



Une publication de LEXPIA, l'association des étudiants du Master II professionnel Droit de la Propriété Intellectuelle Appliquée, Université Paris XII, avec le soutien de LexisNexis JurisClasseur et de la revue Communication Commerce Électronique.

Sommaire

| | |
|-------------------------|-------|
| Éditorial | p.1 |
| La chronique | P.2/3 |
| L'arrêt du mois | p.4 |
| Brèves et Jurisprudence | p.5 |
| Article | p.6 |
| L'interview | p.7 |
| Article | p.8 |

Association

Directrices de publication

Noémie Levy

Laurence Rivière

Membres du bureau de l'association

LEXPIA

Louis Jestaz

Président

François Guillaume

L'Assemblée Léon

Vice-président

Loïc Lemercier

Chargé de communication

Laurène Fassler

Trésorière

Mise en page

Noémie Levy

Laurence Rivière

Retrouvez Palimpseste sur le site :
www.masterpia.com

Éditorial



Une victoire sur Procuste :

la loi applicable aux contrats concernant la propriété intellectuelle en l'absence de choix par les parties, selon le règlement « Rome I »

2005 fut l'année où la Commission européenne proposait de transformer en un règlement communautaire, dit « Rome I », la Convention de Rome sur la loi applicable aux obligations contractuelles. Dans la foulée, la Commission suggérait, faute pour les parties d'avoir choisi le droit applicable, de faire régir « le contrat portant sur la propriété intellectuelle ou industrielle » par la loi du pays de résidence habituelle du cédant ou du concédant. Ainsi aurait-on vu, sans nuance, les contrats d'édition régis par la loi du pays de résidence de l'auteur, les contrats de licence de marque par la loi du pays de résidence du donneur de licence... Quant aux partenariats incorporant des clauses sur la propriété intellectuelle, on ne savait trop s'ils faisaient partie de ces contrats « portant sur la propriété intellectuelle ou industrielle ». Les contrats de franchise et de distribution, eux, semblaient en être exclus puisque, selon la Commission, ils devaient être gouvernés par les lois du franchisé et du distributeur. Au total, la proposition un tantinet à l'emporte-pièce de la Commission faisait trop peu de cas de la grande diversité des contrats concernés.

2008 verra l'adoption officielle du règlement « Rome I ». Or, sur le point qui nous occupe, il ne consacre pas les premières vues de la Commission et il ne bouleverse guère les solutions découlant déjà de la Convention de Rome. Exit, d'abord, la règle qui souhaitait loger à la même enseigne la cohorte tumultueuse et bigarrée des contrats « portant sur la propriété intellectuelle et industrielle » ; seuls ont survécu les rattachements initialement proposés par la Commission pour les contrats de franchise et de distribution (art. 4.1, e) et f)). Ensuite, pour les contrats de ladite cohorte, il faudra rechercher *in concreto*, pour chacun d'eux, quelle est sa prestation caractéristique, autrement dit, si son centre de gravité se situe du côté d'un contractant plutôt que de l'autre ; une fois la prestation caractéristique identifiée, s'appliquera la loi du pays où le contractant qui doit fournir cette prestation a sa résidence habituelle (art. 4.2). Dans notre domaine, cette méthode devrait permettre de mieux prendre en compte, sur le plan du conflit de lois, les cas où une partie, recevant un droit de propriété intellectuelle, a l'obligation de l'exploiter : en effet, c'est souvent cette obligation qui donne sa raison d'être à l'opération contractuelle et qui en constitue donc la prestation caractéristique. Mais l'on n'en restera pas toujours là : le Règlement permet d'écarter la loi désignée *via* la prestation caractéristique lorsque le contrat présente « des liens manifestement plus étroits » avec un pays autre que celui où se trouve la résidence habituelle du prestataire caractéristique (art. 4.3). C'est ce qui pourrait se produire, par exemple, quand une entreprise suisse confie l'exploitation d'une marque suisse à une société établie en France : la loi française pourrait bien céder le pas à la loi de la Confédération, puisque le donneur de licence y a son siège, que le droit concédé y est enregistré et que c'est naturellement sur le territoire helvète qu'il doit être exploité. Enfin, il est prévu que, dans le cas où la prestation caractéristique ne pourrait être identifiée, il faudra appliquer « la loi du pays avec lequel le contrat présente les liens plus étroits » (art. 4.4). La précision est bienvenue dans notre domaine : la collaboration entre les contractants peut être forte au point de rendre impossible la détermination d'une prestation caractéristique assumée par l'un d'eux en particulier. Il sera également fait recours aux « liens les plus étroits » si la prestation caractéristique est fournie par plusieurs parties résidant habituellement dans différents pays, car alors elle ne permet pas de désigner une seule loi pour régir le contrat.

Finalement, en ne suivant pas les suggestions initiales de la Commission, le Règlement « Rome I » rend un bel hommage à la liberté contractuelle dans le domaine de la propriété intellectuelle.

