicitaire, de marketing et de support juridique pour développer les services de la société américaine en France, ce n'est pas elle qui exploite le site google.fr ; elle n'a reçu aucun pouvoir de la société américaine pour la représenter en France, cette délégation a été faite au profit de la société GOOGLE IRLANDE qui exploite le site google.fr ; la société GOOGLE Inc est l'entité qui contrôle, dirige et prend toutes les décisions concernant les activités exploitées par elle.

Le fait que la société GOOGLE FRANCE soit le relais de la société Google Ireland ou de la société Google Inc n'est pas une qualité suffisante pour justifier qu'elle soit attraitée dans la cause. En conséquence, une société qui s'estime victime d'une contrefaçon de marque de la part de Google et qui ne rapporte aucun élément permettant de rattacher les faits de contrefaçon qu'elle allègue à la société Google France, doit être déclarée irrecevable à agir.

> [Télécharger la décision](#)

Supprimer ses données personnelles de Google

Droit au déréférencement : le contrôle de proportionnalité du juge

Le déréférencement de ses données nominatives de Google n'est pas un droit automatique. Le juge opère là aussi un contrôle de proportionnalité. Le déréférencement fait partie des mesures que le Président du TGI peut ordonner : aux termes de l'article 809 alinéa 1 du code de procédure civile, le président du tribunal de grande instance peut toujours, même en présence d'une contestation sérieuse, prescrire en référé les mesures conservatoires ou de remise en état qui s'imposent soit pour prévenir un dommage imminent, soit pour faire cesser un trouble manifestement illicite.

En matière de déréférencement de données personnelles, plusieurs droits s'opposent, en particulier le droit à l'information et le respect des données personnelles et de la vie privée.

Selon l'article 8 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, « Toute personne a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile et de sa correspondance » et selon les articles 7 et 8 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, « Toute personne a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile et de ses communications » et « Toute personne a droit à la protection des données à caractère personnel la concernant ». Conformément aux dispositions de l'article 9 du code civil, « Chacun a droit au respect de sa vie privée ».

S'agissant du droit d'accès et de rectification, conformément aux dispositions de l'article 40 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, modifiée par la loi n° 2004-801 du 6 août 2004, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, « toute personne physique... peut exiger du responsable du traitement que soient, selon les cas, rectifiées, complétées, mises à jour, verrouillées ou effacées

les données à caractère personnel la concernant, qui sont inexactes, incomplètes, équivoques, périmées, ou dont la collecte, l'utilisation, la communication ou la conservation est interdite. » L'article 6 de la même loi énonce qu'un traitement ne peut porter que sur des données à caractère personnel qui satisfont aux conditions de ce texte, notamment si : « 3° Elles sont adéquates, pertinentes et non excessives au regard des finalités pour lesquelles elles sont collectées et de leurs traitements ultérieurs, 4° Elles sont exactes, complètes et, si nécessaire, mises à jour ; les mesures appropriées doivent être prises pour que les données inexactes ou incomplètes au regard des finalités pour lesquelles elles sont collectées ou traitées soient effacées ou rectifiées. »

L'article 7 de ce texte dispose que « Un traitement de données à caractère personnel doit avoir reçu le consentement de la personne concernée ou satisfaire à l'une des conditions prévues par ce texte et notamment 5° La réalisation de l'intérêt légitime poursuivi par le responsable du traitement ou par le destinataire, sous réserve de ne pas méconnaître l'intérêt ou les droits et libertés fondamentaux de la personne concernée. »

S'agissant du droit d'opposition, conformément aux dispositions de l'article 38 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée, « toute personne physique a le droit de s'opposer pour des motifs légitimes, à ce que des données à caractère personnel la concernant fasse l'objet d'un traitement. »

Ces dispositions assurent la transposition de la directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, qui vise à garantir un niveau élevé de protection des libertés et des droits fondamentaux des personnes physiques, notamment de leur vie privée, à l'égard du traitement des données à caractère personnel, spécialement de ses articles 6 et 7, 12 et 14.

Déréférencement de Google : la position de la CJUE

Ces dispositions légales doivent s'interpréter à la lumière de la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne, selon laquelle, s'agissant du droit d'accès et de rectification visé à l'article 40 de la loi, le traitement de données exactes ne doit pas devenir, avec le temps, incompatible avec la directive

précitée. Tel est le cas lorsque ces données ne sont plus nécessaires au regard des finalités pour lesquelles elles ont été collectées ou traitées, spécialement lorsqu'elles apparaissent inadéquates, qu'elles ne sont pas ou plus pertinentes ou sont excessives au regard de ces finalités et du temps qui s'est écoulé, ainsi que l'a jugé la Cour de justice de l'Union européenne, dans son arrêt du 14 mai 2014 – affaire C-131/12 Google Spain SL, Google Inc / AEPD, Costeja Gonzalez- (cf. considérant 93).

S'agissant du droit d'opposition visé à l'article 38 de la loi, ainsi que l'arrêt susvisé l'a précisé, chaque traitement des données à caractère personnel doit être légitimé pour toute la durée pendant laquelle il est effectué (cf. Considérant 95).

Il convient, en tout état de cause, de concilier les droits fondamentaux à la vie privée et à la protection des données à caractère personnel avec les droits fondamentaux à la liberté d'expression et d'information énoncés dans les mêmes termes à l'article 10 de la Convention précitée, et à l'article 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne selon lesquels « Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontières », rappelés à l'article 9 de la directive précitée et de rechercher le juste équilibre entre l'intérêt légitime des internautes potentiellement intéressés à avoir accès à une information et les droits de la personne concernée (cf. Considérant 81 de l'arrêt du 14 mai 2014 précité).

Droit au déréférencement : une affaire récente

En l'occurrence, le moteur de recherche Google, accessible en France en version française à l'adresse www.google.fr, traite, enregistre, organise, conserve, communique et met à disposition de ses utilisateurs des données personnelles, de sorte qu'il opère bien un traitement de données à caractère personnel. La société Google Inc. Détermine les finalités et les moyens de son activité, elle est donc responsable du traitement des données réalisé par ledit moteur de recherche, au sens des articles 2 et 3 de la loi de 1978.

S'agissant d'une demande de déréférencement de Google formulée par un particulier, le droit français des données à caractère personnel est donc parfaitement

applicable. Pour ce qui est du bien-fondé d'une telle demande, elle ne peut être accueillie qu'autant qu'elle se rapporte aux résultats d'une recherche effectuée à partir du nom ou du nom et du prénom de l'intéressé.

Or, comme précisé dans l'affaire soumise, il ne ressort pas du procès-verbal de constat que l'huissier mandaté a effectivement constaté qu'en tapant le nom du demandeur, il obtenait dans le moteur de recherche Google les URL litigieuses (associant l'identité de l'intéressé à un escroc). Les sites référencés à partir de l'expression « xxx escroc » ne répondent pas à la définition du traitement de données personnelles visé par la loi. En l'occurrence, l'essentiel des données figurant sur les deux sites en cause se rapportait à une condamnation pénale de l'intéressé pour escroquerie or si l'intéressé fait état d'un préjudice personnel et professionnel qu'il subit du fait de ce référencement, ces raisons ne prévalent pas sur le droit fondamental de toute personne intéressée d'être informée des éventuelles décisions rendues à son encontre par une juridiction pénale, alors surtout que le tribunal a évoqué « une vaste organisation constituée de multiples associations et de sociétés commerciales en vue de collecter de l'épargne de particuliers » et qu'un grand nombre de parties civiles se sont constituées, alors que par ailleurs l'activité de la société « Analyse conseil en stratégie d'entreprise » qu'il indique avoir créée en 2013, est en relation avec le public, étant observé que la simple relation des faits à l'origine d'une telle condamnation ne peuvent caractériser une atteinte à la vie privée de l'intéressé.

Dégrouper : France Télécom doit-elle vérifier le mandat ?

La société France Telecom Orange, en application de la loi du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et du décret du 12 septembre 2000 relatif à la boucle locale, est tenue de répondre dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires aux demandes d'accès à la dite boucle locale. La société ne peut dès lors refuser

de satisfaire à une demande de dégroupage total émanant d'un opérateur tiers. Aucun manquement ne peut être retenu à l'encontre de la société France Telecom Orange qui n'a pas à vérifier l'existence d'un du client lorsque des opérateurs tiers lui soumettent une demande de dégroupage.

> [Télécharger la décision](#)

Changement d'offre du FAI

Si l'on peut admettre que la modification d'une offre existante puisse ne pas donner lieu à la conclusion d'un nouveau contrat, l'opérateur doit produire un document, même interne, permettant d'établir que son client a effectivement accepté la nouvelle offre qui lui est soumise (offre qui se substitue au contrat initial). En l'absence de tout élément justificatif, le seul fait que le matériel ait été envoyé et réceptionné par le client ne saurait suffire à justifier d'une quelconque acceptation du contrat proposé.

