

Contrat de location d'emplacement publicitaire

Garantie d'éviction du loueur

Celui qui se prétend investi du droit de louer un panneau publicitaire est débiteur d'une garantie d'éviction vis-à-vis du bénéficiaire des redevances de location. L'exploitant d'un commerce qui avait conclu avec une agence immobilière un contrat portant sur la location d'un emplacement publicitaire de 12m² moyennant une redevance annuelle de 2.500 euros, a obtenu la condamnation du loueur qui s'était vu contester sa qualité par le groupe JCDecaux.

Qualité de loueur d'emplacement publicitaire

Un litige était survenu entre l'agence immobilière et la société JCDecaux France, cette dernière soutenant que l'agence n'avait aucun droit sur l'emplacement publicitaire. Selon le protocole transactionnel conclu avec la société JCDecaux France, l'agence avait expressément reconnu qu'elle s'était approprié le panneau publicitaire sur lequel était apposée l'affiche du commerçant et s'était engagée à renoncer à exploiter l'emplacement. La société JCDecaux France avait alors retiré le support publicitaire. S'estimant lésé, le commerçant a obtenu la condamnation du loueur initial (l'agence immobilière).

Condamnation du loueur apparent

En concluant avec le commerçant, un contrat de louage portant sur un bien sur lequel elle ne détenait aucun droit, l'agence immobilière s'était mise dans l'impossibilité d'exécuter son obligation. Sa responsabilité à l'égard du commerçant était donc engagée. A noter que le contrat stipulait qu'en cas de privation définitive de jouissance provenant du fait du bailleur, ce qui était le cas en l'espèce, celui-ci était tenu de verser au preneur une indemnité forfaitaire égale au montant de la redevance pour la période de non jouissance. Cette indemnité ayant le caractère d'une clause pénale, son montant peut être réévalué même d'office par le juge en application de l'article 1231-5 (anciennement 1152) du code civil. Le commerçant a obtenu 6 000 euros de dommages intérêts mais sans droit de réinstallation du panneau publicitaire.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une **Personne publique** (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Croissance et implantation d'entreprise : abus des effets d'annonce

Attention aux pratiques commerciales trompeuses

Levées de fonds exagérées, annonces d'ouverture hypothétique de points de vente ... autant de pratiques qui peuvent être sanctionnées sur le fondement de la publicité trompeuse et être qualifiées de pratiques commerciales trompeuses. Dans cette affaire, il a toutefois été jugé que l'annonce publicitaire de l'ouverture d'un établissement à une adresse très proche de celle indiquée initialement n'était pas fautive.

Affaire Une Pièce En Plus

La société Une Pièce En Plus qui propose des gardes-meubles sécurisés à la location en Ile de France, a été déboutée de son action en responsabilité contre l'un de ses concurrents. Sur son site internet, le concurrent déclarait disposer prochainement de solutions « self-stockage » dans Paris, en particulier dans le 8ème arrondissement, quartier Saint-Lazare, au 1 rue de Saint Pétersbourg. Estimant que cette annonce était inexacte, l'adresse renseignée ne correspondant pas à celle d'un centre de stockage et qu'aucun permis de construire ou déclaration préalable de travaux n'aurait été déposé, la société Une Pièce En Plus a assigné son concurrent sur le fondement de l'article 873 al. 1er du code de procédure civile.

Action en trouble manifestement illicite

Le président du tribunal de commerce peut toujours, dans les limites de la compétence de ce tribunal, et même en présence d'une contestation sérieuse, prescrire 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. Le dommage imminent s'entend du dommage qui n'est pas encore réalisé mais qui se produira sûrement si la situation présente doit se perpétuer et le trouble manifestement illicite résulte de toute perturbation résultant d'un fait qui directement ou indirectement constitue une violation évidente de la règle de droit. Il s'ensuit que pour que la mesure sollicitée soit prononcée, il doit nécessairement être constaté à la date à laquelle la cour statue et avec l'évidence qui s'impose à la juridiction des référés, l'imminence d'un dommage ou la méconnaissance d'un

droit sur le point de se réaliser et dont la survenance et la réalité sont certaines.

En défense, le concurrent a fait valoir que les négociations concernant l'ouverture de son lieu de stockage à l'adresse initialement indiquée n'ont pas abouti et qu'il a poursuivi ses recherches pour enfin trouver un autre site dans le même quartier (à 300 mètres).

Publicité trompeuse exclue

La juridiction a conclu que le message incriminé ne pouvait manifestement pas être qualifié de mensonger ; à l'évidence il n'avait pas pu porter atteinte aux droits des consommateurs dès lors qu'il ne faisait état que d'une ouverture prochaine laquelle aura effectivement lieu à une adresse, qui, si elle est différente de celle indiquée initialement, se situe néanmoins dans le même quartier et donc dans la même zone de chalandise.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Contrat de régie publicitaire

Action en rupture brutale de relations commerciales établies

Par lettre recommandée, une société a annoncé à sa régie publicitaire la fin de leur relation commerciale en lui octroyant un préavis de trois mois, après 11 années de collaboration commune. La régie, s'estimant lésée, a poursuivi son ancien partenaire en rupture brutale de relations commerciales établies.

