

**LETTRE D'INFORMATION JURIDIQUE**  
**Propriété intellectuelle – Droit des affaires**  
**N° 30 / Décembre 2010**

**Sommaire**

**PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**

*Droit d'auteur : Il est bon de rappeler que les contrats de cession des droits d'auteur s'interprètent toujours restrictivement.*

*Marque : La distinctivité de la marque s'apprécie par rapport aux produits désignés dans le dépôt et non par rapport à ceux effectivement exploités.*

*Marque : Une marque doit être exploitée, ce qui signifie que le produit marqué doit avoir été en contact avec le public*

*Marque : Une marque évocatrice des produits désignés reste distinctive, mais elle ne peut interdire une utilisation dans le sens du langage courant.*

*Marque : Exemple d'utilisation d'une expression déposée à titre de marque dans le sens du langage courant.*

**DROIT DES AFFAIRES**

*Carte bancaire : Seule la faute lourde engage la responsabilité du titulaire dont la carte a été volée.*

*Erreur sur les qualités substantielles : L'erreur entraîne la nullité du contrat sauf si l'acquéreur a acheté en toutes connaissances de cause.*

*Force majeure : Retour en force de l'extériorité.*

*Vente : L'obligation du vendeur d'informer l'acheteur semble l'emporter sur l'obligation pour l'acheteur d'informer son vendeur.*

*Vente à distance : En cas de rétractation de l'acheteur le vendeur doit rembourser toutes les sommes versées par l'acheteur.*

## PROPRIETE INTELLECTUELLE

### DROIT D'AUTEUR : INTERPRETATION STRICTE DES CESSIONS DE DROITS D'AUTEUR.

Il est bon de rappeler que toute cession de droits par un auteur doit s'interpréter restrictivement.

La cession est limitée aux modes d'exploitation prévues par le contrat et ce dans un but de protection de l'auteur.

Autrement dit, ce qui n'est pas précisée se situe hors du périmètre de la cession.

Un photographe avait cédé à une société les droits de reproduction de plusieurs photographies pour la réalisation d'un dépliant.

Or, cette société a cru devoir également reproduire ces photographies sur des sets de tables.

Le photographe saisit la justice et il est débouté par les premiers juges.

La Cour d'appel retient en effet que le seul document contractuel portant la mention « droit de reproduction exclusifs de treize

diapositifs couleurs à 250F l'unité pour la réalisation d'un dépliant », ne prescrit pas formellement l'interdiction de reproduire les photographies sur d'autres supports qu'un dépliant et que le fait d'utiliser comme support de reproduction des sets de table au lieu de dépliants ne contrevient pas aux dispositions du Code de la propriété intellectuelle puisque les photographies en cause ont été diffusées telles quelles, sans aucun texte et sur un support plastifié à visée décorative ou informative.

Censure de la Cour de cassation. Le contrat prévoyait la reproduction des photographies sur un dépliant et un set de table n'est pas un dépliant.

Le cessionnaire est donc allé au-delà du périmètre contractuel, quand bien même, pourrait-on ajouter, un set de table se plie et se déplie.

*Cour de cassation 30 septembre 2010 n°09-15091*

### MARQUE ET CARACTÈRE DISTINCTIF PAR RAPPORT AUX PRODUITS DÉSIGNÉS DANS LE DÉPÔT

Rappelons que la marque doit avoir un caractère distinctif par rapport au produit désigné dans l'enregistrement de la marque.

Elle ne doit pas non plus désigner les caractéristiques du produit.

Une affaire intéressante jugée par la Cour d'appel de Versailles nous donne un exemple de ce caractère distinctif.

Les deux principaux fabricants de produits laitiers se sont fait la guerre à propos de la marque CLOCHE FRAICHEUR.

L'une des questions portait sur la validité de cette marque qui désignait des produits laitiers.

Était-elle distinctive ?

Pour s'y opposer il était plaidé que le mot « cloche » est couramment utilisé par le

consommateur pour désigner l'objet servant à prolonger la durée de conservation des fromages et que le terme « fraîcheur » est amplement apposé sur les emballages des produits alimentaires pour rappeler la capacité du conditionnement à conserver leur fraîcheur.