> [Télécharger la décision](#)

Contrat de réalisateur d'émission internet

Il semblerait qu'en matière de production d'émission pour une exploitation en ligne, la cession des droits du réalisateur au bénéficiaire du producteur soit automatique dès lors qu'un contrat de travail a été conclu entre les parties.

Dans cette affaire, il a été jugé que le salarié recruté pour réaliser et présenter des émissions de télévision diffusées de manière hebdomadaire sur internet et fixées sur vidéogrammes à but lucratif, n'avait pas de droit spécifique à une rémunération au titre de la divulgation, de la reproduction et de la représentation de l'oeuvre audiovisuelle.

Les juges ont retenu la cession automatique des droits d'auteur du salarié du fait de son contrat



de travail. En effet, au titre de l'article L. 132-24 du Code de la propriété intellectuelle, le contrat qui lie le producteur aux auteurs d'une oeuvre audiovisuelle, autres que l'auteur de la composition musicale avec ou sans paroles, emporte, sauf clause contraire et sans préjudice des droits reconnus à l'auteur, cession au profit du producteur des droits exclusifs d'exploitation de l'oeuvre audiovisuelle.

> [Télécharger la décision](#)

Contrat de sonorisation de site internet

L'exploitation de phonogrammes pour illustrer un site internet au-delà de la durée contractuelle consentie est constitutive d'une contrefaçon.

Licence de sonorisation de vidéos en ligne

En l'espèce, une société exploitant une librairie musicale d'illustration sonore composée d'enregistrements musicaux de répertoires français et internationaux a cédé à son client, le droit d'utiliser des enregistrements musicaux pour sonoriser les vidéos de son site internet (agent immobilier), à raison d'une minute 30 à deux minutes d'enregistrement par vidéo, ce sur une durée de 2 ans. Le client ayant continué à exploiter les phonogrammes au-delà de la licence, a été condamné pour contrefaçon.

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

Evaluation du préjudice

En l'absence de tout élément permettant d'apprécier le bénéfice retiré par le client des utilisations litigieuses, il était impossible d'apprécier pendant la durée du contrat la rémunération proportionnelle qu'aurait

dû percevoir le prestataire au titre de la diffusion des oeuvres qu'elle édite. Dans ces conditions, le préjudice du prestataire a été déterminé au regard de son manque à gagner résultant de la poursuite de l'utilisation des répertoires mis à disposition de son client nonobstant l'absence de renouvellement du contrat, soit une somme de 1.000 euros.

Pour rappel, selon l'article L331-1-3 du code de la propriété intellectuelle, les dommages et intérêts sont fixés en considération des conséquences économiques négatives, dont le manque à gagner, subies par la partie lésée, des bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte aux droits et du préjudice moral causé au titulaire de ces droits du fait de l'atteinte.

La juridiction peut, à titre d'alternative et sur demande de la partie lésée, allouer à titre de dommages et intérêts une somme forfaitaire qui ne peut être inférieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si l'auteur de l'atteinte avait demandé l'autorisation d'utiliser le droit auquel il a porté atteinte.

> [Télécharger la décision](#)

Mes documents, un dossier personnel du salarié ?

Dossiers personnels du salarié

Le dossier « Mes documents » présent sur tout ordinateur Windows n'est pas considéré par les tribunaux comme un dossier personnel. Dans une affaire, le salarié licencié entendait voir écarter des débats le constat d'huissier établi à la demande de l'employeur, après sa mise à pied, en violation de sa vie privée, au motif que les documents qui ont fait l'objet des constatations effectuées sur l'ordinateur désigné comme celui mis à sa disposition par l'employeur, classés dans le dossier 'mes documents', étaient des fichiers personnels.

Les dossiers et fichiers créés par un salarié grâce à l'outil informatique mis à sa disposition par son employeur pour l'exécution de son travail sont présumés, sauf si le salarié les identifie comme étant

personnels, avoir un caractère professionnel de sorte que l'employeur peut y avoir accès hors sa présence. Des fichiers intégrés dans le disque dur de l'ordinateur mis à disposition du salarié par l'employeur ne sont pas identifiés comme personnels du seul fait qu'ils sont classés dans un dossier intitulé 'mes documents'.

Droit de contrôle des fichiers du salarié

Dans l'affaire en cause, l'huissier instrumentaire a constaté la présence dans un dossier intitulé 'mes documents' de documents se trouvant bien sur l'ordinateur du salarié mis à sa disposition par l'employeur. Aucune mention ne permettant de les identifier comme personnels et aucune disposition restreignant le pouvoir de consultation de l'employeur ou le soumettant à des conditions particulières n'étant invoquée, l'employeur était en droit de les ouvrir hors la présence du salarié ; dès lors, le constat établi par l'huissier de justice constituait un mode de preuve licite.

> [Télécharger la décision](#)

La copie privée soumise à une QPC ?

Les juges ont débouté la société ACER de sa demande de soumission de question prioritaire de constitutionnalité à la Cour de cassation. La société faisait valoir que l'encadrement législatif en matière de copie privée était insuffisant tant sur la définition de la copie privée que de sa rémunération en ce qu'il laisserait à la commission copie privée une latitude excessive conduisant à la fixation unilatérale par le collège des ayants droits d'une rémunération excessive et indue qui porterait atteinte au droit de propriété et à la liberté d'entreprendre.

L'article 34 de la Constitution énonce que : 'La loi détermine les principes fondamentaux (...) du régime de la propriété (...) et des obligations civiles et commerciales'. Il se déduit de l'article 37 de la constitution que, quelle que soit la matière considérée dans le domaine de la loi, le pouvoir réglementaire est toujours compétent pour fixer les détails et l'application des règles déterminées par le législateur. De même, la méconnaissance par le législateur de sa propre compétence ne peut être invoquée à l'appui d'une question prioritaire de constitutionnalité que dans le cas où celle-ci affecte par elle-même

un droit ou une liberté que la Constitution garantit.

Rémunération pour copie privée

Concernant la rémunération pour copie privée et ainsi que rappelé in limine :

– les articles L. 122-5 et L.211-3 du code de la propriété intellectuelle posent le principe de la licéité de la copie réalisée à partir de sources licites et réservée à l'usage privé, que les bénéficiaires de droits d'auteur et de droits voisins ne peuvent interdire ;

– et les articles L.311-1 et suivants de ce code fixent, en contrepartie, le principe d'une rémunération des auteurs, artistes-interprètes et producteurs au titre de ces copies privées, créant la commission copie privée, chargée de définir les types de support, les taux de rémunération et les modalités de versement de celle-ci et prévoyant tant sa composition, paritaire, que les modalités de désignation de ses membres.

Ces dispositions, en instaurant ainsi une commission administrative composée pour moitié de représentants des bénéficiaires de la rémunération pour copie privée, pour un quart de représentants des fabricants ou importateurs des supports concernés et pour un dernier quart de représentants des consommateurs, a manifestement paré au risque d'arbitraire dans la fixation d'une compensation équitable en assurant un juste équilibre entre les créanciers et les débiteurs, directs et indirects, concernés.

A cet égard, la société ACER ne démontrait pas que la rémunération pour copie privée est, en pratique, unilatéralement fixée par le collège des ayants droits en ce que le risque de division entre les deux collèges distincts des débiteurs directs et des débiteurs indirects serait tel qu'il rendrait illusoire le paritarisme de cette commission ainsi que la possibilité de tout arbitrage en amont des décisions de la commission copie privée tandis que le contrôle contentieux a posteriori ne remettrait en cause que très résiduellement les conséquences de l'illégalité.

Le législateur n'a pas davantage méconnu l'étendue de sa compétence normative en laissant à cette commission administrative le soin de définir les critères à prendre en considération dès lors qu'il a clairement

défini l'objet de la rémunération pour copie privée (article L 311-1), ses débiteurs et ses bénéficiaires (L 311-4 et L 311-7), son mode de collecte (L 311-6), son assiette telle qu'elle ressort de l'adoption de la loi du 20 décembre 2011 (articles L 311-1, L 311-4 et L 311-8 qui prévoit des exclusions), tenant ainsi compte du contexte de rapide évolution des techniques et des supports, outre de même les principes généraux applicables pour l'évaluation du taux de cette rémunération (L 311-3 et L 311-4).

Il n'est pas établi que la rémunération pour copie privée est excessive en ce qu'elle ne refléterait pas la réalité de l'exception de copie privée.