Pas d'usage en matière publicitaire

Les juges ont conclu à une rupture brutale de relation commerciale établie. Le délai de trois mois de préavis n'était établi par aucun usage dans le secteur de la publicité (un délai de six mois aurait dû être respecté). En tout état de cause, l'existence d'un tel usage indépendant d'un accord interprofessionnel est inopérant en ce qui concerne l'appréciation de la brutalité de la rupture. Il ne peut dès lors en être tiré aucune conséquence quant à l'absence de brutalité de la rupture.

Pour rappel, engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers, de rompre unilatéralement, même partiellement, une relation commerciale établie, sans préavis écrit tenant compte de la durée de la relation commerciale et respectant la durée minimale de préavis déterminée, en référence aux usages du commerce, par des accords interprofessionnels. Ces dispositions ne font pas obstacle à la faculté de résiliation sans préavis, en cas d'inexécution par l'autre partie de ses obligations ou en cas de force majeure.

Notion de relation établie

Une relation commerciale établie présente un caractère suivi, stable et habituel et permet raisonnablement d'anticiper pour l'avenir une certaine continuité du flux d'affaires entre les partenaires commerciaux. En l'occurrence, les deux activités de régie publicitaire et de vente d'espaces ont été considérées comme similaires pour évaluer la durée de la relation des parties.

Modalités de la rupture

La rupture des relations commerciales établies peut intervenir à effet immédiat à la condition qu'elle soit justifiée par des fautes suffisamment graves imputées au partenaire commercial. Pour justifier de la rupture, une société doit toutefois démontrer que les fautes de son partenaire revêtent un caractère suffisamment grave pour justifier une rupture des relations commerciales établies sans préavis. Ces griefs doivent également être mentionnés dans la lettre de rupture qui doit être sans ambiguïté sur la volonté de rompre.

Il est de principe que le caractère prévisible de la rupture d'une relation commerciale établie ne prive pas celle-ci de son caractère brutal si elle ne résulte pas d'un acte du partenaire manifestant son intention de ne pas poursuivre la relation commerciale et faisant courir un délai de préavis.

Il ressort de l'article L 442-6, I, 5° du code de commerce que la brutalité de la rupture résulte de l'absence de préavis écrit ou de l'insuffisance de la durée de ce préavis au regard des relations commerciales antérieures. L'évaluation de la durée du préavis à accorder est fonction de toutes les circonstances de nature à influencer son appréciation au moment de la notification de la rupture, notamment de l'ancienneté des relations, du volume d'affaires réalisé avec l'auteur de la rupture, du secteur concerné, de l'état de dépendance économique de la victime, des dépenses non récupérables dédiées à la relation et du temps nécessaire pour retrouver un partenaire sur le marché de rang équivalent.

Calcul du préjudice

Il est constant que le préjudice résultant du caractère brutal de la rupture est constitué par la perte de la marge dont la

victime pouvait escompter bénéficier pendant la durée du préavis qui aurait dû lui être accordé. La référence à retenir est la marge sur coûts variables moyenne des trois dernières années, définie comme la différence entre le chiffre d'affaires dont la victime a été privée sous déduction des charges qui n'ont pas été supportées du fait de la baisse d'activité résultant de la rupture. Ces éléments s'apprécient au jour de la rupture.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Besoin d'un modèle ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats](#) professionnels

[Vous avez une expertise dans ce domaine ?](#)

Référez votre profil sur Lexsider.com, la 1ère plateforme de mise en relation gratuite [Avocats](#) / Clients

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être

informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Chirurgie esthétique à la télévision : le risque déontologique

Interdiction d'exercice temporaire confirmée

Avant tout passage à la télévision, les professions réglementées doivent veiller au respect de leurs règles déontologiques. La décision de la chambre disciplinaire de l'ordre des médecins d'interdire d'exercice un chirurgien esthétique pendant deux ans, a été confirmée par le Conseil d'État.

Participation aux émissions TV

Le chirurgien avait participé à la série « Les chirurgiens de la beauté » diffusée sur la chaîne NRJ 12 et aux émissions diffusées sur le site internet du blogueur Jeremstar consacrées à des opérations de chirurgie esthétique réalisées sur des vedettes de " télé-réalité ". Le chirurgien avait également bénéficié d'un article « élogieux » dans le magazine Public titré « Nabila, la vérité sur ses seins » et dans lequel il était présenté comme le chirurgien esthétique des stars.

Ces supports n'avaient pas de caractère purement informatif et revêtaient, au moins pour partie, un caractère publicitaire, La participation du chirurgien à ces émissions ainsi que les commentaires qu'il en diffusait sur les réseaux " Facebook " et " Twitter ", étaient constitutifs d'une méconnaissance des dispositions déontologiques et des articles R. 4127-19 et R. 4127-20 du code de la santé publique, qui prohibent l'utilisation de procédés publicitaires.

