

Sommaire

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Dessins et modèles : L'appréciation de l'observateur averti.

Droit d'auteur : Léger retour en arrière sur les conditions de mise en œuvre de la présomption de titularité.

Droit d'auteur : Application restrictive de la théorie de l'accessoire.

Marque de renommée : la renommée s'apprécie au fil du temps et des générations.

Marque : Notion de similitude entre produits, un rappel nécessaire de la Cour de cassation.

DROIT DES AFFAIRES

Agent commercial : Exemple d'une clause de non-concurrence jugée nulle.

Agent commercial : Rapport entre l'agent commercial et la maison mère de son mandant.

Caution : Conséquences de l'irrégularité de la mention manuscrite.

Préjudice moral : Une personne morale peut s'en prévaloir.

Rupture brutale des relations commerciales : Maintien forcé de la relation rompue.

Rupture brutale des relations commerciales : Notion de relations commerciales établies.

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DESSINS ET MODELES / APPRECIATION ET EFFET SUR L'OBSERVATEUR AVERTI

En matière de dessins et modèles, il ne s'agit plus trop de ressemblance ou de dissemblance mais de l'impression produite du modèle aux yeux de l'observateur averti (ou l'utilisateur averti pour des dépôts communautaires).

Un exemple nous est donné par un arrêt de la Cour de cassation rejetant le pourvoi formé à l'encontre d'un arrêt de la Cour d'Appel de Paris

En l'espèce, la société SAVERGLASS est titulaire d'un modèle communautaire constitué d'une bouteille. Elle a fait assigner en contrefaçon pour atteinte à ses droits la société Bruni Glass lui reprochant l'exploitation d'une bouteille considérée par elle identique sinon similaire.

Le caractère protégeable de la bouteille déposée avait été admis, en raison de son caractère très élancé, combiné à l'épaisseur de la semelle.

De même la Cour d'appel avait relevé des ressemblances entre la bouteille protégée et la bouteille incriminée notamment un même corps conique, un même col cylindrique et rectiligne, une épaule horizontale, une semelle épaisse et un épaissement du verre en partie basse.

Or, malgré ces ressemblances, et alors que la contrefaçon s'apprécie précisément par les ressemblances et non par les différences, ce sont les différences qui vont faire, si l'on peut dire, toute la différence.

En effet, la Cour d'appel relève, et la Cour de cassation approuve, que malgré ces ressemblances la base du modèle incriminé est carrée et non pas rectangulaire, ses côtés sont nettement bombés, ses arrêtes et l'épaule moins marquées, légèrement arrondies, et son col plus élancé, ce qui produit sur l'utilisateur averti une impression visuelle globale différente de celle produite par le modèle déposé.

Ainsi, même si la notion de ressemblance est toujours de mise, les différences ont leur importance en matière de dessins et modèles.

Cela se comprend, car un dessin ou modèle à la différence d'un droit d'auteur a une fonction nécessairement utilitaire ce qui tend vers une forme générale à caractère, souvent si ce n'est toujours nécessaire, et le caractère propre s'induit donc de peu de choses, pour ne pas dire de détails, autrement dit de petites touches personnelles.

Et l'intervention de l'observateur averti, qui connaît par hypothèse la famille du produit, appréciera plus facilement les différences qu'un simple consommateur.

DROIT D'AUTEUR ET PRESOMPTION DE TITULARITE

La personne morale ou physique qui exploite en son nom une œuvre, est présumée titulaire des droits d'auteur sur cette œuvre, vis-à-vis des tiers recherché pour contrefaçon, en l'absence de revendication du ou des auteurs.

Cette présomption prétorienne facilite la tâche des victimes d'une contrefaçon, qui n'ont pas à établir qu'elles sont bien les créateurs ou les cessionnaires de l'œuvre copiée. Il suffit donc d'exploiter l'œuvre de manière non équivoque.

La Cour de cassation dans une décision du 4 mai 2012 rappelle cette présomption dans une affaire où un commerçant exploitait un modèle de sandales qui avaient déjà été déjà vendus à la Réunion et à Bangkok.