Marie-Elodie ANCEL

Professeure à l'Université Paris XII

La chronique du mois

Journalisme et recyclage ne font pas bon ménage !

La protection des droits des journalistes se retrouve régulièrement au cœur de l'actualité, comme en témoigne un récent jugement du Tribunal de Grande Instance de Paris en date du 14 novembre 2007, qui offre l'occasion de revenir sur le statut d'auteur du journaliste, et l'étendue des droits en découlant. Ainsi, les directeurs de journaux ne sauraient « recycler » les articles publiés dans une édition papier en les diffusant sur un autre support, électronique notamment, et ce sans l'autorisation préalable des auteurs desdits articles.

Les droits en cause

Dans ce genre d'affaires, le débat porte sur la titularité des droits patrimoniaux sur les articles postérieurement à une première publication. Deux situations sont envisageables ici : soit le journaliste est un salarié du journal pour lequel il écrit, soit il exerce son activité à titre indépendant. Mais la distinction n'emporte pas de grandes conséquences, dans la mesure où les textes prévus dans chacun de ces cas aboutissent à un résultat identique.

Dans le cas du journaliste indépendant, l'article L. 131-3 du Code de la propriété intellectuelle dispose en effet que « *la transmission des droits de l'auteur est subordonnée à la condition que chacun des droits cédés fasse l'objet d'une mention distincte dans l'acte de cession et que le domaine d'exploitation des droits cédés soit délimité quant à son étendue et à sa destination, quant au lieu et quant à la durée* », ce qui implique que la cession de chaque droit doit obéir au formalisme rigoureux d'une stipulation expresse dans un acte écrit.

Pour ce qui est du journaliste salarié, il faut se référer notamment à l'alinéa 2 de l'article L. 761-9 du Code du travail, auquel renvoie d'ailleurs l'article 7 de la convention collective nationale des journalistes, et qui vient préciser que « *le droit de faire paraître dans plus d'un journal ou périodique les articles ou autres œuvres littéraires ou artistiques dont les personnes mentionnées à l'article L. 761-2 sont auteurs est obligatoirement subordonné à une convention expresse précisant les conditions dans lesquelles la reproduction est autorisée* » ; il découle de ce texte que le contrat de travail établi entre le journaliste et le journal qui l'emploie ne permet le transfert du droit de reproduction que pour

la première publication. Dans les deux cas donc, une convention expresse est nécessaire si le directeur du journal souhaite pouvoir réutiliser les articles du journaliste.

Quelle nouvelle exploitation des articles ?

Toute nouvelle publication d'un article est subordonnée à l'autorisation expresse du journaliste, et ce en toutes circonstances. La nature du nouveau support n'a donc aucune importance. Si, bien évidemment, un article ne peut être publié une deuxième fois dans un autre journal, il ne peut pas non plus l'être dans le journal original, ou dans un journal appartenant au même groupe de presse : l'argument de l'unité économique, souvent avancé par les défendeurs, n'est donc pas valable.

En outre, l'interdiction d'une nouvelle exploitation d'un article sans accord de l'auteur s'applique non seulement au support papier, mais également aux supports immatériels. C'est ce qu'a jugé le Tribunal de Grande Instance de Paris le 14 avril 1999, en affirmant, de façon fort judicieuse, que « *si toute publication dans plus d'un journal ou d'un périodique, c'est-à-dire sur un autre support de même nature, est proscrite, a fortiori en est-il ainsi de la reproduction des articles sur un nouveau support résultant de la technologie récente, et notamment sur réseau télématique, après stockage numérique des articles par thème pour constituer un fonds d'archives* », solution confirmée par l'arrêt de la Cour d'appel de Paris en date du 10 mai 2000 ; il s'agissait, en l'espèce, du journal *Le Figaro*, qui proposait la consultation des articles d'anciens numéros sur le Minitel, avec possibilité d'en obtenir des copies. Autres temps, autres mœurs, mais même si, désormais, Internet a supplanté le minitel, cette solution est toujours d'actualité.

Les nombreux contentieux des dix dernières années ont d'ailleurs eu le mérite d'aboutir à la signature d'accords collectifs entre éditeurs de presse et journalistes, permettant une réutilisation des articles en contrepartie d'un supplément de rémunération. Mais quid lorsque l'auteur de l'article n'est pas journaliste ?

La qualité d'auteur du rédacteur de l'article

Dans les faits ayant donné lieu au jugement du Tribunal de Grande Instance de Paris en date du 14 novembre 2007, l'auteur des articles n'était pas une journaliste de profession, mais une avocate qui collaborait régulièrement à l'élaboration du magazine *Auto Plus* en rédigeant des articles insérés dans la rubrique juridique de la revue. Or, ces articles étaient corrigés et éventuellement modifiés par le rédacteur en chef adjoint de la rubrique, afin de mieux coller à la ligne éditoriale du magazine. Pour l'éditeur du journal, cette réécriture devait empêcher l'avocate de se voir reconnaître la qualité d'auteur, la mission de la chroniqueuse se bornant à « *fournir à son client des informations de nature juridique sur un sujet bien précis choisi par le journal Auto Plus, cette fourniture d'informations juridiques prenant la forme d'une simple consultation, d'un exposé du droit applicable, et à relire et valider d'un point de vue juridique les articles rédigés par les journalistes d'Auto Plus à partir des informations qu'elle communiquait* ».