Donc pour le défendeur chaque terme est descriptif des caractéristiques du produit, et la marque doit être annulée pour défaut de distinctivité.

Ce n'est pas l'avis de la Cour d'appel de Versailles car le caractère distinctif d'un signe doit s'apprécier par rapport aux produits désignés dans l'enregistrement et par rapport à la perception qu'en a le public pertinent en se plaçant à la date du dépôt.

Or, la marque CLOCHE FRAICHEUR désigne dans son dépôt les produits laitiers et non les emballages.

De plus cette association ne peut être regardée comme la désignation d'une

caractéristique du produit, mais au mieux comme leur évocation indirecte.

Enfin, cette association « cloche » et « fraîcheur » ne désigne pas une caractéristique du produit, elle ne dépasse pas en tous cas le domaine licite de la suggestion.

La marque CLOCHE FRAICHEUR est donc jugée valable pour désigner des produits laitiers.

Cette décision rappelle que la validité de la marque doit être examinée par rapport aux produits désignés dans le dépôt et non par rapport aux produits effectivement commercialisés. Et l'appellation « cloche fraîcheur » si elle peut désigner un emballage ne désigne pas nécessairement un produit laitier, c'est toute la différence.

L'opposition à cette marque est donc mise sous cloche.

*Cour d'appel de Versailles 2 septembre 2010. n° 2009-05064*

## **MARQUE : NOTION D'EXPLOITATION D'UNE MARQUE**

Le titulaire d'une marque doit exploiter sa marque et il encourt la déchéance s'il n'en a pas fait un usage sérieux pour les produits visés dans l'enregistrement, pendant une période ininterrompue de cinq ans.

La déchéance doit être demandée en justice par toute personne intéressée et c'est au titulaire de la marque de prouver cette exploitation et non à celui qui demande la déchéance de prouver la non exploitation, ce qui paraît logique eu égard à l'impossibilité de prouver un fait négatif.

Mais qu'est ce qu'une exploitation sérieuse ?

C'est avant tout un contact du produit avec la clientèle, nous explique le Tribunal de grande Instance de Paris. Or dans l'affaire jugée le produit n'avait pas été commercialisé, seule des propositions commerciales avaient été adressées à d'éventuels clients.

Et si des propositions commerciales constituent des actes préparatoires à la commercialisation, elles ne valent pas pour autant commercialisation.

Le titulaire de la marque a donc été déclaré déchu de ses droits sur sa marque.

## **MARQUE : VALIDITÉ D'UNE MARQUE ÉVOCATRICE ET EXPLOITATION DU SIGNE DANS SON LANGAGE COURANT.**

Une marque doit avoir un caractère distinctif.

Sont dépourvus de caractère distinctif les signes ou dénomination qui, dans le langage courant ou professionnel, sont exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service, ainsi que les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service et notamment l'espèce, la qualité, la destination, la valeur, la provenance du bien ou de la prestation de service. En raison de la présence de l'adverbe notamment, cette dernière liste n'est donc pas exhaustive.

S'est posée la question de savoir une marque constituée par une dénomination en langue étrangère, en l'espèce anglaise est valable si sa traduction en français constitue la désignation du produit.

En l'occurrence, il s'agissait de la marque YOGAMAT déposée pour désigner des tapis, paillasons, nattes, linoléum.

En fait, cette marque était destinée à être apposée sur des tapis de yoga. Or les adeptes du yoga savent que la juxtaposition des mots yoga et mat signifie en anglais tapis de yoga, expression et traduction

facilement compréhensibles par la majorité des consommateurs.

Cela étant dit, le Tribunal fait à juste titre remarquer que la distinctivité doit s'apprécier non pas au regard des produits effectivement exploités mais au regard des produits désignés dans l'enregistrement.

Or, les produits désignés étant : tapis, paillason, nattes, et linoléum, et la marque étant de surcroît constituée non pas de deux mots mais du tout indivisible « Yogamat », elle n'est donc pas la désignation usuelle et génériques de ces produits et est donc jugée valable.