Ce commerçant exploitant en France ces sandales (par ailleurs reconnues originales) avait donc été déboutée pour cette raison par la Cour d'Appel de Paris.

Dans sa décision de censure du 4 mai 2012, la Cour de cassation conforte la présomption et semble y ajouter une condition.

Elle conforte la présomption, en cassant l'arrêt de la Cour d'Appel qui avait constaté que « *M. X justifiait d'actes non équivoques d'exploitation en France métropolitaine.....* ». Ainsi, une exploitation du même modèle en dehors de la France Métropolitaine, en l'espèce à la Réunion, ne fera pas tomber cette présomption. La Cour de cassation semble favoriser donc les simples importateurs, ce qui semble être un retour en arrière, dans l'application de cette présomption.

En effet, ce sera de nouveau le prix de la course, le premier importateur du modèle se verra gratifier des droits sur ce modèle, sans avoir à justifier d'un quelconque processus de création tel l'envoi de croquis par exemple. La Cour de cassation revient donc à la notion d'exploitation pure et simple, peu importe donc si préalablement à son exploitation, le modèle était exploité à l'extérieur de l'hexagone. Cette décision semble donc regrettable dans la mesure où un acheteur importateur aura autant de droit qu'un créateur.

La Cour de cassation conforte cependant cette présomption en exigeant une exploitation non équivoque.

Reste à savoir ce que l'on entend par non équivoque ? Cela doit-il se traduire par l'absence de doute ? Ce n'est pas une avancée, car à l'évidence un acte d'exploitation ne doit souffrir d'aucune réserve, sinon ce n'est pas un acte d'exploitation. Il faut donc commercialiser le modèle en toute transparence, en son nom et non au nom d'une tierce personne.

Cette présomption sera donc écartée pour les simples détenteurs précaires de l'œuvre, tel le dépositaire. Cela paraissait pourtant déjà évident dès avant cette décision. Mais Il fallait peut être le préciser.

DROIT D'AUTEUR ET THEORIE DE L'ACCESSOIRE

S'agissant de la théorie de l'accessoire la jurisprudence semble bien établie : Lorsque la représentation d'une œuvre est accessoire par rapport au sujet ou à l'œuvre principale représentée, il n'y a pas de représentation illicite et donc de contrefaçon.

Mais la question demeure : Qu'est-ce une représentation accessoire ?

La Cour de cassation dans une décision du 12 juin 2012 donne les limites de cette théorie dans une affaire opposant la fondation LE CORBUSIER à la société GETTY IMAGES à propos de la reproduction au sein de photographies d'un fauteuil et d'une chaise longue, créés par Le Corbusier.

La Cour de cassation approuve la Cour d'appel qui jugé la reproduction illicite et donc la contrefaçon considérant que les œuvres étaient nettement visibles et parfaitement identifiables, quand bien même elles étaient-elles intégrées au sein d'une nouvelle œuvre.

En outre, les œuvres de Le Corbusier étaient dans les photographies bien identifiables au premier regard. Elles possédaient des caractéristiques de formes, de volume de proportions de matières et de structures propres aux modèles protégées.

Les œuvres de Le Corbusier n'ont donc pas été jugées accessoires dans les photographies et donc constituaient une reproduction illicite au sens des dispositions du Code de la Propriété Intellectuelle sur la protection des droits d'auteur.

En d'autres termes pour échapper à la contrefaçon, de deux chose l'une ou bien il faut obtenir l'autorisation de l'auteur ou de ses ayants droits, ou bien l'œuvre reproduite doit faire « partie du paysage » et donc ne pas être immédiatement identifiable. Autrement-dit encore, à l'intérieur de l'œuvre principale, l'œuvre reprise doit se faire très discrète.

Cour de cassation 12 JUIN 2012 n° 11-10923 Cour d'appel de Paris 17 novembre 2010 n°08618051

MARQUE DE RENOMMEE : LA RENOMMEE D'APPRECIE AU FIL DU TEMPS.