Mais les juges du fond n'ont pas fait droit à cette demande, et se sont fondés sur une analyse *in concreto* des articles rédigés par l'avocate, en mettant, au passage, l'éditeur dans la posture de l'arroseur arrosé. En effet, l'éditeur du journal avait produit aux débats dix articles rédigés par l'avocate et les avait comparés à ceux effectivement publiés dans la revue, pour bien montrer que ces articles subissaient une remise en forme systématique avant leur parution. Et le tribunal de lui retourner l'argument, en constatant que les pièces produites « *établissent que (l'avocate) ne se contentait pas de transmettre de simples notes techniques mais communiquait de véritables articles empreints de sa personnalité. Le fait qu'ils aient fait l'objet d'une remise en forme avant leur publication est courant dans l'élaboration d'un journal s'agissant d'une oeuvre collective dont les contributions doivent s'insérer dans une maquette et correspondre aux centres d'intérêt du lectorat* ». Et de conclure que « *cette réécriture ne saurait détruire la qualité d'auteur de (l'avocate)* ». Dès lors, la chroniqueuse n'ayant cédé son droit de première reproduction que pour l'édition papier du magazine, l'éditeur aurait dû solliciter son autorisation avant de mettre ces articles en ligne sur le site Internet du journal ; ne l'ayant pas fait, il a porté atteinte au droit de reproduction de l'avocate.

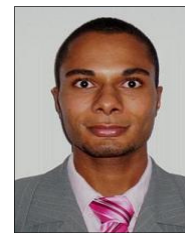
On ne peut qu'approuver ce jugement du TGI de Paris, qui respecte la stricte orthodoxie du droit de représentation du journaliste ; et pourvu que l'œuvre journalistique soit revêtue d'originalité, il faut acquiescer au fait que la protection concerne à la fois les journalistes aguerris et les journalistes en herbe. Car enfin, cela est bien connu, « *aux âmes bien nées, la valeur n'attend point le nombre des années* ».

Bibliographie

TGI Paris, 1^{ère} chambre, 1^{ère} section, 14 avril 1999, Syndicat national des journalistes (SNJ) et autres c./ La société de gestion du Figaro

CA Paris, 1^{ère} chambre A, 10 mai 2000, La société de gestion du Figaro c./ Syndicat national des journalistes (SNJ) et autres

TGI Paris, 3^{ème} chambre, 3^{ème} section, 14 novembre 2007, Christine C.-K. c./ EMAS, Immanens



Cédric Kosso-Vanlathem

L'arrêt du mois

Le droit des marques au secours de Goldorak

Pour bon nombre d'entre nous résonne encore l'esprit de ce héros fait d'acier commandé par un légendaire prince venu d'une autre galaxie et animé par une quête éternelle de justice. Un héros qui fit rêver tant de générations par ses nombreux combats épiques afin de faire régner la paix sur terre. Cette figure emblématique de notre enfance n'est autre que Goldorak, personnage ô combien fascinant, qui, après tant d'années de labeur, dû se confronter à une nouvelle bataille mais cette fois juridique. La propriété intellectuelle allait-elle rendre justice à cet illustre héros ? Rien n'en était moins sur.

A ce titre, un conflit opposait le titulaire de la marque "Goldorak" à une société ayant mis en vente des DVD, des cassettes audio ainsi que des figurines représentant les personnages de la célèbre série d'animation. Ce dernier constatant que la marque était utilisée sans son autorisation préalable intenta une action en contrefaçon à l'encontre de ladite société afin de revendiquer son droit.

La cour d'appel de Paris, dans un arrêt en date du 8 septembre 2006, le débouta de sa demande en considérant dans un premier temps que l'apposition de la marque "Goldorak" sur des supports tels que les cassettes audio ou vidéo, sur des figurines représentant les principaux protagonistes de la série ainsi que sur des documents publicitaires s'y reportant ne permettait pas d'affirmer que la société avait utilisé cette dénomination à titre de marque *"mais plutôt comme titre de l'œuvre à laquelle ces produits se réfèrent"*.

Dans un deuxième temps, elle a également jugé que les sociétés revendiquant la protection de la marque *"n'ont pas justifié de leur qualité à agir, n'ayant produit au débat aucun contrat de production audiovisuelle «sur les œuvres de Goldorak"*. La Cour de cassation ne fût cependant pas de cet avis et par un raisonnement juridique parfaitement motivé censura les moyens invoqués par les juges du fond dans un arrêt en date du 30 octobre 2007. En effet cette dernière considéra, conformément aux articles L.711-1, L.713-2 et L.713-3 du Code de la propriété intellectuelle, que l'apposition de la dénomination "Goldorak" sur les produits sans autorisation du titulaire de celle-ci, valait utilisation.