Droit à l'image et contraintes déontologiques

Le chirurgien avait également porté atteinte au secret des consultations. Aux termes de l'article R. 4127-4 du code de la santé publique « Le secret professionnel institué dans l'intérêt des patients s'impose à tout médecin dans les conditions établies par la loi. Le secret couvre tout ce qui est venu à la connaissance du médecin dans l'exercice de sa profession, c'est-à-dire non seulement ce qui lui a été confié, mais aussi ce qu'il a vu, entendu ou compris ». Un épisode de la série « Les chirurgiens de la beauté » permettait l'identification d'une patiente opérée. A ce titre, peu importe que les patientes concernées aient, par leur participation à ce type d'émissions ou leur consentement, sciemment recherché la médiatisation et consenti à la révélation de leur identité.

La façon dont le chirurgien avait, tant par sa participation aux émissions que par de nombreux messages sur les réseaux sociaux, vanté sa pratique médicale et mis en scène sa vie privée et professionnelle, était constitutive d'une méconnaissance de l'article R. 4127-31 du code la santé publique qui pose que « Tout médecin doit s'abstenir, même en dehors de l'exercice de sa profession, de tout acte de nature à déconsidérer celle-ci ».

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Carrefour c/ Système U

Ingrédients : un facteur substantiel de comparaison

En matière de publicité comparative, les produits sélectionnés

doivent être comparables y compris sur le volet de la composition de leurs ingrédients. La condamnation de la coopérative SYSTEME U pour pratique commerciale trompeuse a été confirmée. Cette dernière avait diffusé, dans la presse et sur son site internet, une campagne publicitaire comparative sous le slogan « 500 PRODUITS N°1 SUR LES PRIX ». La société CARREFOUR a mis en demeure SYSTEME U de prouver sous 48 heures l'exactitude matérielle des énonciations contenues dans la publicité puis assigné cette dernière en publicité trompeuse.

Les différences relevées entre les produits comparés étaient de nature à conditionner de manière sensible le choix du consommateur entre deux produits. Le consommateur doit être informé lorsque la comparaison est réalisée sur le seul critère du prix, même si les produits présentent entre eux une substituabilité. En l'espèce, les produits n'étant pas tous identiques, et au vu des variations relevées entre eux s'agissant tant de la quantité que de la qualité ou de leur composition, l'information communiquée par les enseignes U au consommateur ne lui permettait pas d'apprécier ces différences et de déterminer son choix en toute connaissance.

Conditions de la publicité trompeuse

L'article 121-2 du code de la consommation dispose qu'une pratique commerciale est trompeuse, notamment lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : i) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi

que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ; ii) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service. En outre, toute publicité comparative ne doit pas être trompeuse ou de nature à induire en erreur et porter sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif. Elle doit comparer objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

Position de la CJUE

A ce titre, la CJUE considère qu'une publicité peut revêtir un caractère trompeur, notamment s'il est constaté que, aux fins d'une comparaison effectuée sous l'angle exclusif du prix, ont été sélectionnés des produits alimentaires qui présentent pourtant des différences de nature à conditionner de manière sensible le choix du consommateur moyen, sans que lesdites différences ressortent de la publicité concernée.

Produits comparés bien distincts

Appliqué au cas d'espèce, la publicité comparative diffusée portait majoritairement sur des produits dont plus de la moitié étaient sous marque distributeur. Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu. Les deux tiers des produits n'étaient donc pas strictement identiques à ceux distribués dans les magasins sous les enseignes concurrentes, et dans lesquels les relevés de prix avaient été effectués. S'agissant de produits qui n'étaient

pas strictement identiques, et alors que la comparaison était effectuée sous le seul angle des prix, il revenait à la Coopérative U d'apporter au consommateur moyen toute information sur les différences entre ces produits de nature à conditionner de manière sensible son choix.

Or, en l'espèce, la comparaison a notamment porté sur des produits dont les ingrédients étaient de nature à influencer le choix du consommateur (exemple : boîte de cassoulet à la saucisse de Toulouse et viande de porc chez Système U contre cassoulet aux manchons de canard chez Carrefour).

De même, la comparaison a porté sur un produit gel WC dont la teneur en chlore était significativement différente, puisque de 1% dans le produit U et de 4,5% dans le produit Carrefour, et cette différence de composition entre les produits peut également orienter le consommateur dans son acte d'achat.

Le besoin du consommateur non déterminant

Même si les produits en cause répondaient aux mêmes besoins, la nature des principaux ingrédients d'un plat cuisiné est de nature à déterminer l'acte d'achat d'un consommateur, comme la teneur plus ou moins importante d'un principe actif dans un produit de nettoyage. Il n'est pas contesté que ces différences qualitatives ne figuraient pas sur la liste des produits comparés qui était consultable par les consommateurs sur le site internet de la société Système U. Par ailleurs, la comparaison figurant sur le tableau accessible au consommateur entre certains produits était réalisée sans que le poids/quantité des produits U ne soit mentionné, alors que le poids du produit Carrefour est indiqué.

Évaluation du préjudice

Sur le volet du préjudice, CARREFOUR n'invoquait pas un dommage économique direct se matérialisant par une baisse de son chiffre d'affaires à la suite de la campagne publicitaire en cause. Pour autant, les manquements étaient de nature à provoquer un trouble commercial. L'importance du préjudice subi a été évaluée au vu de l'ampleur de la campagne publicitaire (120 000 euros de dommages-intérêts).

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Quelle protection pour l'univers du champagne ?