La marque MUST est une marque déposée par la société CARTIER

Elle a été par de nombreuses décisions jugée marque de renommée. Grâce à cette qualité elle peut s'opposer à l'utilisation du terme MUST pour des produits ou services qui ne sont ni identiques ni similaires à ceux désignés dans l'enregistrement et donc protégés par ladite marque. Une marque de renommée a donc une protection entendue bravant le principe de spécialité. Mais voilà, une renommée se conquiert mais également se conserve.

La société CARTIER s'est opposée judiciairement à un groupe pharmaceutique titulaire de plusieurs marque comprenant le terme MUST, telle que LE MUST DE L'UROLOGIE, LE MUST DE L'ENDOCTRINOLOGIE ou encore le MUST DE LA CARDIOLOGIE.

Pour faire tomber ces marques désignant des produits totalement différents de ceux protégés par la marque MUST de CARTIER, seule l'invocation du caractère renommée de cette dernière pouvait l'emporter.

D'abord, le Tribunal de Grande instance de Paris rappelle que la renommée si elle est connue d'une partie significative du public, mais ajoute que le caractère notoire peut disparaître, si la partie significative du public qui a évolué au fil des générations ne connaît pas ladite marque pour les produits et services qu'elle désigne, notamment en raison d'une baisse significative de l'exploitation

Ensuite, le Tribunal rappelle que la renommée s'apprécie au regard des éléments démontrant une exploitation, une connaissance et des campagnes de communication de cette seule marque et non pas au regard des éléments d'exploitation d'autres marques déposés pouvant constituer des déclinaisons de la marque MUST.

En effet la société CARTIER invoquait l'exploitation de la marque dérivée mais autonome MUST DE CARTIER

Enfin, le Tribunal relève que si la marque MUST a effectivement été notoire dans les années 1970 à 2000, il apparaît au contraire que peu de pièces postérieures à l'année 2006 prouve une exploitation importante de ladite marque.

En conséquence, la renommée de la marque MUST n'est plus reconnue et la société CARTIER déboutée de sa demande.

En conclusion, la renommée est bien évolutive au fil du temps ou au fil des générations comme le précise le Tribunal. Avoir une renommée est bien, mais il faut aussi savoir la conserver.

Tribunal de Grande Instance de Paris 7 juin 2012 n°2011-07232

MARQUE : NOTION DE SIMILITUDE ENTRE PRODUITS

Un arrêt de la Cour d'appel de Paris rappelle fort opportunément les critères d'appréciation de la similitude entre les produits, afin de déterminer la réalité ou l'absence d'une contrefaçon par imitation.

En l'espèce, deux titulaires de marques quasi similaire s'opposaient, Techneau et Techn'eau pro, le premier reprochant au second de commettre une contrefaçon au sens de l'article L 713-3 du Code de la propriété Intellectuelle.

La première marque désignait notamment les produits et services notamment suivants : *siphon de sol métallique en acier inoxydable, pompe de relevage électrique pour le relevage des eaux d'un réseau d'assainissement, siphons de chasse, décanteurs particuliers, ou encore fosses toutes eaux.*

Le second titulaire avait pour activité le captage, le traitement et la distribution d'eau, activité exercée donc sous la dénomination et la marque Techn'eau pro.

Les activités sont-elles similaires ?

La Cour rappelle que les critères d'appréciation de la similitude entre les produits et services tels que posée par la Cour de justice de l'Union européenne, notamment par l'arrêt Canon du 29 septembre 1998, tiennent en particulier à leur nature, leur destination, leur utilisation et leur caractère concurrent ou complémentaire.

Et la Cour de constater que les différents produits commercialisée par la société Techn'eau pro (*captage, traitement et distribution d'eau*) étaient donc, selon ces critères d'appréciation, bien similaires avec les produits et services désignés par la première marque (*pompe de relevage, fosses toutes eaux* par exemple).

Restait ensuite à vérifier si les signes étaient identiques ou similaires, ce que la Cour constate en raison notamment de l'élément dominant : techn/eau apparaissant dans les deux signes

La contrefaçon était donc établie, puisque le troisième et dernier élément constitutif de la contrefaçon par imitation : le risque de confusion était aisément démontrable, les deux signes renvoyant le consommateur moyennement attentif à l'idée de de produits ou de services mettant en œuvre des techniques se rapportant tous à l'eau de sorte qu'en présence des deux signes opposés qu'il n'aura pas simultanément sous les yeux, il sera conduit à les confondre ou les associer en considérant que les produits concernés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

Douche froide pour le second titulaire qui avait partiellement triomphé mais sur un autre motif en première instance en obtenant la déchéance du titulaire de la première marque de ses droits pour défaut d'exploitation.