Sur le deuxième moyen, la juridiction suprême ne manqua pas de rappeler aux juges du fond que les demanderessees à l'instance avaient concédé à différentes sociétés en France le droit de diffuser et de commercialiser des œuvres sous le nom de "Goldorak". Ainsi, les titulaires de la marque justifiaient légitimement au sens de l'article L.113-5 du Code de la propriété Intellectuelle d'une exploitation des œuvres et pouvaient donc en revendiquer la protection.

On ne pourra que se réjouir d'une telle décision. En effet la Cour de cassation respecte à la lettre les principes fondateurs du droit des marques en empêchant à quiconque de reproduire un signe distinctif sans l'autorisation de son propriétaire. Au terme de l'article L.713-2 du Code de la Propriété Intellectuelle, *"sont interdits, sauf autorisation du propriétaire: la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque (...) ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement."* L'utilisation d'une marque aussi re-

nommée que celle de Goldorak évoque tout de suite dans l'esprit du consommateur l'origine du produit et par là même risque de générer un risque de confusion majeure dans l'esprit de ce dernier. Bien plus que cela, on peut aussi y voir une volonté de protéger le titulaire de la marque qui, au prix de nombreux investissements, subit un préjudice économique important puisqu'aucunes redevances ne lui sont attribuées lors de l'exploitation du signe. A ce titre, force est de constater que l'usage de la marque était destiné à des fins commerciales et publicitaires puisque la société contrefactrice avait apposée cette dernière sur des supports de sons et sur des documents publicitaires destinés à la vente.

La Cour de cassation a donc appliqué à bon droit le principe de la contrefaçon par usage sanctionnant l'usage des marques à des fins publicitaires ou commerciales (cf. TGI Paris, 22 février 1995). En outre, la protection d'une œuvre par le droit des marques confère à son titulaire de nombreux avantages non négligeables. En effet, rien ne s'oppose à l'enregistrement du droit des marques à la seule et unique condition de ne pas porter atteinte à un droit antérieur en vertu de l'article L.711-4 du Code de la propriété intellectuelle. Dès lors, peuvent être déposés un personnage, un logo, le titre d'une œuvre ou un dialogue emblématique permettant de conférer une nouvelle protection efficace lorsque le monopole du droit d'auteur s'achève. De ce fait, le domaine public peut se voir contourné.

Par ailleurs, le droit des marques permet parfois de faire bénéficier le titulaire d'une protection efficace de manière plus aisée qu'en droit d'auteur où l'exigence d'originalité est fondamentale. Dès lors, lorsque le titre d'une œuvre littéraire ou artistique n'est pas reconnu comme original, le droit des marques pourra faire office de rempart juridique à toute utilisation répréhensible si elle remplit les conditions de validité de la marque. Cependant un tel raisonnement n'est pas sans conséquences car si le barrage du domaine public peut être franchi par le droit des marques, force est de constater qu'un nouveau monopole naît, limitant le principe de libre concurrence et de liberté du commerce et de l'industrie. En effet, le monopole du droit des marques pouvant être renouvelé indéfiniment tous les cinq ans, tout porte à croire qu'un monopole perpétuel pourrait être instauré. Il pourrait alors s'agir d'une manœuvre frauduleuse puisque le titulaire des droits userait d'un moyen légal afin d'atteindre un but illicite. Dès lors la fraude pourrait être invoquée pour réfuter ce monopole. Quoi qu'il en soit, la Cour de cassation assure donc au héros de notre enfance un bien bel avenir dans la constellation nébuleuse de la propriété intellectuelle.



Jonathan Elkaim

Brèves et jurisprudence

Une autorisation de la CNIL attendue :

La CNIL vient de communiquer l'autorisation à trois sociétés de perception et de répartition des droits d'auteurs (la SACEM, la SDRM et la SSCP) de mettre en œuvre des dispositifs de surveillance des réseaux Peer-to-Peer. Ces autorisations, accordées les 8 et 22 novembre derniers, sont une suite logique à l'arrêt rendu par le Conseil d'Etat en date du 23 mai 2007, annulant une décision de la CNIL qui n'autorisait pas les ayants droit à mettre en place une surveillance automatisée des internautes. Ainsi, les sociétés de protection des droits d'auteur pourront utiliser des logiciels dédiés pour sonder les plates-formes d'échange de fichiers et collecter des adresses IP qui permettront aux FAI d'identifier les pirates. Néanmoins, une question demeure car l'autorisation de la CNIL a été donnée aux ayants droits pour qu'ils supervisent eux-mêmes le dispositif proposé alors que le récent rapport Olivennes prévoit que ce rôle soit confié à une autorité administrative indépendante. Force est de constater que l'autorisation pour la mise en œuvre de ces dispositifs de surveillance risque d'être peu utilisée puisque les sociétés d'auteurs entendent s'aligner sur les recommandations de la mission Olivennes. En conséquence de quoi, les trois sociétés concernées deviendront de simples prestataires techniques, collectant les adresses IP via leur propre police privée alors que la future autorité administrative encadrera l'envoi de courriels d'avertissement, voire la suspension ou la résiliation des connexions des internautes. En tout état de cause, la CNIL devrait être consultée sur les futures évolutions de la lutte contre le piratage.