Appellation d'origine Champagne

L'appellation d'origine Champagne ne permet pas de s'opposer à toute utilisation du vocable de l'univers du Champagne. Le Comité du vin de champagne (C.I.V.C) a de nouveau été débouté de son action en concurrence déloyale contre un producteur de « champagne » non alcoolisé ayant fortement axé sa communication, y compris sur les réseaux sociaux, autour de l'univers du Champagne (usage des hashtags #FrenchChampagne, #VirginChampagne, reprise de la forme de la bouteille, usage du vocabulaire évocateur de l'univers de luxe, de prestige et de fête : « seau à champagne », « flûtes », « cépages », « cuvée » ...)

Article 103 du Règlement du 17 décembre 2013

Le Champagne est protégé au titre des appellations d'origine (AOP). L'article 103 du Règlement UE n°1308/2013 du 17 décembre 2013 pose qu'une AOP et une indication géographique protégée (IGP) peuvent être utilisées par tout opérateur commercialisant un vin produit conformément au cahier des charges correspondant. Une AOP et une IGP ainsi que le vin qui fait usage de cette dénomination protégée en respectant le cahier des charges correspondant, sont protégés contre i) toute utilisation commerciale directe ou indirecte de cette

dénomination protégée (pour des produits comparables ne respectant pas le cahier des charges lié à la dénomination protégée ou dans la mesure où ladite utilisation exploite la réputation d'une appellation d'origine ou indication géographique) ; ii) contre toute usurpation, imitation ou évocation même si l'origine véritable du produit ou du service est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite, transcrite, translittérée ou accompagnée d'une expression telle que " genre ", " type ", " méthode ", " façon ", " imitation ", " goût ", " manière " ou d'une expression similaire, iii) contre toute autre indication fautive ou fallacieuse quant à la provenance, à l'origine, à la nature ou aux qualités substantielles du produit figurant sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit vitivinicole concerné, ainsi que contre l'utilisation pour le conditionnement d'un contenant de nature à créer une impression erronée sur l'origine du produit, iv) contre toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.

Le règlement précité interdit l'utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination protégée, i) pour les produits comparables ne respectant pas le cahier des charges lié à ladite dénomination, ou ii) dans la mesure où cette utilisation exploite la réputation d'une appellation d'origine ou indication géographique.

En l'espèce, le CIVC ne reprochait pas à la société en défense l'évocation de l'appellation « Champagne » dans la dénomination de la boisson qu'elle vend, mais l'usage de la dénomination de l'appellation d'origine « Champagne » dans l'argumentaire promotionnel et commercial de sa boisson sans alcool. Or, une boisson pétillante non alcoolisée n'est pas juridiquement un produit comparable avec les vins bénéficiant de l'appellation d'origine « Champagne ».

Le vocable de l'univers du Champagne a été jugé non

susceptible d'appropriation et l'usage de l'expression « Champagne Alternative » a été considéré comme une utilisation ponctuelle ne constituant pas un usage commercial direct ou indirect de l'appellation Champagne au sens de l'article 103 du règlement.

Le fait pour le fabricant de présenter son produit comme une alternative aux boissons alcoolisées pendant le temps de la grossesse pour les femmes « amatrices de champagne ou de crémant », en associant ces deux appellations, désigne les boissons effervescentes alcoolisées dans leur ensemble, et ne révèle pas une exploitation de la réputation de l'appellation d'origine.

Pas d'évocation fautive

Les AOP et les IGP sont protégées, par l'article L103 2.b) du règlement n°1308/2013, contre « toute usurpation, imitation ou évocation même si l'origine véritable du produit ou du service est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite, transcrite, translittérée ou accompagnée d'une expression telle que " genre ", " type ", " méthode ", " façon ", " imitation ", " goût ", " manière " ou d'une expression similaire.

La CJUE a jugé (arrêt C-87/97, 4 mars 1999), s'agissant de l'application du règlement 2081/92 du Conseil, que la notion d'évocation recouvre une hypothèse dans laquelle le terme utilisé pour désigner le produit incorpore une partie de la dénomination protégée, en sorte que le consommateur, en présence du produit, est amené à avoir à l'esprit, comme image de référence, la marchandise bénéficiant de l'appellation. Elle a également jugé (arrêt C-75/15, 21 janvier 2016), en application du règlement 110/2008, qu'afin d'apprécier l'existence d'une « évocation », il incombe au juge national de vérifier si le consommateur, en présence de la dénomination était amené à avoir à l'esprit, comme image de référence, la

marchandise bénéficiant de l'IGP.

Si ces décisions n'ont pas été rendues en application du règlement 1308/2013, elles ont été prononcées au vu respectivement du règlement 2081/92 du 14 juillet 1992 relatif à la protection des IGP et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires et du règlement 110/2008 du 15 janvier 2008 concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses, qui portent ainsi sur la même problématique de la protection des appellations d'origine des indications géographiques.