Notons que dans cette affaire l'action en contrefaçon a tout de même été rejetée dans la mesure où les sociétés attaquées utilisaient les termes yoga et mat pour présenter des tapis de yoga et pour décrire dans leur acception courante en anglais, les caractéristiques spécifiques des tapis destinés au yoga.

Si la marque YOGAMAT n'a pas été annulée pour défaut de distinctivité, l'action en contrefaçon, elle a été mise au tapis.

*Tribunal de Grande Instance de Paris 18 juin 2010 n°2007-05026*

## **MARQUE ET USAGE DANS LE SENS DU LANGAGE COURANT**

Une phrase, un syntagme, une expression peuvent constituer des marques.

Il s'agira parfois de phrases du langage courant qui seront à la limite de la distinctivité dans la mesure où par nature

elles invoqueront l'une des caractéristiques du produit qu'elle désigne.

Imaginons que cette phrase passe néanmoins l'épreuve de la distinctivité, elle sera certes acceptée comme marque-

elle peut aussi acquérir cette distinctivité par l'usage- mais sa faible distinctivité amoindrira d'autant son système et périmètre de défense.

L'expression : « Bon jusqu'à la dernière goutte » est une marque déposée pour désigner un café. Mais c'est aussi une expression du langage courant.

Un concurrent dans ses publicités pour vendre les caractéristiques de son café utilisa l'expression « Sensationnel jusqu'à la dernière goutte ».

Les deux expressions se heurtèrent de front et un procès en contrefaçon s'ensuivit.

Le débat ne se plaça pas sur la validité de la marque, mais sur la possibilité d'utiliser cette marque dans son sens courant.

Et le défendeur, dictionnaire à l'appui, a justement fait valoir que l'expression : « jusqu'à la dernière goutte » illustrée par l'exemple : « ce café est bon jusqu'à la dernière goutte, il n'a pas de dépôt » appartient au langage courant.

Dès lors pour le tribunal, l'utilisation de cette expression pour indiquer une caractéristique couramment reconnue au café, n'exerce dans ce cas aucune fonction de désignation de produits ou d'indication d'une origine particulière et ne peut compromettre la fonction essentielle de la marque.

Il n'y a donc pas de contrefaçon et c'est heureux. Il aurait été, comme l'on dit « fort de café » qu'il en fut autrement.

*Tribunal de Grande instance de Paris 3<sup>ème</sup>  
CH. 3<sup>ème</sup> section 4 juin 2010 n°2008-  
16306*

## DROIT DES AFFAIRES

### CARTES BANCAIRES : FAUTE LOURDE DU TITULAIRE DE LA CARTE.

La Cour de cassation vient de rappeler que seule la faute lourde commise par le titulaire de la carte engage sa responsabilité. Cela signifie qu'il sera pas remboursé des sommes prélevées frauduleusement sur son compte à l'aide de sa carte.

Mais qu'est ce qu'une faute lourde ? Pour la Cour de cassation, la circonstance que la carte ait été utilisée par un tiers avec composition du code confidentiel, n'est pas à elle seule susceptible de constituer la preuve d'une telle faute.

En l'espèce le titulaire d'une carte bancaire avait déposé plainte pour vol de divers objets dont sa carte bancaire. Le vol avait été commis dans son véhicule automobile

stationné en face de son domicile alors qu'il était absent pendant quelques jours.

Pour laisser à sa charge tout ou partie des sommes prélevées, la banque invoquait la faute lourde commise par le titulaire de la carte.

Elle est déboutée par la Cour d'appel et la Cour de cassation approuve.

La banque n'apportait pas la preuve d'une faute lourde commise par le titulaire de la carte.

Quant au code confidentiel ? On ne sait pas comment le voleur se l'est procuré.

Peut être était-il inscrit au dos de la carte, ce qui assurément pouvait constituer une faute lourde, ou à proximité de celle-ci ?

Enfin tout n'est que supposition et une supposition n'est pas une preuve. C'est en tous cas à la banque d'apporter cette preuve. Et puis à la décharge du titulaire, rien n'interdit de penser que son code ait été usurpé par surprise, puis qu'il ait été

suivi par le voleur qui a localisé sa voiture. Ceci est aussi une supposition, ou du roman policier.....