Nouvel épisode de la saga Lafesse :

Par deux arrêts rendus en date du 18 décembre 2007, le Tribunal de Grande Instance de Paris a du faire rire jaune le célèbre humoriste Jean-Yves LAFESSE. Pour mémoire, une ordonnance de référé du 22 juin 2007 avait condamné le site de partage MYSPEACE pour avoir diffusé des vidéos de LAFESSE sans son autorisation. Fort de ce succès, l'humoriste ne comptait pas s'arrêter en si bon chemin et avait continué sa croisade en assignant DAILYMOTION et GOOGLE. En l'espèce, le Tribunal a écarté habilement la délicate question du statut des sites de partage de vidéos, le demandeur ne démontrant ni sa qualité ni son intérêt à agir. Force est de constater que les juges ont fait une simple utilisation de l'article L.113-1 du Code de la Propriété Intellectuelle qui dispose que *la qualité d'auteur appartient, sauf preuve contraire, à celui ou ceux sous le nom de qui l'œuvre est divulguée*. A cet effet, en l'absence de preuve du droit de l'auteur sur une œuvre précisément identifiée, le Tribunal ne pouvait pas constater l'existence d'une contrefaçon, ce qui rendait LAFESSE et sa société irrecevable. Bien que débouté, par deux fois, l'humoriste, Jean-Yves LAFESSE a déjà fait part de son intention de faire appel pour diffusions illégales de ses différents sketches.

Google condamné comme hébergeur de blog :

Dans cette affaire, la marque Benetton avait envoyé plusieurs mises en demeure contre un blog litigieux afin de mettre un terme aux agissements illicites d'un particulier qui prétendait « *avoir pour mission de réaliser, pour le groupe Benetton, son employeur, des séances de photographies destinées à illustrer les collections de maillots de bain et de lingerie de cette marque* ». Néanmoins, il fallut attendre l'ordonnance de référé rendue par le Tribunal de Grande Instance de Paris, en date du 29 mai 2007, pour que la société Google Inc empêche l'accès au blog incriminé.

Insatisfait, Google Inc avait interjeté appel au motif que le caractère illicite du blog « *ne pouvait pas lui apparaître manifeste au seul vue d'une notification* » et qu'il appartenait au juge de l'apprécier. Force est de constater que la Cour d'appel de Paris, dans son arrêt du 12 décembre 2007, confirme l'ordonnance du Tribunal de Grande Instance. Ainsi, Google Inc voit sa responsabilité d'hébergeur engagée pour ne pas avoir procédé au retrait d'un blog portant atteinte au droit des marques et ayant des pratiques illicites, et pour ne pas avoir rempli son obligation de conservation des données d'identification de l'éditeur (article 6.II de la LCEN).

En conséquence de quoi, cet arrêt condamne le manquement de l'hébergeur aux obligations de l'hébergeur issues de la loi du 21 juin 2004. A cette fin, la responsabilité d'un hébergeur n'est mise en cause qu'à partir du moment où il a été averti du caractère illicite d'un contenu et qu'il n'a pas agi promptement (article 6.I.2 de la LCEN). La Cour rappelle que « *l'hébergeur, s'il n'est pas responsable du contenu des données qu'il héberge, doit, lorsqu'il se voit dénoncer des données dont le contenu est déclaré illicite, non s'en remettre à l'appréciation des juges, mais apprécier si un tel contenu a un caractère manifestement illicite et, dans cette hypothèse, supprimer ou rendre inaccessibles de telles données*. » Ainsi, les juges ne contestent pas que Google Inc peut être déchargée de toute responsabilité éditoriale à condition qu'elle retire rapidement un blog litigieux dès sa notification.

Il est par ailleurs intéressant de souligner que la Cour d'appel de Paris considère « *que l'adresse IP, si elle constitue une donnée personnelle, ne permet d'identifier qu'un ordinateur* » alors qu'elle avait affirmé, dans son arrêt rendu le 15 mai 2007, que l'adresse IP ne constituait pas une donnée indirectement nominative relative à la personne dans la mesure où elle ne se rapporte qu'à une machine, et non à l'individu qui utilise l'ordinateur.