Droit de propriété et copie privée

La société ACER n'établissait donc pas que les dispositions querellées ont manifestement pour effet de porter atteinte au respect du droit de propriété garanti par les articles 2 et 17 de la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen du 26 août 1789, dans la mesure où le législateur peut y apporter des limitations justifiées par des motifs d'intérêt général et proportionnées à l'objectif poursuivi et où le législateur n'a pas manifestement méconnu ces exigences, en limitant le droit de propriété des fabricants et importateurs de supports par le recours au mécanisme de la rémunération pour copie privée, dans le souci d'assurer l'équilibre entre celui-ci et celui des auteurs, artistes-interprètes et producteurs. Il n'y a pas non plus d'atteinte disproportionnée à l'exercice de la liberté d'entreprendre, garanti par l'article 4 de la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen du 26 août 1789.

> [Télécharger la décision](#)

Héritier de l'auteur réalisateur



La preuve de la qualité d'héritier d'un auteur (y compris un auteur audiovisuel) s'établit par tout moyen conformément aux dispositions de l'article 730 du code civil et l'acceptation d'une succession peut être tacite, lorsque le successible accomplit un acte qui révèle son intention d'accepter, qu'il ne pouvait réaliser qu'en sa qualité d'héritier acceptant (article 782 du code civil). En l'occurrence les démarches de la cohérie, en vue d'obtenir le versement des arrérages de pension du défunt ou encore, l'introduction d'une procédure, constituent des actes positifs, révélateurs de leur intention d'accepter la succession.

> [Télécharger la décision ici](#)

CDD d'usage d'assistant de production

Contrat d'assistant de production

Si l'activité de la société MCM lui permet, en application des articles L 1242-2 3° et L 1244-1 3° du code du travail, de conclure des contrats à durée déterminée successifs avec le même salarié pour l'exécution d'une tâche précise et temporaire, ces contrats doivent, conformément à l'article L 1242-12, être établis par écrit, indiqué le motif ainsi que différentes mentions et, en application de l'article 1242-13, être transmis au salarié dans les deux jours ouvrables suivant l'embauche. A défaut, ils sont réputés conclus pour une durée indéterminée.

Caractère ponctuel de la production de spots publicitaires

L'usage constant de recourir aux contrats à durée déterminée dans le secteur d'activité de l'audiovisuel pour l'emploi de chargé de production n'est pas contesté. En l'espèce, l'ensemble des contrats journaliers signés d'une durée mensuelle moyenne de 6 jours et a trait à l'émission ou la production de spots promotionnels. La production de spot publicitaire dépendant de commandes ponctuelles de clients, c'est à juste titre que les juges ont considéré que le recours aux contrats à durée déterminée d'usage était justifié et ont en conséquence débouté le salarié de sa demande en requalification de ses contrats en un contrat à durée indéterminée.

> [Télécharger la décision ici](#)

Terme du contrat d'édition de vidéogramme

Il a été jugé qu'en poursuivant sans droit l'exploitation du film « Trois jours à vivre », sans le consentement des auteurs, la société René CHATEAU a commis des actes de contrefaçon, conformément aux dispositions de l'article L122-4 du code de la propriété intellectuelle. La société d'édition de vidéogrammes en dépit du terme de ces conventions, a continué à exploiter le film en litige et a donc commis un acte de contrefaçon sans pouvoir exciper de sa bonne foi.

> [Télécharger la décision ici](#)

Adaptation audiovisuelle de ballet

Adaptation audiovisuelle d'un ballet

Une danseuse étoile de grande notoriété, a souhaité procéder à une adaptation audiovisuelle du ballet Giselle créé le 28 juin 1841 sur le livret de Théophile Gauthier et le librettiste Vernoy de Saint Georges qui fut dansé et chorégraphie au travers de 220 versions. Une coauteure a été sollicitée pour participer à l'écriture de la version audiovisuelle de ce ballet. Cette dernière a élaboré plusieurs versions du 'scénario' tandis que se poursuivaient les discussions avec les producteurs, et le réalisateur pressenti.

La danseuse étoile a été condamnée pour contrefaçon pour s'être largement inspirée du scénario en cause pour réaliser une version scénique du ballet Giselle commandé par le ballet de Finlande.

Cession des droits d'adaptation

L'adaptateur bénéficie de la protection de l'article L 112-3 du code de la propriété intellectuelle qui dispose les auteurs d'adaptation ou arrangement des oeuvres de l'esprit jouissent de la protection instituée

par le code de la propriété intellectuelle sans préjudice des droits de l'auteur de l'oeuvre originale.

Un spectacle de ballet est une oeuvre de collaboration au sens de l'article L 113-2 du CPI entre l'auteur du livret qui définit les personnages, les lieux, les lieux les actions et leur enchaînement, l'auteur de la chorégraphie, l'auteur de la musique, l'auteur des décors, l'auteur des costumes, auxquels peuvent se joindre d'autres contributeurs pour des prestations qui peuvent dans certains cas être qualifiées d'originales.

Le ballet Giselle fut créé le 28 juin 1841 en deux actes sur la scène de l'Opéra de Paris, selon le livret de Théophile Gauthier et du librettiste Vernoy de Saint Georges, une chorégraphie de Coralli et Perrot et une musique d'Adolphe Adam et a fait l'objet de plus de 220 représentations.

En l'occurrence, le scénario en cause, s'il reprend les éléments traditionnels du ballet Gisèle il revêt par ces apports originaux un caractère original, éligible à la protection du droit d'auteur. Dès le prologue, le scénario rend les personnages principaux plus complexes. Il redonne, avec des moyens neufs, du poids à ces personnages dont la silhouette s'était amenuisée derrière le rôle de Giselle qui avait, avec le temps, pris de plus en plus d'ampleur sur la base de la virtuosité technique. Le scénario était donc original et éligible à la protection du droit d'auteur.

Contrefaçon de ballet établie

L'examen de l'enregistrement du ballet a fait apparaître que ladite représentation était une transposition du travail cinématographique sur une scène qui allie dramaturgie, chorégraphie et scénographie. Il en ressort que la danseuse étoile en exploitant le scénario sans l'autorisation de la coauteure et sans la citer a commis des actes de contrefaçon de ses droits d'auteur et a porté atteinte à son droit moral.

> [Télécharger la décision ici](#)

Salaire du réalisateur

Un salarié a été engagé par une société de production en qualité d'auteur de texte pour écrire le scénario d'un film et en qualité d'auteur réalisateur pour diriger la préparation de la production, établir le découpage technique, assurer la direction des prises de vues et des enregistrements sonores et diriger le montage et tous travaux de finition jusqu'à l'établissement de la version définitive du film. Il était prévu une rémunération de la cession du droit d'auteur. En revanche, ce contrat était taisant sur le salaire afférent au travail de technicien réalisateur effectué. La question était donc de déterminer la grille de salaires applicable.

Le salarié revendiquait l'application de l'accord collectif national du 3 juillet 2007 sur les salaires des techniciens de la production cinématographique, étendu et rendu obligatoire par arrêté ministériel du 26 novembre 2007, qui s'impose à la société de production en raison de son activité de production de films et du film qu'il a réalisé qui est un film de court métrage non exclusivement destiné au marché de la télévision et pouvant être exploité au cinéma, en vidéo/DVD, en VOD et sur internet.

L'AGS soutenait que le salarié a été embauché pour la réalisation d'une oeuvre audiovisuelle destinée au seul marché de la télévision, de sorte que l'accord professionnel de production cinématographique n'était pas applicable au contrat.

Convention collective de la production audiovisuelle?

La société de production n'étant pas adhérente, ou membre d'une organisation signataire ou d'une organisation ayant adhéré à la convention collective de la production audiovisuelle dont elle admet le caractère non-étendu, elle ne revendiquait pas en avoir fait une application volontaire. Cette convention ne lui était donc pas applicable.

S'agissant de l'accord professionnel du 3 juillet 2007, celui-ci prévoit en son article 3 que la grille des salaires annexée à l'accord est applicable au 1er juillet 2007 et pendant la durée restant à courir des



conventions collectives du 30 avril 1950 et 1er août 1960. La convention collective du 30 avril 1950 a été dénoncée par le syndicat des producteurs de films le 21 mars 2007. En application de l'article L2261-11 du code du travail, en cas de dénonciation par une partie seulement des signataires, ce qui est le cas en l'espèce, le texte de la convention reste applicable à l'auteur de la dénonciation durant le délai de survie qui est d'une année à compter de l'expiration du délai de préavis, sauf clause prévoyant une durée déterminée supérieure. La dénonciation ne contient pas l'indication de la durée du préavis, de sorte que cette durée est de trois mois.