Cette décision devrait, en toute hypothèse, rassurer les porteurs de cartes étourdis.

*Cour de cassation 21 septembre 2010  
n°09-16534*

## **ERREUR SUR LES QUALITES SUBSTANTIELLES ET CONNAISSANCE DE L'ACHETEUR.**

L'erreur fait partie avec le dol et la violence des trois vices du consentement qui entraînent l'annulation d'un contrat.

L'erreur doit porter sur les qualités substantielles du bien acheté (ou vendu).

On pense évidemment au tableau dont son propriétaire au moment de sa vente ignorait qu'il avait été peint par un peintre célèbre. La qualité substantielle d'un tableau n'est pas ce qui est sur la toile, mais par qui cette toile a été peinte.

Moins artistiquement, la constructibilité d'un terrain à bâtir est qualifiée de qualité substantielle. L'acheteur qui voit sa demande de permis de construire annulée, en raison de l'inconstructibilité du terrain obtiendra la nullité de la vente. L'erreur a donc un caractère objectif. Mais ce caractère objectif peut faire place selon les circonstances à la subjectivité lorsque l'acheteur connaissait ou était censé connaître le vice.

Un terrain situé à Val d'Isère est cédé à un architecte et promoteur immobilier. Dans l'acte de vente, il était mentionné l'existence de divers recours et d'un pourvoi contre un permis de construire en raison du caractère avalancheux de la route permettant l'accès à l'immeuble.

Il était aussi mentionné que l'acquéreur faisait son affaire personnelle de ces procédures et qu'il s'obligeait à en supporter les conséquences quelles qu'elles soient, sans recours contre les vendeurs.

Finalement le Conseil d'Etat annula le permis de construire. L'acheteur assigna les vendeurs en nullité de la vente pour erreur sur la qualité substantielle de la chose.

Les premiers juges annulèrent effectivement la vente pour erreur sur les qualités substantielles de la chose, en retenant que l'acquéreur n'ayant pas connu et accepté le risque que le terrain soit jugé totalement inconstructible, il était est bien fondé à invoquer son erreur sur une qualité substantielle de la chose vendue.

La décision est censurée par la Cour de cassation.

Pour la Cour régulatrice, il appartenait de rechercher si, en qualité d'architecte et de promoteur immobilier expérimenté dans la région de Val d'Isère, l'acquéreur qui avait déclaré dans l'acte d'acquisition : «connaître parfaitement le bien vendu, avoir pris par lui-même tous renseignements relatifs aux règles d'urbanisme, faire son affaire personnelle de ces règles », la vente ayant donc lieu à

ses risques et périls, ne s'était-il pas engagé en connaissance de cause ?

On doit évidemment approuver cette décision qui énonce une évidence. La connaissance d'un obstacle aussi substantiel soit-il chasse l'erreur. Disons que dans la présente affaire l'acquéreur professionnel a accepté l'aléa : celui que le permis de construire puisse être annulé.

Il a joué et il a perdu ou comme le dit plus juridiquement la Cour de cassation, il a acheté à ses risques et périls en toute connaissance de cause.

*Cour de cassation 9 juin 2010 n° 08-13969*

## **FORCE MAJEURE ET RETOUR EN FORCE DE L'EXTÉRIORITÉ**

Le cas de force majeure est exonératoire de toute responsabilité. Mais quelle est donc cette force majeure ? Juridiquement, c'est un événement, imprévisible, irrespirable et extérieur.

On pouvait penser que le troisième élément, l'extériorité, avait été abandonné par la jurisprudence qui considérait l'irrésistibilité comme l'élément majeure.

Or, l'extériorité de l'évènement semble revenir en force dans une décision de la Cour de cassation rendue le 14 octobre 2010.

Un dépositaire de marchandises a vu son entrepôt entièrement brûlé par un incendie criminel. Les marchandises ont donc entièrement détruite

Pour dégager sa responsabilité vis-à-vis du propriétaire de ces marchandises, il a invoqué la force majeure. Et la cour d'appel a bien voulu considérer cet incendie criminel comme un cas de force majeure.