Loïc Lemerrier

Article

La protection du nom des collectivités locales

Le nom d'une collectivité territoriale est l'attribut essentiel de sa personnalité, c'est pourquoi celle-ci a un intérêt certain à le protéger des appropriations frauduleuses. En effet, les tentatives sont fréquentes d'utilisation par des tiers des noms de villes connues, quelquefois mondialement, pour lancer un nouveau produit ou service et lui faire bénéficier de l'image et de la réputation de ces communes. Rien de tel pour développer une activité commerciale fructueuse. La protection tend à se renforcer depuis quelques années pour contrer, avec le développement de l'Internet, la multiplicité des noms de domaines enregistrés auprès des organismes prévus à cet effet selon le principe : « premier arrivé, premier servi », source importante de tentatives de fraude. Le droit sur le nom dont disposent les collectivités locales leur permet, tout d'abord, de se défendre par l'intermédiaire du droit des marques. L'article L711-4 h du Code de la Propriété Intellectuelle dispose qu'il est interdit de déposer une marque qui porterait atteinte au nom, à l'image, ou à la renommée d'une collectivité territoriale.

La jurisprudence a cependant posé les contours de cette interdiction, et ce essentiellement en cherchant si le risque de confusion est caractérisé. Un jugement du 6 juillet 2007 a en effet annulé la marque « Paris sans fil », dans la mesure où était établi un risque de confusion avec les activités de la ville de Paris, et ainsi une atteinte au droit de celle-ci sur son nom. (Tribunal de grande instance de Paris 3^e chambre, 2^e section, 6 juillet 2007). Mais ce critère n'instaure pas une protection sans limites, loin s'en faut, et les condamnations sont affaire de casuistique. Dans un arrêt concernant le site Internet « levallois.tv », la collectivité n'avait pas caractérisé l'existence du préjudice et la confusion susceptible d'apparaître dans l'esprit du public. Le titre litigieux était en effet accompagné de la photographie ainsi que de l'identité du défendeur, ce qui permettait, selon l'ordonnance de référé, à un internaute d'attention moyenne de comprendre qu'il ne s'agissait pas du site officiel de la ville (Tribunal de grande instance de Nanterre, ordonnance de référé du 30 janvier 2007, commune de Levallois-Perret c/ Loïc L., 1 & 1 Internet). De nouvelles normes venant régir l'attribution des noms de domaine se sont dernièrement avérées nécessaires. C'est ainsi qu'un décret de 2007 modifiant le Code des Postes et Communications électroniques prévoit dorénavant que le nom d'une collectivité territoriale peut être enregistré uniquement par celle-ci, tout au moins

comme nom de domaine correspondant au territoire national (Décret 2007-162 du 6 février 2007 relatif à l'attribution et à la gestion des noms de domaines sur Internet). Un véritable droit au nom semble ainsi consacré, avec toujours des tempéraments.

Ce droit est en effet restreint à ce qui est relatif aux compétences exclusives de la collectivité, et à la caractérisation d'un risque de confusion dans l'esprit des administrés. La cour d'appel de Versailles rappelle également que l'utilisation du nom doit être tolérée si celui qui l'utilise dispose d'un « intérêt légitime » à s'en prévaloir (Cour d'appel de Versailles 12^e chambre, arrêt du 13 septembre 2007). La cour a ici décidé qu'un commerçant pouvait utiliser le nom de la ville d'Issy-les-Moulineaux dans son nom de domaine, pour mentionner le lieu effectif de son activité. D'autre part, c'est un droit au nom mais seulement à ce nom. Le dépôt de marque notamment ne peut être entravé trop largement, et ce serait d'ailleurs aller à l'encontre de la directive communautaire applicable en ce domaine. On ne peut donc interdire l'utilisation du chiffre symbole des collectivités locales, en particulier des départements. Une proposition de loi visant à inclure ce chiffre comme signe distinctif interdisant le dépôt d'une marque n'a pas été retenue (Proposition n°3144 du 3 juillet 2006). En revanche, récemment la cour d'appel de Paris a de nouveau affirmé le principe de la protection du nom des collectivités. Elle a en effet censuré un jugement qui n'avait pas retenu le risque de confusion avec les services de la ville de Paris par le dépôt de la marque « Paris l'été », par un producteur d'émissions de télévision. Les juges décident ici de l'annulation de la marque en raison d'une part, de « l'apparence de garantie officielle du produit ou du service » et d'autre part en considérant que « ce dépôt prive la collectivité de la possibilité d'exploiter son propre nom pour identifier ses actions et en contrôler l'usage ». La décision protège le nom de la ville lorsqu'il est utilisé dans ses missions de service public, et semble mettre à l'abri les collectivités locales d'une usurpation abusive de leur identité.



Camille Lecharny

L'interview



Maryam SALEHI :

Directrice juridique de NRJ GROUP

Vice-Présidente du Directoire

Palimpseste : Pourriez vous nous parler de votre parcours ?

Maryam SALEHI : J'ai prêté serment en 1990 et exercé la profession d'avocat pendant 7 ans au Barreau de Paris. Fin 1993, j'ai commencé à traiter mes premiers dossiers du groupe au sein du cabinet BDA notamment en droit de la concurrence, publicité et presse. En 1997, fort de notre collaboration, Alain Weill (à l'époque Vice Président du Directoire et Directeur général) m'a proposé la direction juridique du groupe et j'ai accepté.