La CJUE a également jugé que l'utilisation d'une AOP comme partie de la dénomination sous laquelle est vendue une denrée alimentaire qui ne répond pas au cahier des charges relatif à cette AOP, mais qui contient un ingrédient répondant au cahier des charges, ne constitue pas une usurpation, ou une évocation, ce qui révèle une interprétation stricte de la notion d'évocation. L'EUIPO partage cette appréciation stricte, puisqu'elle retient qu'il y a évocation d'une AOP lorsque la marque en incorpore la partie géographiquement significative, ou comporte un adjectif ou nom équivalent qui indique la même origine géographique, lorsque l'AOP/IGP est traduite ou encore lorsque la marque inclut une expression de « délocalisation » en plus de l'AOP/IGP ou son évocation.

En l'occurrence il n'y avait, dans la dénomination du produit en cause (So Jenny) aucune reprise, totale ou partielle, de l'appellation Champagne. Au surplus il faut, pour qu'il y ait évocation selon l'article 103 §2.b du règlement 1308/2013, que le consommateur, en présence du nom du produit, soit amené à avoir à l'esprit, comme image de référence, la marchandise bénéficiant de cette dénomination. Or, la boisson en cause est réalisée à partir de jus de raisin, il ne peut être reproché à la société intimée, pour en faire la promotion, d'utiliser le champ lexical de la vigne et du raisin, qui ne peut être réservé aux seuls producteurs de champagne. Il en est de même

du vocabulaire propre à la dégustation de boissons effervescentes ou à base de raisin, comme de ses accessoires tels les seaux à glaces ou les flûtes. Par ailleurs, l'appellation Champagne ne dispose pas du monopole de l'évocation des événements festifs et du luxe.

Question de l'étiquetage

A noter que la mention « Châlons en Champagne » sur l'étiquette du produit So Jenny correspond à l'indication de la commune dans laquelle la société avait son siège social, de sorte qu'il ne s'agissait pas non plus d'une fausse indication d'origine du produit.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Directeur d'Agence de publicité : l'insuffisance professionnelle

Affaire Publicis Events

L'ancien Directeur Général de la société Publicis Events a contesté avec succès son licenciement pour insuffisance professionnelle. La société a été condamnée à verser à son ancien Directeur Général plus de 400 000 euros à titre de rappel de salaire sur rémunération variable.

Clause d'objectifs du Directeur Général

L'employeur avait justifié sa décision par le non-respect des objectifs or, précisément, lorsque le contrat de travail prévoit une rémunération variable dont le déclenchement et le montant sont liés à la réalisation d'objectifs fixés par l'employeur, le fait pour l'employeur de ne pas fixer ces objectifs ou de ne pas évaluer la performance du salarié dans la réalisation de ceux-ci ouvre droit au salarié à la totalité de la rémunération variable. Il ne pouvait être opposé au directeur général sa connaissance des objectifs fixés au seul

regard des performances de l'agence et en raison de sa position de directeur général dès lors qu'aux termes du contrat de travail, il appartenait à l'employeur de fixer des objectifs et de les faire connaître au salarié.

Conditions du licenciement pour insuffisance professionnelle

Selon l'article L.1235-1 du code du travail, en cas de litige relatif au licenciement, le juge, à qui il appartient d'apprécier la régularité de la procédure et le caractère réel et sérieux des motifs invoqués par l'employeur, forme sa conviction au vu des éléments fournis par les parties, au besoin après toutes mesures d'instruction qu'il estime utiles. Si un doute subsiste, il profite au salarié. Ainsi l'administration de la preuve en ce qui concerne le caractère réel et sérieux des motifs du licenciement n'incombe pas spécialement à l'une ou l'autre des parties, l'employeur devant toutefois fonder le licenciement sur des faits précis et matériellement vérifiables.

L'insuffisance professionnelle d'un salarié constitue un motif de licenciement à condition qu'elle repose sur des faits objectifs, précis et vérifiables. En outre, l'employeur n'est fondé à invoquer l'insuffisance professionnelle de son salarié que s'il a mis à la disposition de celui-ci l'ensemble des mesures de formation et d'adaptation au poste de travail. Le licenciement d'un salarié pour insuffisance de résultats n'est justifié que si les objectifs fixés par l'employeur étaient sérieux réalistes, compatibles avec le marché et si le salarié disposait des moyens pour les atteindre.

En l'espèce, il était reproché au salarié, d'une part, des déceptions financières à répétition résultant de l'absence de leadership au sein de la société et de l'absence de stratégie de l'agence et, d'autre part, l'absence d'organisation, de

management et de gestion de la société résultant d'un flou dans l'organisation et le processus d'appels d'offre, d'un fonctionnement inefficace de la Société, de l'absence de maîtrise des coûts et enfin, d'une ambiance de travail qui continuerait de se dégrader.

Or, en ce qui concerne les déceptions financières, selon le rapport d'audit auquel s'était référé l'employeur, l'absence de leadership et de stratégie au sein de la société n'était pas exclusivement imputable au Directeur Général puisqu'elle procédait d'un manque de définition des rôles respectifs du président et du Directeur Général, de l'occupation du salarié à d'autres fonctions et d'un manque de stratégie, tout au moins une fluctuation du discours sur la stratégie en l'espace de 18 mois séparant l'audit du rapport de suivi. En effet, il appartient au président de définir la répartition des tâches et des responsabilités entre son directeur général et lui-même. Sur ce point, le rapport d'audit indiquait que « le poste de président ne peut se résumer à ouvrir un carnet d'adresses et qu'il doit se doubler d'une composante managériale et de gestion opérationnelle ». En conclusion, l'employeur n'avait pas pris la peine de définir le contour précis de la mission du Directeur Général.