Cour d'Appel de Paris 25 mai 2012 n°2011-05555

DROIT DES AFFAIRES

AGENT COMMERCIAL ET NULLITE D'UNE CLAUSE DE NON CONCURRENCE.

Toute clause de non concurrence doit être, outre limitée dans le temps et dans l'espace, proportionnée et nécessaire à la protection des intérêts de son bénéficiaire.

Un contrat d'agent commercial qui avait pour objet la recherche de clientèle de particuliers pour des produits amaigrissant prévoyait que l'agent s'interdisait d'entreprendre toute activité relative à la commercialisation ou la fabrication des produits susceptibles de concurrencer ceux distribués par le mandant, de visiter la clientèle qu'il prospectait en application du présent contrat pour des produits similaires, et de s'intéresser en quelque qualité que ce soit (salarié, mandataire, associé, travailleur indépendant) à une entreprise quelconque susceptible de concurrencer les activités de la société.

Cette clause a été jugée nulle. D'abord par la Cour d'appel, car elle interdisait toute activité à l'agent, puis par la Cour de cassation qui retient qu'il s'évinçait des deux premiers alinéas de la clause une interdiction, de fait, de toute activité liée à la distribution de produits diététiques, y compris auprès

de prescripteurs, d'intermédiaires ou de distributeurs, et même toute activité en lien avec la fabrication de ces produits, de sorte qu'il n'y avait pas de corrélation entre la clientèle contractuellement confiée à l'agent et l'engagement de non-concurrence et que l'étendue de celui-ci n'était pas nécessaire à la protection des intérêts de la société qui n'exerce qu'une activité de vente directe aux particuliers.

Ainsi, une corrélation entre la clientèle contractuellement confiée à l'agent et l'engagement de non-concurrence, ce qui ne semble pas avoir été le cas en l'espèce, du moins à la lecture de la clause jugée ambiguë, est primordiale pour qu'une clause soit valable.

En effet, toute clientèle était interdite à l'agent alors que son engagement ne portait que sur une clientèle de particuliers.

Cour de cassation 15 mai 2012 n° 11-18330

AGENT COMMERCIAL ET RAPPORT AVEC LA SOCIETE MERE DE SON MANDANT

Un agent commercial peut-il engager la responsabilité de la maison mère de son mandant solidairement avec ce dernier.

Cette question relève de la théorie du mandat apparent.

La Cour d'appel de Paris avait déclaré la maison mère responsable des condamnations prononcées à l'encontre de la société filiale au titre des préjudices subis par l'agent commercial en retenant que la société mère s'était constamment immiscée dans les rapports entre la société filiale et son agent commercial et ce dès l'acquisition de la quasi-totalité des titres représentant son capital, que la société mère a adressé directement aux lieux et places de sa filiale de nombreuses correspondances à l'agent concernant son contrat d'agence avec sa filiale, que certains courriers sont directement écrits sur du papier à en-tête Mère/Filiale mais signés par le dirigeant de la société mère et que, d'une manière générale, toutes les discussions relatives à la renégociation du contrat d'agence avec la société filiale ont été menées directement par la société mère, à l'initiative des dirigeants de celle-ci.

Ainsi pour la Cour d'appel, il s'en déduisait que ces faits caractérisent l'immixtion de la société mère dans les relations de sa filiale avec son agent commercial, et qu'ayant exercé une influence prédominante sur sa filiale et agi en étroite interdépendance avec elle, la société mère a démontré disposer d'une autorité de fait sur les responsables de sa filiale et qu'elle a commis une faute personnelle à l'encontre de l'agent commercial, à l'origine de ses préjudices, en définissant une nouvelle politique, imposée à sa filiale, au détriment de l'agent commercial, qui a conduit à la rupture des relations contractuelles existant depuis 30 ans entre ces deux sociétés.