Le début de la période d'emploi du salarié était antérieur à l'expiration du délai de survie. Ainsi la dénonciation de la convention collective du 30 avril 1950 par le syndicat des producteurs de films n'avait pas fait cesser le cours de cette convention au jour de la relation de travail.

Cet accord professionnel est applicable aux entreprises françaises et étrangères dont l'activité principale consiste à produire des films cinématographiques de long métrage, des films cinématographiques de court métrage et des films publicitaires lorsque ces entreprises produisent sur le territoire français (en ce compris les départements d'outre-mer) et à l'ensemble des personnels des entreprises visées ci-dessus, employés aux termes d'un contrat soumis au droit français. A titre indicatif, les entreprises relevant du code NAF 921 C ou 921 B pour les films publicitaires entrent dans le champ d'application du présent accord. Il a été étendu par arrêté du 26 novembre 2007. Les conditions de territorialité de production et d'applicabilité du droit français sont réunies.

Activités principales de la société de production

Aux termes de l'article L261-2 du code du travail, la convention collective applicable est celle dont relève l'activité principale exercée par l'employeur. En cas de pluralité d'activités, le juge doit rechercher l'activité principale réellement exercée par l'employeur. L'activité principale est celle qui occupe le plus grand nombre de salariés, ou encore celle qui représente le plus grand chiffre d'affaires. L'employeur, à la différence du salarié, dispose aisément des

éléments de preuve lui permettant d'établir quelle est son activité principale. La preuve de la primauté d'activité ne saurait être mise à la charge du salarié.

Au cas d'espèce, il ressort de l'extrait K bis de la société de production que son objet social est la création, réalisation, production, distribution, diffusion de toutes oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles, et toutes opérations liées au cinéma, à la publicité, au multimédia et à l'audiovisuel. Son activité englobe la production cinématographique et donc la production de films cinématographiques. Elle ne fait pas valoir que cette activité serait secondaire par rapport à son activité dans le domaine audiovisuel qui vient en second rang dans l'énumération de ses domaines d'activité, se bornant à soutenir que le film dont elle a confié la réalisation au salarié était une oeuvre audiovisuelle destinée à la télévision, ce qui est indifférent pour déterminer l'accord applicable. Elle ne produit pas d'indications sur la répartition des ses effectifs et de son chiffre d'affaires entre ses activités cinématographiques et ses autres activités, tout comme elle se garde de justifier de la convention collective qu'elle applique à ses salariés, alors qu'elle ne peut ignorer que la première des questions soumises à la cour est celle de l'applicabilité de l'accord professionnel invoqué par le salarié.

Application de l'accord professionnel du 3 juillet 2007

En considération de ces éléments, les juges ont retenu que l'activité principale de la société de production est la production cinématographique de sorte que l'accord professionnel du 3 juillet 2007 lui est applicable. Toutefois la grille des salaires minima hebdomadaires garantis des techniciens de la production cinématographique ne mentionne pas la fonction de réalisateur de sorte qu'elle n'indique pas de montant minimum de rémunération pour cette catégorie de techniciens.

Il appartient donc aux juges de déterminer de la manière aussi réaliste que possible la valeur de la prestation de travail du réalisateur au regard de ses fonctions, des qualifications nécessaires et de la plus-value apportée par son activité, en se fondant sur tout élément pertinent, tels que les usages constatés dans le secteur



professionnel concerné, ou encore en opérant une analogie avec une convention ou un accord collectif applicable dans un secteur d'activité proche ou similaire.

Selon la convention collective nationale des techniciens de la production cinématographique, du 30 avril 1950, les techniciens du cadre de la production sont le réalisateur, le directeur de production, le directeur de photographie, l'architecte décorateur chef, le chef monteur et le chef opérateur du son (art. 5). Le réalisateur a la responsabilité des prises de vues et de son, du montage et de la sonorisation du film, cela conformément au découpage et au plan de travail établis entre le producteur et lui-même (art 6).

Ainsi, dans le secteur professionnel du cinéma, le réalisateur, suivant l'usage constaté, supervise les cadres techniques en charge des prises de vues, du son et du montage, puisqu'il a la responsabilité de ces domaines. Il est expressément convenu dans le contrat d'auteur réalisateur conclu entre la société de production et le salarié que celui-ci assure la direction des prises de vues et des enregistrements sonores. Si les fonctions du salarié ne permettent pas de l'assimiler à un directeur de photographie, elles le placent en situation au moins égale à ce cadre technique en raison de ce que la direction et la responsabilité des prises de vues lui incombent.

Dès lors, la rémunération à laquelle il peut prétendre est égale à celle d'un directeur de photographie. Cette rémunération se calcule sur une base de travail hebdomadaire de 39 heures qui est celle du secteur de la production cinématographique. En l'occurrence, cette rémunération mensuelle a été fixée à 10.055,88 euros.

> [Télécharger la décision ici](#)

Sonorisation d'œuvre audiovisuelle

Concernant la sonorisation du film « Pédale dure », la Spedidam, invoquant l'absence d'autorisation des artistes-interprètes aux utilisations secondaires de leur prestation fixée seulement pour des phonogrammes du commerce, a poursuivi la société de production.

Valeur probante des feuilles de présence

Les juges ont dénié toute force probante aux feuilles de présence des artistes interprètes en la cause. Une feuille de présence établie et signée de nombreuses années après la fixation prétendue de la prestation, comme le prouve la mention de l'article L 212-3 du code de la propriété intellectuelle issu de la loi du 3 juillet 1985, est dénué de toute force probante. La participation de l'artiste interprète ne saurait résulter des feuilles de présence, signées d'eux seuls et largement postdatées.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrat de consultant sportif

Rupture du contrat de consultant Rugby

Un consultant sportif pour RTL a tenté sans succès, de faire requalifier sa collaboration en contrat de travail. Le consultant, journaliste professionnel depuis 1964, après avoir été grand reporter, avait acquis sa notoriété en tant que journaliste sportif, notamment dans le domaine du rugby. RTL avait recruté ce dernier en qualité de journaliste pigiste sous contrat à durée déterminée pour réaliser diverses chroniques à l'occasion des matchs de l'équipe de France de rugby, notamment pendant la coupe du monde. Par la suite, le consultant a fondé sa société ayant pour objet « le conseil en communication, consultant auprès des médias, chroniqueur multimédia ». Les parties ont alors conclu plusieurs contrats de consultant rugby à courte durée. Suite à la publication d'un Tweet rédigé en ces termes « A toutes mes consoeurs, je dis baisez utile vous avez une chance de vous retrouver première Dame de France ;-)', RTL a rompu sa collaboration avec le. Ni la rupture abusive du contrat de consultant sportif, ni la qualification de contrat de travail n'ont été retenues par les juges.

Conditions du contrat de travail

Le contrat de travail se définit par l'engagement d'une personne à travailler pour le compte et sous la direction d'une autre moyennant rémunération, le lien de subordination juridique ainsi exigé se caractérisant par l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné.

Les juges ont conclu à l'absence de lien de subordination : l'existence d'une relation de travail ne dépend ni de la volonté exprimée par les parties ni de la dénomination qu'elles ont donnée à leur convention mais des conditions de fait dans lesquelles est exercée l'activité. Il appartient en conséquence aux juges, d'examiner les conditions de fait et de qualifier la convention conclue entre les parties, sans s'arrêter à la dénomination qu'elles ont retenue entre elles.

S'il n'est pas contesté que le journaliste intervenait en direct à l'émission «RTL en direct de l'Equipe» et plus généralement à l'occasion des grands événements sportifs tels que le tournoi des six nations et les matchs de l'équipe de France de rugby, l'intéressé n'a pu prouver qu'il devait se conformer à des instructions ou directives et rendre des comptes à l'employeur. Il ne saurait à cet égard prétendre qu'«il obéissait à des directives précises» en respectant le planning des émissions établi par la «Direction des Sports et de l'Information» en fonction de l'actualité sportive, une telle contrainte liée à l'horaire de diffusion des émissions auxquelles il participait étant inhérente à l'objet même de ses prestations.

Présomption de salariat de journaliste exclue

Le consultant de prévalait également de la présomption de salariat instaurée en faveur des journalistes professionnels par l'article L 7112-1 du code du travail, en exposant qu'il a continué à exercer le même métier pour le compte de la société en qualité de pigiste.

Aux termes des dispositions de l'article L 7111-3 alinéa 1 du même code, «est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice d'une profession dans une ou plusieurs

entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources». L'article L 7112-1 dispose que «Toute convention par laquelle une entreprise de presse s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un journaliste professionnel est présumée être un contrat de travail. Cette présomption subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération ainsi que la qualification donnée à la convention par les parties.». Enfin, en application des dispositions de l'article L 7111-5, «les journalistes exerçant leur profession dans une ou plusieurs entreprises de communication au public par voie électronique ont la qualité de journaliste professionnel».