Pour la Cour de cassation, le raisonnement est insuffisant ou plus exactement incomplet, car il appartenait de relever que cet incendie était dû à une personne étrangère à l'entreprise.

La Cour de renvoi devra donc vérifier si la main criminelle est une main étrangère et donc extérieure à l'entreprise débitrice.

*Cour de cassation 14 octobre 2010 n°09-16967*

## **VENTE ET OBLIGATION D'INFORMATION DU VENDEUR**

Il appartient au vendeur professionnel de fournir au client toutes les informations utiles et de le conseiller sur le choix approprié en fonction de l'usage auquel le produit est destiné.

Corrélativement il appartient également à l'acheteur d'informer son vendeur de l'emploi qu'il fera de la marchandise.

La question qui se pose est celle de la charge de la preuve. Le vendeur doit-t-il se renseigner d'abord sur les besoins de l'acheteur, ou l'acheteur doit-il

préalablement informer le vendeur de l'utilisation de la chose qu'il achète ?

Le propriétaire d'une piscine achète des carrelages en terre cuite qu'il pose autour de sa piscine. Des désordres apparaissent et un expert conclut que les désordres sont liés à l'incompatibilité entre la terre cuite et le traitement de l'eau de la piscine effectué selon le procédé de l'électrolyse au sel.

Afin d'être indemnisé l'acheteur assigne son vendeur en justice.

Pour la Cour d'appel, il appartenait à l'acheteur d'informer son vendeur de l'emploi qui sera fait de la marchandise commandée, et en conséquence le déboute considérant qu'il n'était pas établi que le vendeur eut été informé par l'acheteur de l'utilisation spécifique, s'agissant du pourtour d'une piscine, qu'il voulait faire du carrelage.

Autrement dit, pour la Cour d'appel c'est l'acheteur qui a manqué à son devoir de renseigner le vendeur.

Ce n'est pas l'avis de la Cour de cassation qui censure cette décision. Pour la haute Cour il appartient au contraire au vendeur

professionnel de prouver qu'il s'est bien acquitté de l'obligation de conseil lui imposant de se renseigner sur les besoins de l'acheteur afin d'être en mesure de l'informer sur l'adéquation entre la chose proposée et l'utilisation qui en est prévue.

Ainsi dans cette partie de ping-pong entre devoir de conseil à la charge du vendeur professionnel et devoir de renseigner à la charge de l'acheteur, c'est le vendeur qui perd.

Mais ne perd-t-il pas en raison de sa qualité de professionnel ? Il faut évidemment le penser.

*Cour de cassation 28 octobre 2010 n° 09-16913*

#### **VENTE À DISTANCE : PRÉCISION DE LA CJUE SUR LE REMBOURSEMENT DES SOMMES VERSEES PAR L'ACHETEUR EN CAS DE RETRACTATION**

Par une décision en date du 15 avril 2010, la CJUE a dit pour droit que les termes « sommes versées » dans le cadre de la réglementation de la vente à distance s'étendent à toutes les sommes versées par le consommateur pour couvrir les frais occasionnés par le contrat.

Il faut donc entendre part cette décision que lorsque le consommateur exerce son droit de rétractation il doit obtenir le remboursement de toutes les sommes qu'il a versées.

Et parmi toutes ces sommes figurent, les frais de transport de la marchandise qui lui a été livrée.

Le vendeur est donc tenu de rembourser ces frais de transport avec le prix qu'il a reçu.

Reste bien entendu à la charge du consommateur qui se rétracte les frais de retour de la marchandise.

*CJUE 4<sup>ème</sup> Chambre 15 avril 2010 Affaire C/511/08*

**Lettre d'information juridique n°30 /Décembre 2010**

**Cabinet Claude BARANES**

45 Avenue Victor Hugo 75116 Paris Tel 01 43 80 37 21 Fax 01 43 80 08 68

[claudebaranes@avocat-baranes.fr](mailto:claudebaranes@avocat-baranes.fr)

[www.avocat-baranes.fr](http://www.avocat-baranes.fr)