P : En quelques mots quelles sont vos fonctions au sein du groupe ?

M.S. : Je suis à la tête de la direction juridique de la société mère et de toutes ses filiales qui recouvrent notamment la radio, la télévision, l'Internet, la téléphonie mobile (« MVNO » : véritable opérateur de téléphonie) et la régie publicitaire. J'occupe également les fonctions de vice présidente du Directoire, ce qui nous permet d'être, en amont de la stratégie du groupe à son plus haut niveau.

La direction juridique détecte tous les risques éventuels liés à une opération et, en cas de risque majeur avéré, suivi d'un veto ferme de notre part, l'opération ne se fera pas. Nous sommes une force de proposition, d'écoute et de décision. Les actionnaires eux-mêmes, considèrent que la sécurité juridique des transactions est tout aussi déterminante que les enjeux économiques. Tous deux sont de nature à servir le groupe.

P : Quels conseils donneriez-vous aux étudiants qui souhaiteraient intégrer le service juridique d'une radio ?

M. S. : Avant de s'engager, il faut être sûr d'aimer l'environnement des médias où les choses évoluent vite. Cela nécessite d'être réactif, disponible et à l'écoute des opérationnels qui parfois, principalement sur les antennes, sont de vrais artistes et créatifs. Il faut s'imprégner de leur spécificité et abattre le mur entre les administratifs et les artistes créatifs. La difficulté est de faire un travail complet dans l'urgence. On peut avoir beaucoup de dossiers dans une journée, il faut alors faire une sélection afin de traiter les plus importants ; avoir une priorité d'action.

P : Pensez-vous que la qualité d'avocat est recommandée pour exercer la profession de juriste d'entreprise ?

M. S. : Au sein de notre département, la quasi totalité des juristes sont d'anciens avocats. Ce choix n'est pas un hasard et c'est un véritable atout dans la mesure où, dans les médias, la direction juridique doit maîtriser le contentieux, car la concurrence y est rude. Les juristes sont donc là pour évaluer et prévenir. L'expérience et la pratique des tribunaux leur ont appris la maîtrise des outils nécessaires pour prévenir au maximum les risques de contentieux et en informer les opérationnels qui seront en mesure de prendre leur responsabilité.

La crédibilité des recommandations du service juridique en est aussi renforcée, car les conseils sont prodigués par des professionnels ayant eu une expérience effective des Tribunaux.

P. : Que pensez-vous de l'accord passé le 15 octobre 2007 sur la révision à la hausse de la « rémunération équitable » pour les artistes interprètes et les producteurs de phonogrammes lors de la diffusion de musique par les radios privées ?

M. S. : Je pense que les maisons de disques ont bénéficié d'un lobbying efficace. Certes, elles souffrent d'une baisse importante des ventes de disques, mais elles devraient d'avantage remettre en question leur politique d'offre légale de consommation de musique et le système des DRM afin de trouver des solutions plutôt que de taxer plus encore les radios qui assurent la promotion de leurs artistes et contribuent à leur réussite.

En effet, depuis le « boom internet » de 2000, l'industrie du disque n'a pas été réactive. Elle n'a pas, ou très peu, développé l'offre légale de consommation de musique alors qu'Internet représente un formidable outil de diffusion.

Si on ne trouve pas de solutions économiques pour les radios, nous allons devoir malheureusement, nous aussi, revoir notre politique de programmation...



Olivia Barbier



Louis Jestaz

Article

Revente d'éléments de jeux virtuels contre argent réel : fini de jouer

Ces dernières années, l'industrie du jeu vidéo a vu se développer un type de jeux encore peu connu auparavant : le jeu en ligne massivement multi-joueurs (appelés MMOG, Massively Multiplayer Online Games), dont les plus connus sont Second Life ou World of Warcraft. Il s'agit en effet de jeux réunissant plusieurs milliers de joueurs entre eux sur internet. Ce nouveau marché, incluant donc de nombreux contacts entre les différents joueurs, a par la suite entraîné la création d'un marché secondaire, celui de la vente de biens, de personnages et de comptes en ligne, informatiques et immatériels donc, contre de « vraies » devises ; de la vente de valeurs purement virtuelles contre d'autres biens réels. Ainsi a-t-on pu voir récemment l'histoire de cette jeune femme devenue réellement riche grâce à ses activités de création de vêtements virtuels sur le jeu Second Life. Mais ces activités appellent à questionnement : les éditeurs ne disposent-ils pas de droits sur les objets en question ? Cette revente est-elle légale ? Le site de vente en ligne entre particuliers E-Bay s'est prononcé sur la question en décidant de refuser ces ventes qui, selon cette société, contrefaisaient les droits des éditeurs des jeux vidéo. En effet, depuis l'arrêt Atari de la Cour de Cassation en assemblée plénière du 7 mars 1986, la jurisprudence reconnaît la qualité d'œuvres de l'esprit aux créations vidéo-ludiques, leur attribuant *de facto* protection au titre du droit d'auteur.