Opposabilité de la clause de non concurrence

Le salarié a également obtenu gain de cause sur le volet de l'opposabilité de sa clause de non concurrence. L'employeur ne démontrait pas que son ancien salarié avait démarché ou traité avec d'anciens clients ou prospects connus lors des relations contractuelles entre les parties. En conséquence, faute pour la société de démontrer la levée de la clause de non concurrence ou une violation de celle-ci, le Directeur

Général était fondé à réclamer 30 % de sa dernière rémunération annuelle brut hors éléments variables (70 000 euros). A toutes fins utiles, la clause suivante avait été stipulée entre les parties :

« En cas de rupture de votre contrat de travail et quelle qu'en soit la cause, pendant un délai maximum de 2 ans suivant la fin de votre contrat de travail, vous vous obligez à ne pas travailler pour vous-même ou pour le compte de tout autre employeur sur des dossiers ou pour le compte d'un client ou d'un prospect dont vous auriez eu à vous occuper dans notre groupe depuis moins de deux ans, ni pour une entreprise concurrente à ceci, sauf accord écrit et préalable de notre part. En contrepartie du respect de la clause de non concurrence contenue dans le présent paragraphe, vous percevrez une indemnité brute dont le montant sera égal, indemnité de congé payé comprise, à un total de 15% de votre dernier salaire annuel brut hors éléments variables, si nous vous demandons de respecter cette clause pendant un délai de seulement un an et de 30% de votre dernier salaire annuel brut hors éléments variables si nous vous demandons de respecter cette clause pendant la totalité du délai de deux ans.

Il est expressément entendu que, si nous vous libérons de cette clause de non concurrence dans les 30 jours suivants la date où nous aurons connaissance de votre départ de la société, aucune contrepartie financière ne vous sera due. Il est d'ores et déjà entendu que, au cas où la période d'essai serait rompu, et sauf courrier contraire de notre part, cette clause serait automatiquement levée. »

Piqûre de rappel : il incombe à l'employeur, qui se prétend délivrer de l'obligation de payer la contrepartie pécuniaire de la clause de non-concurrence, de rapporter la preuve, soit de la levée de cette clause, soit de la violation de celle-ci par le salarié. Il résultait de la clause stipulée que le silence de l'employeur n'entraînait pas la levée de la clause mais au contraire son maintien pour la durée maximum prévue.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Affaire Jeff Koons / Naf Naf

Sculpture « Fait d'hiver »

Plus de trois années après les premières mesures de saisie au centre Pompidou, autorisées pour le compte de l'ancien directeur artistique de la société Naf Naf (Franck

Davidovici), les juges du TGI de Paris devront se prononcer, le 8 novembre, sur l'existence ou non d'une contrefaçon par la société de Jeff Koons. En cause, le visuel « Fait d'hiver », conçu pour la marque de prêt-à-porter féminin Naf-Naf et paru dans la presse en 1985. Celui-ci mettait en scène une jeune femme brune aux cheveux courts, allongée dans la neige, visiblement victime d'une avalanche. Penché au-dessus d'elle, un petit cochon, un tonnelet de saint-bernard autour du cou, approchait son groin de sa chevelure. Une œuvre de Jeff Koons, réalisée trois ans plus tard, pourrait être « une copie servile » de cette publicité.

Mesures de saisies ordonnées

Ayant découvert l'existence d'une sculpture intitulée « Fait d'Hiver », créée en 1988 et attribuée à Jeff Koons et exposée en 2014, Franck Davidovici avait obtenu, par voie de requête, sur le fondement de l'article L332-1 du code de la propriété intellectuelle l'autorisation de faire procéder à plusieurs constats au Centre Georges Pompidou. L'ancien directeur artistique avait également obtenu la saisie réelle d'une copie de tous les documents commerciaux, comptables et contractuels relatifs à la mise à disposition du Centre de la sculpture « Fait d'Hiver ».

Passif judiciaire de Jeff Koons

A noter que la société de Jeff Koons a déjà fait face à plusieurs déboires judiciaires en France ([affaire Naked](#)) dont le premier remonte à 2008 quand le feu Michel de Bourbon-Parme (prince de Parme) avait saisi en référé le Conseil d'État pour interdire au Château de Versailles, de continuer à exposer les œuvres de Jeff Koons. Le prince de Parme avait soutenu sans succès, que l'exposition était une profanation de la mémoire

de ses ancêtres et une violation du droit d'accéder à la connaissance du patrimoine (œuvres de Louis XIV) « sans contrainte pornographique ».

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#) (1) [Télécharger](#) (2)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Publicité en ligne : la garantie d'éviction

Contrat de partenariat avec Dailymotion

Il convient de bien prendre connaissance de la portée des clauses de garantie d'éviction stipulées aux Contrats de partenariat proposés par DAILYMOTION. La société a obtenu la condamnation de la société GAMETUBE qui a diffusé à de nombreuses reprises en Turquie sur son compte officiel des « live streams » (diffusion en direct de parties de jeux) sur lesquels elle ne détenait pas de droits de propriété intellectuelle. Il en est résulté une condamnation à l'encontre de DAILYMOTION entraînant le blocage de l'ensemble du site pour une durée indéterminée sur le territoire Turc.