Toutefois, le consultant ne justifiait pas qu'au cours de ces périodes, il ait tiré le principal de ses ressources de l'exercice de sa profession de journaliste, dès lors qu'il ne produisait ni ses avis d'imposition sur le revenu ni tous autres documents permettant de connaître le montant total de ses ressources, leur origine et leur ventilation entre ses diverses activités journalistiques et ses autres activités, étant observé que selon son extrait Kbis, sa propre société de consulting a également pour activité le conseil en communication, activité qui n'est pas par nature celle d'un journaliste.

> [Télécharger la décision ici](#)

Valeur de la publication au RPCA

L'inscription d'un contrat de cession de droits audiovisuels (vente ou autre) au RPCA ne constitue qu'une formalité de publicité et n'entraîne aucun effet sur sa validité. En cas de contradiction avec un autre contrat de cession publié plus tardivement, l'inscription au RPCA prime.

Versions contradictoires de cessions de droits

En l'espèce, les juges ont soulevé plusieurs contradictions sur les droits audiovisuels cédés : i) publication au RPCA intervenue 33 ans après la conclusion de l'acte et quatre années après le décès de l'auteur, contrairement à tous les autres actes contemporains, lesquels ont été transcrits dans les quelques mois de leur régularisation

; ii) l'acte était en contradiction avec celui régularisé entre les mêmes parties en 1970, en vertu duquel l'auteur a cédé au producteur ses droits d'auteur et de réalisateur à titre exclusif pendant 15 ans, à compter de la première présentation publique du film (en vertu de cette convention, l'auteur ne pouvait donc deux mois plus tard, céder à nouveau les droits dont il ne disposait plus) ; iii) le contrat litigieux porte sur une durée de 50 ans, alors que de manière habituelle, au vu des nombreux contrats de même type l'auteur ne cédait initialement ses droits que pour des durées moindres (10, 15 ou 25 ans) ; iv) Enfin et surtout, quand bien même ce contrat serait régulier, il n'intéresse que la société de production et non pas le gérant de celle-ci, lequel ne disposait donc d'aucun droit pour consentir lui-même comme il l'a fait, l'autorisation d'exploiter le film litigieux.

> [Télécharger la décision ici](#)

Date, marque et tromperie

Date dans une marque

Une marque de thé incluant la mention de l'année 1837 peut être déclarée nulle pour tromperie si cette date ne correspond à aucun élément vérifiable. Selon l'article L 711-3 sous c), du code de la propriété intellectuelle, « ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe (...) de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ». En l'espèce, la date de 1837 est associée à la dénomination du titulaire de la marque et l'ensemble des codes et des mots utilisés sur le packaging fait croire au consommateur de thé que l'entreprise commercialisant les produits marqués a été créée en 1837.

Application à l'agroalimentaire

En effet, pour le consommateur de thé, l'ancienneté d'une marque constitue un critère déterminant pour la qualité du produit puisqu'elle implique un savoir-faire et une longue expérience et qu'en aucun cas le consommateur français de thé, même averti, ne peut comprendre que la date de 1837 évoquerait la création de la Chambre du commerce de Singapour et la libéralisation du commerce du thé dans cette colonie britannique. La marque en cause a donc été déclarée nulle en ce qu'elle présente un caractère déceptif.

> [Télécharger la décision ici](#)

RCS : Publicité trompeuse sanctionnée

Pratiques commerciales trompeuses

Les juges ont confirmé l'injonction faite à une société de cesser de diffuser et d'utiliser des supports publicitaires présentant de fortes similitudes avec des documents officiels du registre du commerce tenus par les greffes des tribunaux de commerce. Les supports litigieux ont été considérés comme trompeurs au regard des dispositions relatives aux pratiques commerciales trompeuses au sens notamment de

l'article L. 121-1-1, 20° du code de la consommation.

Le juge a sanctionné en premier lieu la combinaison des éléments suivants sur le document diffusé : l'indication « info-kbis » ou « info-siret » en caractères gras de grande taille suivie de la mention « L'information sur les entreprises du registre du commerce et des sociétés », considérée comme de nature à tromper le prospect sur l'expéditeur et, enfin, le terme de « publicité » lequel, selon le juge, aurait dû apparaître dans l'en-tête ou à tout autre emplacement au recto mais toujours en caractères apparents.

Le support est également trompeur, en ce qu'il laisse le prospect croire à un document administratif avec obligation de payer le prix demandé au titre de l'enregistrement au registre du commerce et des sociétés et non d'un service d'une société privée, l'intitulé « fiche d'enregistrement » suivi des informations de la société prospectée et de l'encadré type facture (prix HT ; TVA ; et TTC), accompagné d'un coupon ainsi rédigé « Merci de retourner le coupon ci-dessous sous 8 jours avec son règlement », renforçant l'idée d'un document officiel.

> [Télécharger la décision ici](#)

Mentions de la citation pour diffamation

L'article 55 du code de procédure civile dispose que l'assignation est l'acte d'huissier de justice par lequel le demandeur cite son adversaire à comparaître devant le juge.

Une citation pour diffamation est frappée de nullité dès lors que d'une part, elle ne contient pas élection de domicile dans la ville où siège la juridiction saisie et d'autre part n'a pas été signifiée au Procureur de la République. Ces formalités substantielles sont prescrites à peine de nullité d'ordre public, l'article 53 de la loi du 29 juillet 1881 étant applicables aussi bien devant les juridictions civiles que devant les juridictions pénales.

Pour rappel, l'acte d'assignation doit également dans le dispositif de ses demandes être conforme aux dispositions de l'article 53 et viser le texte qui prévoit la

répression qui, seul, permet de connaître la nature des faits qui sont reprochés, ce que ne permet pas le seul renvoi à l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881 qui comporte une définition générale des faits répréhensibles et vise tout à la fois la diffamation et l'injure publique.

> [Télécharger la décision ici](#)

Protection d'un texte publicitaire

Conditions de la protection
Un texte publicitaire est éligible à la protection du droit d'auteur. Selon l'article L 111-1 du code de la propriété intellectuelle, 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 ». Sont protégeables toutes les œuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination. Sont considérées notamment comme œuvres de l'esprit, les livres, brochures, et autres écrits littéraires, artistiques et scientifiques.

Un texte publicitaire peut être l'objet d'une propriété littéraire et artistique à condition qu'il porte la marque d'une œuvre de l'esprit. L'originalité de l'œuvre doit s'apprécier de manière globale de sorte que la combinaison des éléments qui la caractérise du fait de leur agencement particulier lui confère une physionomie propre qui démontre l'effort créatif et le parti pris esthétique portant l'empreinte de la personnalité de l'auteur. Néanmoins, lorsque cette protection est contestée en défense, l'originalité de l'œuvre doit être explicitée par celui qui s'en prétend l'auteur, seul ce dernier étant à même d'identifier les éléments traduisant sa personnalité.

Originalité insuffisante

En l'occurrence, une société n'a pas obtenu de protection sur le texte publicitaire suivant : « Deglingos : nom masculin familier. Animaux rigolos, foldingos mais pas craignos. Les Déglingos sont une espèce unique d'animaux contaminée par la rigolote (ligue). Ils parlent leur propre langue qui consiste à terminer certains mots par « os » et ont un objectif: participer

à la Dégling 'Star. Ils répètent leur première chanson et espèrent la sortir très prochainement. » Les termes utilisés pour la composition du texte sont tirés du langage courant, ou des mots se terminant par le suffixe « os » qui sont, selon l'article du Larousse de la langue française, largement connus pour avoir été à la mode dans les années 1980 dans le langage des jeunes. En effet, il s'agit d'un texte employant des mots courants pour des phrases construites comme chacun pourrait le faire, présentant des Déglingos dans l'univers commun de la chanson, dont la présentation sous forme de définition est une idée de libre parcours.

Protection alternative par la concurrence déloyale

Toutefois, la concurrence déloyale a été retenue par reprise illicite de la marque « Les deglingos » par un concurrent (la société CORA). Ce dernier a repris le texte publicitaire attaché aux peluches LES DEGLINGOS et la marque éponyme dans son catalogue publicitaire. La société CORA en procédant à la commercialisation de peluches se référant à la désignation des peluches LES DEGLINGOS par la reprise du texte publicitaire et de la marque, a ainsi profité de l'image connue des peluches LES DEGLINGOS pour promouvoir ses produits au préjudice de la société GLOBE TROTOYS.