Cependant, la société E-bay a-t-elle pris une décision protectrice dans l'éventualité d'une décision défavorable ou était-elle assurée légalement de prendre la seule décision valable ? En effet, si le jeu est sans aucun doute protégeable en lui-même, en est-il de même pour les éléments qui le composent ? Il faut étudier deux éléments distincts. Le premier concerne les objets et devises en jeu qui sont revendus contre des monnaies réelles. Pour ces biens immatériels, il n'y a pas d'intervention directe du joueur, si ce n'est l'accumulation par eux de ceux-ci, dont il faudra déterminer au cas par cas s'ils disposent d'une originalité suffisante pour leur accorder la protection du droit d'auteur. Si tel est le cas, et si l'éditeur démontre qu'il est titulaire des droits sur l'œuvre en question, soit qu'il les ait acquis, soit qu'il soit également le développeur du jeu, c'est-à-dire titulaire originaire des droits, alors l'éditeur pourrait probablement s'opposer à la revente des objets virtuels, sous condition d'originalité. Mais il ne pourra probablement pas s'opposer à la revente de monnaie, par exemple les pièces d'or de World of Warcraft, dont l'originalité serait loin d'être acquise.

Le deuxième élément concerne les personnages et les comptes. Ici, la titularité des droits pourrait être plus ambiguë du fait du rôle actif des joueurs sur les éléments revendus. En effet, le joueur décide arbitrairement de la composition du compte, de l'apparence et des caractères spécifiques de son personnage, de sorte que les éléments d'originalité, de l'empreinte de la personnalité du joueur-auteur seraient présents et l'on se trouverait dès lors dans la situation d'une œuvre de collaboration, dont l'éditeur et le joueur seraient cotitulaires. Dans cette hypothèse, l'article L113-3 du code de la propriété intellectuelle énonce que les coauteurs bénéficient d'une propriété commune sur l'œuvre et que leurs décisions sont soumises à la règle de l'unanimité. Ainsi, la re-

vente des éléments en question seraient contrefaisant des droits de l'éditeur titulaire des droits qui n'aurait, par principe, pas consenti à la vente.

En outre, même à considérer que les éditeurs ne puissent s'opposer à la revente des produits créés en ligne, comme par exemple pour les monnaies virtuelles, les joueurs de MMOG ont accès à ces univers virtuels par le biais d'un compte et d'un abonnement. Ceux-ci sont régis par des conditions d'utilisation, dont le non respect peut entraîner la responsabilité contractuelle de l'utilisateur, et ce à un double titre. Par exemple, le contrat d'utilisation de World of Warcraft en son article 3.B précise que le jeu ne peut être utilisé que sur les serveurs (plateformes physiques sur lesquelles sont enregistrées les données relatives aux personnages et au monde de World of Warcraft) gérés et mis en ligne par Blizzard (société éditrice et développeur du jeu), l'article 3.C (v) énonçant en outre qu'il est interdit « d'acheter ou vendre pour de l'argent « réel » ou échanger de l'or, des armes, des armures, ou tout autre objet virtuel pouvant être utilisé dans World of Warcraft en dehors de la plateforme World of Warcraft ». Blizzard a d'ailleurs déjà eu recours à cette clause afin de « bannir » des joueurs (c'est-à-dire clôturer un compte sans remboursement des abonnements déjà payés par le joueur) qui s'étaient livrés à ces activités.

Enfin, il faut évoquer le problème causé par les sociétés, le plus souvent basées à l'étranger, dont l'activité est de diriger de nombreux personnages afin de « farmer » (collecter en un temps minimum un maximum de ressources, objets ou monnaies virtuels afin de les revendre en grandes quantités contre de l'argent réel). Cette activité parallèle est prohibée par le contrat d'utilisation des jeux en ligne, auquel elles sont soumises dans la mesure où les personnages utilisés sont créés sur les serveurs du jeu. Il a donc été avancé qu'elles pourraient être poursuivies en concurrence déloyale ou parasitisme du fait des pertes financières subies par les éditeurs. En effet, les joueurs acquéreurs des biens virtuels revendus par ce biais, restant moins de temps à jouer pour un même objectif, payent moins d'abonnement. De ce fait, ces sociétés s'enrichiraient par une activité contraire à leurs engagements contractuels en tant qu'utilisateurs du service de jeu en ligne, en parasitant la notoriété et le succès du jeu préexistant.

De nombreuses autres sociétés devraient donc à l'avenir imiter la décision d'E-Bay afin de ne pas être poursuivies pour avoir mis les moyens de la contrefaçon à la disposition de joueurs peu scrupuleux, mais eux-mêmes difficiles à retrouver et à poursuivre.



François Guillaume Lassemblée Léon