Périmètre de la garantie d'éviction

La société DAILYMOTION et la société GAMETUBE ont signé un contrat de partenariat aux termes duquel la société DAILYMOTION s'est vue concédée le droit de commercialiser de la publicité sur les programmes mis en ligne par la société GAMETUBE. Le contrat de partenariat a été résilié par la société DAILYMOTION, au motif d'un trop payé à GAMETUBE, et du remboursement de frais d'avocat qu'elle a dû engager en Turquie, suite au blocage de son site en novembre pour cause de diffusion de programmes illicites par GAMETUBE. Les mises en demeure de payer adressées à GAMETUBE étant restées vaines, la société DAILYMOTION a obtenu la condamnation de la société GAMETUBE sur le fondement de la

garantie d'éviction souscrite.

Trop perçu de recettes publicitaires

La société DAILYMOTION a également obtenu gain de cause en raison d'un trop perçu de recettes publicitaires par la société GAMETUBE. Les modalités de reddition des comptes étant contractuelles, à savoir pour ce qui est en litige, l'établissement d'états par DAILYMOTION adressés au partenaire, il appartenait à GAMETUBE qui contestait le caractère justifié de la demande au vu des états dressés, de faire la preuve du caractère erroné des états qu'elle contestait. DAILYMOTION justifiait en revanche de la cause de l'erreur dans les relevés de compte provenant des nouvelles conditions de commercialisation des publicités associées aux programmes de la société GAMETUBE.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une **Personne publique** (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Relations presse, réseau et dépenses professionnelles

Déductibilité des dépenses professionnelles ou mixtes

Une société d'éditions et de publicité a été redressée par l'URSSAF, au titre de plusieurs dépenses, qualifiées à tort de dépenses professionnelles. Il s'agissait notamment de dépenses relatives à l'achat de billets d'avion et de costumes et surtout des adhésions à des clubs de golf et de polo supposées justifiées par l'entretien et le développement d'un réseau professionnel.

Entretenir un réseau professionnel

au golf

Le dirigeant de la société a fait valoir au soutien de son appel que les clubs de Polo et de Golf ainsi que leurs membres étaient des clients significatifs en faisant paraître leur publicité dans le magazine édité par la Société. Il soutenait que fréquenter ces clubs lui permettait de démarcher de nouveaux clients pour la Société et de développer son réseau relationnel. Il exposait également qu'il s'était rendu à Maurice pour rencontrer deux annonceurs qui y résident.

En l'espèce, l'épouse et l'enfant du dirigeant étaient également membres du club et les appels de cotisations étaient adressés au domicile des époux. Ainsi que le soutenait l'URSSAF, il existait de manière incontestable, une quote part privative résidant dans la pratique familiale d'une activité sportive sans qu'il soit possible d'en déterminer la quote part professionnelle. D'autre part, il n'était pas démontré qu'il s'agissait de charges inhérentes à la fonction du dirigeant et qu'il se devait d'être membre des clubs pour pouvoir éditer les annuaires ou le magazine. Même si ces adhésions ont représenté un intérêt professionnel, elles n'ont ni un caractère exceptionnel ni n'ont été exposées en dehors de l'exercice normal de l'activité du dirigeant, ce qui aurait pu les qualifier de frais d'entreprise.

Déductibilité des frais professionnels

Pour rappel, l'article L. 242-1 du code de la sécurité sociale dispose que pour le calcul des cotisations de sécurité sociale, sont considérées comme rémunérations toutes les sommes versées aux travailleurs en contrepartie ou à

l'occasion du travail, notamment les salaires ou gains, les indemnités de congés payés, le montant des retenues pour cotisations ouvrières, les indemnités, primes, gratifications et tous autres avantages en argent, les avantages en nature, ainsi que les sommes perçues directement ou par l'entremise d'un tiers à titre de pourboire. La compensation salariale d'une perte de rémunération induite par une mesure de réduction du temps de travail est également considérée comme une rémunération, qu'elle prenne la forme, notamment, d'un complément différentiel de salaire ou d'une hausse du taux de salaire horaire.

Les conditions d'exonération des frais professionnels sont fixées par l'arrêté du 20 décembre 2002 pour les gains et les rémunérations versées à compter du 1er janvier 2003 lequel stipule que les frais professionnels s'entendent des charges de caractère spécial inhérentes à la fonction ou à l'emploi du travailleur salarié ou assimilé que celui-ci supporte au titre de l'accomplissement de ses missions. L'indemnisation des frais professionnels s'effectue : i) Soit sous la forme du remboursement des dépenses réellement engagées par le travailleur salarié ou assimilé ; l'employeur est tenu de produire les justificatifs y afférents ; ii) Soit sur la base d'allocations forfaitaires ; l'employeur est autorisé à déduire leurs montants dans les limites fixées par l'arrêté du 20 décembre 2002, sous réserve de l'utilisation effective de ces allocations forfaitaires conformément à leur objet.