Mais voilà, malgré cette motivation parfaitement charpentée, la Cour de cassation censure cette décision.

Pour la Cour suprême, cette immixtion est une condition nécessaire mais non suffisante pour faire condamner solidairement la société mère. En effet, il faut également démontrer que cette immixtion

avait été de nature à créer pour l'agent commercial une apparence trompeuse propre à lui permettre de croire légitimement que cette société mère était aussi son cocontractant.

Cette décision dépasse la théorie du mandat apparent, ou plus exactement elle est beaucoup plus restrictive. Ce n'est pas seulement une croyance légitime de la part du tiers dans les pouvoirs de la société mère d'engager la société filiale, mais c'est la croyance légitime que cette même société mère est aussi son cocontractant.

Cour de cassation 12 juin 2012 n°11-16109

CAUTION : CONSEQUENCE DE L'IRREGULARITE DE LA MENTION MANUSCRITE EXIGEE EN MATIERE DE CAUTIONNEMENT.

Aux termes de l'article L 341-2 du Code de la consommation, la caution a l'obligation de recopier la mention qui suit : *En me portant caution de X..., dans la limite de la somme de ... couvrant le paiement du principal, des intérêts et, le cas échéant, des pénalités ou intérêts de retard et pour la durée de ..., je m'engage à rembourser au prêteur les sommes dues sur mes revenus et mes biens si X... n'y satisfait pas lui-même."*

Une caution avait écrit la mention suivante : *En me portant caution de la SARL RM Décoration dans la limite des intérêts de retard et pour une durée de 108 mois et pour la somme de 74.400 € soixante-quatorze mille quatre cents euros. Couvrant le paiement Je m'engage à rembourser au prêteur les sommes dues sur mes revenus et mes biens. Si la SARL n'y satisfait pas lui-même. En renonçant au bénéfice de discussion défini à l'article 2021 du Code civil et en m'obligeant solidairement avec la SARL. Je m'engage à rembourser le créancier sans pouvoir exiger qu'il poursuive préalablement.*

A l'évidence les deux mentions sont différentes, même si le sens est identique. Et la Cour d'Appel a jugé valide l'engagement de caution estimant que la caution avait une parfaite connaissance de la portée de son engagement, et surtout, qu'étant tenue de recopier la mention légale, elle ne peut se prévaloir de sa propre faute

Cet arrêt est cassé par la Cour de cassation qui tranche sèchement : Dès lors que la caution ne reproduit pas la mention légale, le cautionnement est nul. Le formalisme prime sur l'esprit.

Le créancier a donc grand intérêt à vérifier ce que la caution a écrit. Car, il est parfaitement envisageable que pressés, les signataires omettent quelques mots voire se trompent volontairement.

Cour de cassation 16 mai 2012 n°11-17411

PERSONNE MORALE ET PREJUDICE MORAL.

La Cour de cassation a censuré une décision de la Cour d'appel qui avait rejeté une demande d'indemnisation d'un préjudice moral invoqué par une société, sous prétexte qu'une personne morale ne peut prétendre à un quelconque préjudice moral.

En l'espèce il s'agissait du non-respect de la clause de non concurrence dans le cadre d'une cession de parts sociales. Indemnisée de son préjudice financier, la société victime s'était donc vue refuser toute indemnité pour son préjudice moral allégué.

De cet arrêt il découle qu'une personne physique ou morale peut prétendre à toute indemnité. Le préjudice moral n'est pas réservé aux seules personnes physiques. Le préjudice moral pour une personne morale peut être constitué par une atteinte à son nom, à sa réputation ou tout autre préjudice immatériel.

Cour de cassation 15 mai 2012 n° 11-10278

RUPTURE BRUTALE DES RELATIONS COMMERCIALES ET MAINTIEN FORCE DE LA RELATION.

Il est rare que la sanction d'une rupture brutale des relations commerciales se traduise par l'obligation de reprendre cette relation.

Cela dépend des circonstances et du contexte de cette rupture.