> [Télécharger la décision ici](#)

Injures publiques

Des faits d'injures publiques, relevant de la seule application de la loi du 29 juillet 1881, y compris devant la juridiction civile, sont tenus d'en respecter les dispositions, et notamment celles de l'article 53 qui prévoit que la citation précise et qualifie le fait incriminé et indique le texte de loi applicable à la poursuite.

Si la citation est à la requête du plaignant, elle

contient élection de domicile dans la ville où siège la juridiction saisie et doit être notifiée tant au prévenu qu'au ministère public. Toutes ces formalités seront observées à peine de nullité de la poursuite.

> [Télécharger la décision ici](#)

Dénigrement par publication d'un livre blanc

Délict de déniement

Le déniement consiste à jeter publiquement le discrédit sur les produits, l'entreprise ou la personnalité d'un concurrent. Il peut résulter d'informations malveillantes, de critiques systématiques, ce qui constitue un déniement direct. Il est constitué même si les faits révélés par l'auteur du déniement sont exacts.

Dans cette affaire, le déniement a été retenu contre un intégrateur de solutions informatiques qui a publié un livre blanc sur le choix des meilleures solutions ERP du marché. Si un livre blanc est un outil d'aide à la décision par la proposition d'une analyse extérieure à tout rapport de concurrence et que le terme même de 'livre blanc' suggère auprès des lecteurs (ou internautes) une analyse objective des ERP objet de l'étude, il s'agissait en réalité d'une analyse subjective des offres du marché à laquelle s'est livrée l'intégrateur.

Termes dénigrants

Le livre blanc en cause intitulé EPR est un document public, à libre disposition, sous réserve du renseignement d'un formulaire sur internet. En introduction du livre blanc il est indiqué que l'étude, après une sélection préalable, portera sur cinq solutions (identifiées par leurs marques) retenues comme compétitives, fiables et pérennes.

Afin d'indiquer son choix des logiciels open source ERP avec lesquels il a décidé de travailler, l'intégrateur expose au cours de son livre blanc les raisons pour lesquelles il a décidé de ne pas s'engager avec la solution dénigrée « solutions fonctionnelles et techniques honorables

mais qui n'offrent pas en l'état d'ouverture suffisante pour l'intégration par de nouvelles tierces parties ».

Il était donc indéniable qu'afin de justifier son choix de partenaires, et bien que par ailleurs des qualités positives du logiciel en cause soient également relevées, l'intégrateur impute des limites à ce logiciel, de nature à le déprécier aux yeux du public et du consommateur (ce qui est de nature à décourager un consommateur potentiel).

> [Télécharger la décision ici](#)

Publicité comparative validée

Assez rare pour être souligné, le Tribunal a validé la diffusion par la société CASINO de publicités comparatives entre les prix pratiqués au sein de son hypermarché et ceux pratiqués dans l'hypermarché E.LECLERC, concurrent géographique direct.

Article L 121-8 du code de la consommation

Il appartient aux juges de vérifier si les dispositions de l'article L 121-8 du code de la consommation sont respectées. Cet article prévoit que toute publicité qui met en comparaison des biens, en identifiant implicitement ou explicitement un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent est licite que si elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur, elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif, elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ses biens ou services dont le prix peut faire partie.

La diffusion d'une publicité comparative qui ne répond pas à ces conditions légales occasionne un préjudice au concurrent visé par cette publicité et qui doit être réparé sur le fondement de l'article 1382 du Code civil.

Le régime de la publicité comparative a été assoupli et désormais le prix n'est plus qu'une caractéristique objectivement comparée au même titre que les autres, devant être comme elle essentielle, pertinente,

vérifiable et représentative des biens ou services.

Selon la jurisprudence communautaire, issue des décisions de la Cour de Justice de l'Union Européenne, il n'est plus nécessaire d'effectuer une comparaison sur des produits rigoureusement identiques, mais simplement sur des produits qui répondent aux mêmes besoins ou qui ont le même objectif c'est-à-dire qui présente un 'degré d'interchangeabilité' suffisant pour le consommateur. La publicité comparative stimule la concurrence entre les entreprises et la confrontation des offres concurrentes notamment ce qui concerne les prix, relève de la nature même de la publicité comparative, et la Cour de Justice a ainsi considéré que le choix du nombre de comparaisons auquel l'annonceur souhaite procéder entre les produits qu'il offre et ceux qu'offrent ses concurrents relève de l'exercice de sa liberté économique.

La Cour de cassation a par ailleurs jugé que le fait pour l'auteur d'une publicité comparative de choisir des paramètres qui lui étaient favorables n'était pas déloyal dès lors qu'il s'était appuyé sur des renseignements qui étaient exacts.

Légalité du renvoi en magasin

En l'espèce, une information essentielle figure sur les affiches procédant aux publicités comparatives, lesquelles précisent en caractère très lisible, qui ne peuvent échapper aux consommateurs normalement avisés, que les modalités de la liste des produits figurant sur les tickets sont disponibles 'à l'accueil du magasin'. En outre, la consultation du listing effectivement disponible à l'accueil du magasin sous forme de tableau de comparaison permet de prendre connaissance de la composition de la sélection des produits choisis lesquels sont répertoriés de manière précise et détaillée dans leur marque, dans leur quantité, le poids et le cas échéant dans leur conditionnement.

Ainsi, les caractéristiques des produits et notamment leur poids et la marque, sont renseignés sur le ticket de caisse ayant servi à établir la publicité et ces éléments sont parfaitement précisés dans le listing disponible à l'accueil du magasin pour tout consommateur

qui souhaiterait en avoir connaissance tel qu'il lui est indiqué sur le support de communication.

La comparaison effectuée par la société CASINO est licite en ce qu'elle ne se fonde pas exclusivement sur la seule reproduction de ticket de caisse dès lors qu'elle a pris la précaution de porter à la connaissance du consommateur les caractéristiques et qualités respectives des produits afin de lui permettre d'apprécier la différence des prix.

> [Télécharger la décision ici](#)

Affaire Leclerc : publicité comparative par les prix

Etude comparatrice des prix

Sur l'initiative de la société Leclerc, une publicité comparative mentionnant les prix de certains produits de parapharmacie, relevés dans plusieurs réseaux de distribution dont celui d'UNIVERS PHARMACIE, a fait l'objet d'une publication sur le site www.sesoignermoinscher.com. Cette publicité avait pour objet d'affirmer que les PARAPHARMACIES E. LECLERC seraient moins chères que leurs concurrents et, spécialement, que les pharmacies affiliées au réseau 'UNIVERS PHARMACIE' qui pratiqueraient sur les produits de parapharmacie des prix 32,5% plus élevés que les parapharmacies du Groupe LECLERC. Cette publicité a été jugée illicite.

Si le périmètre de la publicité comparative est librement décidé par son auteur elle doit demeurer loyale et éviter la croyance erronée. La publicité en cause, à première lecture, donne l'apparence d'une comparaison du niveau général des prix même s'il est mentionné qu'elle ne concerne qu'un échantillon de 116 produits choisis sur la base de critères définis par la société elle-même.

Il a été établi que 18 des pharmacies du réseau 'UNIVERS PHARMACIE' étaient étrangères au groupement. La publicité était donc inexacte, l'enseigne LECLERC ne pouvant se défausser sur ses sous-traitants auteur de l'étude comparative (le recours contributif contre les sous-traitants de LECLERC

ne décharge pas l'enseigne de sa responsabilité).

Une publicité comparative illicite constitue un dénigrement de celui qui est injustement présenté comme un opérateur économique plus cher. Le Tribunal a considéré que ladite publicité est constitutive d'agissements déloyaux et dénigrants dans le cadre de la pratique commerciale, en ce qu'elle donne à penser au consommateur qu'il est établi que les pharmacies affiliées au réseau UNIVERS PHARMACIE pratiquent systématiquement sur les produits de parapharmacie des prix largement plus élevés que les parapharmacies LECLERC.

> [Télécharger la décision ici](#)

Droits de propriété intellectuelle de

l'employeur

Acte de parasitisme

Le fait de détourner des documents / données de l'employeur par un ancien salarié peut être constitutif de parasitisme. En effet, sont sanctionnés au titre de la concurrence déloyale, sur le fondement de l'article 1382 du code civil, les comportements fautifs tels que ceux visant à créer un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit ou ceux parasites, qui permettent à leur auteur de tirer profit sans bourse délier d'une valeur économique d'autrui lui procurant un avantage concurrentiel injustifié, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements.

Dans cette affaire, un gérant a démissionné de ses fonctions pour constituer une société concurrente, au mépris de la clause de son contrat de travail, rappelant les droits de propriété intellectuelle de l'employeur, de son engagement dans le solde de tout compte, de restitution de l'ensemble des documents relevant de la propriété intellectuelle et de l'élémentaire obligation de loyauté et de fidélité à l'égard de son ancien employeur. En utilisant les documents de son ancien employeur dans le cadre de sa nouvelle activité professionnelle, l'ancien employé s'est rendu coupable de faits de concurrence déloyale et parasitisme. Il s'agissait là d'un comportement déloyal et non conforme aux usages des affaires, lequel a généré pour la clientèle, un risque de confusion.

> [Télécharger la décision ici](#)

Protection du NRJ Music Awards

Le droit moral peut être contractuellement aménagé, entre autres, en matière de commande de sculptures / trophées pour des concours.

Cession des droits de l'Auteur

Dans cette affaire concernant la création et la fabrication d'un modèle de trophée destiné principalement à servir de récompense aux NRJ Music Awards, le contrat

de commande portant sur la cession de droits, stipulait notamment que « L'Auteur cède à la société et à toute société qui pourra s'y substituer, pour le monde entier, à titre exclusif et pour toute la durée prévue par le code de la propriété intellectuelle, les droits d'exploitation ci-après définis, découlant de sa collaboration à la création du Trophée, objet des présentes.

Les droits d'exploitation cédés comprennent le droit de reproduction et le droit de représentation. Droit de reproduction : i) le droit exclusif de reproduction desdits modèles, par tous moyens de reproduction et notamment: ii) moulage en toutes matières, tous formats et toutes dimensions... ; Droit de représentation : le droit exclusif de représentation auprès du public desdits modèles par tous moyens de représentation et plus particulièrement par film, enregistrement magnétique ou numérique, disque multimédia, diffusion Internet et intranet. Le droit exclusif de représentation desdits modèles par tous moyens de représentation, et plus particulièrement, par remise au public de trophées sous la forme de statue en bronze ou en tout autre matériaux »

Aussi, l'Auteur a expressément accepté que son oeuvre puisse être reproduite dans tout autre matériau que le bronze, dans lequel il l'a réalisée, et ne peut faire état de la dépréciation de son oeuvre du fait de cette reproduction dans un matériau moins « noble » comme la résine.

Droit à la paternité

Par ailleurs, s'agissant de l'absence d'une mention du nom de l'Auteur, le contrat de commande précisait que « Compte tenu du fait qu'il est matériellement impossible et qu'il n'est pas dans les usages d'apposer le nom d'un auteur sur des produits dérivés, il est expressément convenu que le droit de paternité de l'auteur sera réduit au droit pour l'auteur de se prévaloir de sa qualité d'auteur et à l'inscription de son nom sous la mention suivante « xxx / Société » sur les trophées. Compte tenu de la destination de l'oeuvre, l'auteur accepte que son nom ne figure pas sur les différentes représentations ou reproductions qui peuvent en être faites ».

Ainsi, l'auteur a accepté que son nom ne figure pas sur

les produits dérivés, mais seulement sur les trophées, et n'est pas revenu sur cet accord en exigeant l'indication de son nom. Une telle clause n'apparaît pas nulle, puisque si l'auteur donne au cessionnaire l'autorisation d'exploiter son oeuvre sans indiquer son nom sur les articles la reproduisant, cela n'emporte pas aliénation de son droit de paternité, l'auteur conservant la faculté d'exiger l'indication de son nom. En conséquence, l'absence du nom de l'auteur sur les représentations de l'oeuvre ne constituait pas une atteinte à ses droits moraux.

A titre de rappel, l'article L121-1 du code de la propriété intellectuelle, parfois interprété de façon trop rigide, prévoit notamment que « l'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son oeuvre. Ce droit est attaché à sa personne. Il est perpétuel, inaliénable et imprescriptible ».

> [Télécharger la décision ici](#)

Protection de la marque All Blacks

La société NZRU, titulaire de la marque dénominateive « ALL BLACKS » enregistrée, notamment en France et auprès de l'OHMI, a obtenu la condamnation d'une société de commercialisation de vêtements de sport, pour contrefaçon de sa marque en forme de fougère.

Si les signes en présence n'étaient pas identiques, il résultait de l'impression d'ensemble produite par ces signes, tout en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants, une forte similitude visuelle et conceptuelle, à savoir : i) une orientation identique de la fougère : la base de la fougère avec sa branche se situe à gauche et sa pointe est placée à droite, tandis que la tige centrale suit un mouvement identique de vague, dans une inclinaison similaire d'un angle d'environ 500 , ii) un dessin stylisé de la fougère de part et d'autre, dessin simplifié dont la couleur est contrastée, même s'il est vrai que la couleur n'est en elle-même pas protégée, iii) un positionnement identique, à savoir sur le côté gauche de la poitrine, iv) des vêtements certes différents, s'agissant d'une part de polos de rugby et d'autre part de maillots de rugby, mais tous deux de couleur noire (couleur traditionnelle

des maillots de l'équipe nationale de rugby des « All Blacks ») et destinés à un public identique, à savoir les amateurs de rugby, iv) la présence du signe de la fougère dans un écusson, excluant tout caractère décoratif, vi) la présence des initiales N-Z sur ledit écusson, sans précision de la marque « Rockfield » et la présence du mot New-Zeland sur le col du polo.

Il en résulte que la similarité des produits concernés allée à la forte similitude des signes en cause pris dans leur ensemble entraînait un risque de confusion, le consommateur d'attention moyenne étant amené à attribuer aux produits proposés une origine commune. Indépendamment de toute notion de notoriété revendiquée par l'une et l'autre des parties, la contrefaçon par imitation était ainsi caractérisée.

> [Télécharger la décision ici](#)

Présomption de titularité des droits d'auteur

A propos d'un modèle de chaussure (jugé contrefaisant), il résulte de l'article L113-5 du code de la propriété intellectuelle qu'en l'absence de revendication de l'auteur, l'exploitation d'une oeuvre par une personne morale sous son nom fait présumer, à l'égard des tiers recherchés pour contrefaçon, que cette personne est titulaire sur l'oeuvre, qu'elle soit non collective, du droit de propriété incorporelle de l'auteur. Cette présomption, qui peut être combattue par la preuve contraire, exige de la personne qui s'en prévaut, non pas qu'elle établisse les circonstances dans lesquelles l'oeuvre a été créée mais qu'elle identifie de manière certaine la création revendiquée, et qu'elle justifie de la commercialisation de cette création sous son nom ainsi que de la date à compter de laquelle elle a assuré cette commercialisation.

Cette présomption joue également un rôle important en matière de dessins et modèles non déposés. En effet, en l'absence de revendication du créateur ou de la preuve d'éléments contraires, la société qui a divulgué pour la première fois sous son nom un modèle doit être considérée comme titulaire du

droit sur le modèle communautaire non enregistré.

L'article 11 du règlement 6/2002 dispose « qu'un dessin ou modèle qui remplit les conditions énoncées dans la section 1 est protégé en qualité de dessin ou modèle communautaire non enregistré pendant une période de trois ans à compter de la date à laquelle le dessin ou modèle a été divulgué au public pour la première fois au sein de la Communauté. Un dessin ou modèle est réputé avoir été divulgué au public au sein de la Communauté s'il a été publié, exposé, utilisé dans le commerce ou rendu public de toute autre manière de telle sorte que, dans la pratique normale des affaires, ces faits pouvaient raisonnablement être connus des milieux spécialisés du secteur concerné, opérant dans la Communauté ».

> [Télécharger la décision ici](#)

Nullité de la marque Fashion Jobs

Protection des anglicismes

La marque « fashion jobs » est utilisée par la société Fashion Group pour l'exploitation du site d'annonces fashionjobs.fr, qui est une agence de placement dans le secteur de la mode. Elle constitue une désignation nécessaire, générique et usuelle des services de la société fashion Group et de ceux visés à l'enregistrement, ce qui ne permet pas de les distinguer de ceux des autres entreprises concurrentes, ou encore qui ne permet pas de d'identifier précisément l'entreprise dont ils proviennent.

La marque est seulement composée de l'adjonction de deux termes anglais « fashion » et « jobs ». Or, au moment du dépôt de celle-ci, la signification française de ces termes, pour avoir été utilisés dès le 19^e et 20^e siècle, dans le domaine littéraire et académique et dans le langage courant au cours du 21^e siècle, était parfaitement connue du public concerné, comme se rapportant à des emplois rémunérés dans le secteur de la mode ou dans l'industrie de la mode et non pas comme le soutient la société demanderesse, à des emplois à la mode, branchés. Leur traduction en langue française n'en altère pas la signification.

La marque fashion jobs pour les produits et services visés en classe 35 n'est pas distinctive et elle doit comme telle être annulée, pour les produits et services précités. L'action en contrefaçon pour les produits et services visés dans cette classe se trouve non fondée.