En l'espèce une société, seul fournisseur d'ammoniac anhydre en France, informe ses clients par courrier du 25 février 2010 de la décision prise par son assemblée générale de dissoudre la société à compter du 1^{er} juillet 2010 et de la liquider amiablement.

Pour nombre de ses clients dont c'est le seul fournisseur, cela équivaut à une rupture brutale de relations commerciales. Ils saisissent le juge des référés pour lui demander d'ordonner la poursuite des relations et obtiennent gain de cause. Le juge des référés condamne la société à poursuivre les relations commerciales et de maintenir ses prestations jusqu'en juin 2012. La Cour d'appel confirme l'Ordonnance, et la Cour de cassation approuve.

Elle approuve la Cour d'Appel pour avoir jugé que la société Ammoniac agricole mal fondée à invoquer son auto-liquidation, le fait qu'elle n'aurait plus de personnel qualifié, sa prétendue absence de matériel spécialisé, et encore moins le coût allégué d'un tel maintien, puisqu'elle est seule à l'origine de ces mesures et qu'elle n'ignorait pas que le délai de préavis par elle donné était manifestement insuffisant.

La Cour suprême relève également que la rapidité, voire la précipitation de toutes ses décisions concomitantes au préavis démontre que celles-ci visaient à auto-justifier une future impossibilité d'exécuter, que la société Ammoniac agricole disposait encore peu de temps auparavant de toutes les structures nécessaires à l'exécution de ses obligations et que son affirmation selon laquelle elle sera dans l'impossibilité d'exécuter est erronée.

En conséquence, poursuit la Cour suprême, la Cour d'appel, qui a fait ressortir que la dissolution et la liquidation précipitée de la société constituaient de sa part une manœuvre délibérée destinée à lui permettre de se soustraire à ses obligations résultant des dispositions de l'article L. 442-6 du code de commerce, a pu statuer comme elle a fait, c'est-à-dire ordonner le maintien des relations.

Cette décision illustre un exemple d'abus de droit. En effet toute société est parfaitement en droit de décider une dissolution suivie d'une liquidation. Mais ce droit dégénère en abus lorsqu'il est mis en œuvre dans le seul but de détourner la loi. En l'espèce, la dissolution constituait pour la société le moyen d'échapper aux dispositions relatives à la rupture brutale des relations commerciales.

Et c'est donc en toute logique que le juge a imposé la poursuite des relations d'une durée suffisamment longue pour être en rapport avec la durée des relations qui avait été de l'ordre d'une quarantaine d'années.

La liquidation amiable est donc reportée à plus tard, le temps pour les clients de trouver les moyens de se retourner.

Cette décision est originale et en tous cas pragmatique. Tout ne se résout pas en dommages et intérêts.

Cour de cassation 3 mai 2012 n°10-28366

RUPTURE BRUTALES DES RELATIONS COMMERCIALES ETABLIES : NOTION DE LA RELATION COMMERCIALE ETABLIE

Une cour d'appel avait refusé de considérer comme établie une relation commerciale entre deux sociétés en raison de l'absence d'accord cadre, de l'absence de garantie de chiffre d'affaires ou d'exclusivité et que la relation ne résultait que de contrats de sous-traitance indépendants successifs.

Or peu importe l'établissement ou l'absence de contrat cadre, l'imposition ou non de chiffre d'affaires garanties ou encore que la relation ne soit qu'une succession de contrats à durée déterminée, pour établir la réalité d'une relation commerciale établie.

Ce qui importe c'est qu'une relation se soit établie dans une certaine durée et stabilité et que le partenaire victime de la rupture pouvait raisonnablement anticiper une poursuite de ses relations avant que celle-ci ne soit rompue.

C'est donc très logiquement que l'arrêt a été cassé.

Cour de cassation 20 mars 2012 n° 10-26220

Lettre d'information juridique n°49 Septembre 2012

Cabinet Claude BARANES

27 Avenue de la Grande Armée 75116 Paris Port 06 49 73 46 51 Fixe 01 53 64 00 60

Fax 01 53 64 09 72

claudebaranes@avocat-baranes.fr

www.avocat-baranes.fr

Cabinet d'Avocats Claude Baranes