Marque distinctive

En application des dispositions de l'article L711-2 du code de la propriété intellectuelle, 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 » et b/ « les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service (..) »

Un signe composé d'un élément verbal en langue étrangère dépourvu dans cette langue de caractère distinctif pour les produits ou des services désignés ne peut constituer une marque valable si le consommateur moyen desdits produits ou services, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, est apte à en identifier la signification.

Par ailleurs, une marque formée d'un mot composé d'éléments dont chacun est descriptif de caractéristiques des produits et services pour lesquels l'enregistrement est demandé est elle-même descriptive desdites caractéristiques sauf s'il existe un écart perceptible entre le mot et la simple somme des éléments qui le composent, ce qui suppose que, en raison du caractère inhabituel de la combinaison par rapport aux dits produits et services, le mot crée une impression suffisamment éloignée de celle produite par la simple réunion des indications apportées par les éléments qui le composent.

> [Télécharger la décision ici](#)

Utilisation de la marque MEDEF par les adhérents

Détournement humoristique de marque

Contrefaçon de la marque Isabel Marant ?

Les juges ont condamné une société ayant commercialisé des supports humoristiques (tee-shirts ...) reprenant les codes de la marque Isabel Marant. Il s'agissait entre autres, de dessins de sneakers compensés avec reproduction du prénom Isabel et imitant le nom MARANT sous la forme du mot « maran » dont la mauvaise orthographe volontaire était signifiée par le reste de la phrase « c'est pu maran ». Les articles en cause étaient similaires aux produits visés en classe 21 (verres à boire) et identiques à ceux désignés en classe 25 (vêtements) par la marque Isabel Marant.

Toutefois, la condamnation n'est pas intervenue sur le fondement de la contrefaçon de marque. Placés sous les mots « j'emmerde » (titre de la collection) l'utilisation de la marque Isabel Marant n'est pas destinée à garantir l'origine du produit vendu mais constituent un décor permettant d'identifier la personne et les produits objets de l'invective. Le consommateur moyen ne les percevra pas comme des éléments permettant d'attribuer un produit à une entreprise déterminée directement ou par association au regard de la teneur du propos mis en exergue.

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

En effet, la fonction essentielle de la marque étant de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par

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

Dès lors, la seule utilisation des signes reproduit ou imités pour servir, même dans la vie des affaires, de support à un message et pour désigner explicitement sa cible n'est pas un usage à titre de marque. En effet, elle ne permet pas au consommateur, qui n'ignore d'ailleurs pas quel site internet il visite et la marque des vêtements qu'il achète, d'identifier l'origine commerciale du bien qu'il entend acquérir. Un tel usage n'est par nature pas constitutif d'une contrefaçon.

Dénigrement constitué

La condamnation est intervenue sur le fondement du dénigrement. En effet, en employant l'expression « J'emmerde » la société tierce a sciemment commis des actes de dénigrement à l'encontre de la marque Isabel Marant, la visant clairement pour critiquer les produits (notamment les sneakers compensés) qu'elle commercialise. Le terme grossier « j'emmerde » jette le discrédit sur la société Isabel Marant et la dévalorise aux yeux des consommateurs invités, en portant les vêtements ou en utilisant les mugs qui en sont le support, à s'associer au rejet qu'il implique (20 000 euros de dommages et intérêts).

Il a été fait interdiction à la société fautive de fabriquer, faire fabriquer, d'offrir à la vente, de commercialiser et de servir d'intermédiaire aux fins de permettre la commercialisation des vêtements et mugs porteurs des mentions fautives en cause.

> [Télécharger la décision ici](#)

Marque VIP Room

Importance de l'usage de la marque

Une société a tenté sans succès d'obtenir la nullité de la marque VIP Room aux motifs que l'acronyme « VIP » (Very Important Persons), d'usage fréquent dans le langage courant, renvoie à un concept anglo-saxon de traitement des clients comme des hôtes importants et que « VIP ROOM », qui évoque un lieu non nécessairement permanent où les personnes importantes se retrouvent ou sont accueillies, ne fait que décrire la qualité du service de l'endroit. La marque VIP Room aurait pu être, s'agissant de l'activité de restauration, descriptive et utilisée dans un sens laudatif mais c'était sans compter sur la force de l'usage.

Conformément à l'article L 714-3 du code de la propriété intellectuelle, est déclaré nul par décision de justice l'enregistrement d'une marque qui n'est pas conforme aux dispositions des articles L 711-1 et à L 711-4, la décision d'annulation ayant un effet absolu. Et, en vertu de l'article L 711-2 du code de la propriété intellectuelle, le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés. 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 service ; 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.

Ainsi que l'a précisé la cour de justice de l'union européenne (CJUE) dans un arrêt Von Colson et Kamann c. Land Nordrhein-Westfalen du 10 avril 1984, le juge judiciaire, juge communautaire de droit commun, est tenu d'interpréter dans toute la mesure

du possible les dispositions internes conformément au texte des directives communautaires transposées ou non pour atteindre le résultat qu'elles visent. Dans ses arrêts Loendersloot du 11 novembre 1997 et Canon du 29 septembre 1998 la CJUE a dit pour droit que la fonction essentielle de la marque est de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou service de ceux qui ont une autre provenance, et que, pour que la marque puisse jouer son rôle d'élément essentiel du système de concurrence non faussé que le traité entend établir, elle doit constituer la garantie que tous les produits ou services qu'elle désigne ont été fabriqués ou fournis sous le contrôle d'une entreprise unique à laquelle peut être attribuée la responsabilité de leur qualité.

Aussi, pour remplir sa fonction essentielle d'identification, une marque doit être distinctive, caractère indépendant de l'originalité ou de la nouveauté qui suppose que les éléments entrant dans sa composition soient arbitraires par rapport aux produits ou services qu'elle désigne et soient perçus par le consommateur comme pouvant identifier l'origine du produit en le rattachant à une entreprise spécifique. La réalité du caractère distinctif doit être appréciée par principe au jour du dépôt de la marque.

VIP Room : marque valide mais défaut d'usage

Dans l'affaire soumise, la marque VIP Room est composée de l'acronyme anglais « VIP » de very important person ainsi que du terme « room » qui peuvent respectivement se traduire par « personne très importante » ou « personnalité de marque » et par « chambre » ou « pièce ». Ces mots sont immédiatement compréhensibles par le public français en raison de l'utilisation usuelle dans le langage courant du premier et de l'évidence du second. En revanche, leur combinaison est, au jour du dépôt, arbitraire en elle-même puisqu'elle est constitutive d'un néologisme dont rien ne démontre qu'il fût employé ou qu'il renvoyât à une réalité précise en novembre 2001. Et, si le terme VIP évoque le niveau de gamme d'une prestation, il ne décrit pas la qualité intrinsèque des

services de discothèques, de bars, de restauration et de restaurant à service rapide et permanent et n'est pas leur désignation usuelle, générique ou nécessaire. Aussi, le signe « VIP ROOM » ne décrit pas ces services l'égard desquels il est également arbitraire et, susceptible d'être d'emblée perçu par le consommateur moyen comme garantissant leur origine commerciale, est distinctif.

En revanche, en raison du défaut de preuve d'un usage sérieux de sa marque, le déposant de la marque VIP Room a été déchu de ses droits sur sa marque verbale française pour les services de restauration et de restaurant à service rapide (classe 43).

> [Télécharger la décision ici](#)

Conditions de la déchéance de marque

Il résulte des enseignements de la jurisprudence communautaire (en particulier de l'arrêt Ansul rendu le 11 mars 2003 par la Cour de justice de l'Union européenne) que la déchéance est encourue lorsque le titulaire de la marque n'a pas cherché à faire de la marque une utilisation effective mais ne l'a fait qu'à titre symbolique à seule fin du maintien des droits conférés par la marque.

Dans cette affaire, l'usage sérieux de la marque (et non point du nom commercial) a été retenu eu égard aux pièces versées (factures, conditions générales de vente, devis, revues promotionnelles, annuaires, cartes de visite, plaquettes publicitaires ...).

> [Télécharger la décision ici](#)



Questions flash

A consulter en ligne

- Contrefaçon : peut-on assigner Google France ?
- Obliger un bailleur à faire des travaux ?
- Retards dans la remise d'un manuscrit
- Contrat de travail & répartition des heures
- Travail à domicile : la compensation du salarié
- Employeur basé à l'étranger : où poursuivre ?



Modèles de contrats

A télécharger en ligne

- Contrat de Location de Matériel audiovisuel
- Contrat d'option
- Contrat de Placement de produit
- Contrat de préachat de droits de diffusion
- Contrat de Production Audiovisuelle

(*) A [Télécharger ici](#)