Enfin, la circulaire ministérielle du 7 janvier 2003 qui définit les frais d'entreprise, exclut de l'assiette des cotisations, comme des frais correspondant à des charges d'exploitation de l'entreprise ceux qui présentent cumulativement : un caractère exceptionnel pour le travailleur salarié ou assimilé ; un intérêt pour l'entreprise ; et qui sont exposés en dehors de l'exercice normal de l'activité du travailleur salarié ou assimilé.

Il ressort donc de ces textes que les indemnités ou

remboursements de frais sont exonérés des cotisations de sécurité sociale à la double condition qu'ils aient pour objet de couvrir de véritables frais professionnels, c'est à dire des charges de caractère spécial inhérentes à la fonction ou à l'emploi du travailleur salarié ou assimilé que celui-ci supporte au titre de l'accomplissement de ses missions et qu'ils correspondent aux frais réellement exposés, la preuve de l'emploi et de la réalité des frais incombant à l'employeur lorsqu'ils dépassent les montants forfaitaires.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Publicité en faveur du tabac : la CJUE saisie

Saisine de la CJUE

La Fédération des fabricants de cigares a obtenu du Conseil d'Etat la saisine de la CJUE pour question préjudicielle sur le nouveau dispositif d'interdiction de publicité sur les conditionnements des produits du tabac (illégalité de l'article R. 3512-30). La CJUE devra notamment déterminer si toutes les marques de tabac sont interdites sur les conditionnements ou seules celles qui présentent un caractère attractif (bénéfique sur la santé ou le mode de vie, effets en termes de perte de poids, attractivité sexuelle, statut social, féminité, masculinité ou l'élégance ...). La CJUE devra également déterminer si les nouvelles interdictions sont proportionnées et si le dispositif présente une clarté et une visibilité juridique suffisantes.

Le nouveau dispositif légal

Au sens de l'article L. 3512-21 du code de la santé publique (transposition de la directive 2014/40/UE), l'étiquetage des unités de conditionnement et tout emballage extérieur ainsi que le produit du tabac proprement dit ne peuvent comprendre aucun élément ou dispositif qui contribue à la promotion d'un produit du tabac ou incite à sa consommation ; ressemble à un produit alimentaire ou cosmétique. Les éléments interdits comprennent notamment les messages, symboles, noms, marques

commerciales, signes figuratifs ou autres. L'article R. 3512-30 du code de la santé publique énumère les types de messages, symboles, marques, dénominations commerciales, signes figuratifs ou autres considérés comme des éléments et dispositifs qui contribuent à la promotion d'un produit du tabac.

Liberté d'entreprendre et au droit de propriété

Sur la légalité de l'article R. 3512-30 du code de la santé publique, les juges suprêmes ont considéré que parmi les droits et libertés garantis par la Constitution et le droit de l'Union européenne, figurent le droit de propriété et la liberté d'entreprendre. Le Conseil d'Etat a recherché si l'article 13 de la directive ne contrevient pas à ces principes fondamentaux du droit de l'Union européenne.

L'article 17 de la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne énonce que toute personne a le droit de jouir de la propriété des biens qu'elle a acquis légalement, de les utiliser, d'en disposer et de les léguer. Nul ne peut être privé de sa propriété, si ce n'est pour cause d'utilité publique, dans des cas et conditions prévus par une loi et moyennant en temps utile une juste indemnité pour sa perte. L'usage des biens peut être réglementé par la loi dans la mesure nécessaire à l'intérêt général.

La propriété intellectuelle est aussi protégée par ce droit de propriété. Quant à l'article 1er du premier protocole additionnel à la convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, il prévoit que : " Toute personne physique ou morale a droit au respect de ses biens. Nul ne peut être privé de sa propriété que pour

cause d'utilité publique et dans les conditions prévues par la loi et les principes généraux du droit international.

Il est jugé de façon constante par la CJUE que le droit de propriété garanti par la charte, dont fait partie le droit de propriété intellectuelle n'est pas une prérogative absolue et que son exercice peut faire l'objet de restrictions justifiées par des objectifs d'intérêt général poursuivis par l'Union européenne. Par conséquent, des restrictions peuvent être apportées à l'usage du droit de propriété, à condition qu'elles répondent effectivement à des objectifs d'intérêt général poursuivis par l'Union et ne constituent pas, au regard du but poursuivi, une intervention démesurée et intolérable qui porterait atteinte à la substance même du droit ainsi garanti.

Par un arrêt du 10 décembre 2002, *British American Tobacco (Investments) Ltd et Imperial Tobacco Ltd*, C-491/01, la Cour de justice a jugé que s'il est vrai que cet article entraîne l'interdiction, limitée à l'emballage des produits du tabac, d'utiliser une marque qui incorpore un élément indiquant qu'un produit du tabac particulier est moins nocif que les autres, il n'en demeure pas moins qu'un fabricant de produits du tabac peut continuer, malgré la suppression de cet élément descriptif sur l'emballage, à individualiser son produit par d'autres signes distinctifs et que la directive prévoit, en outre, un délai suffisant entre son adoption et la mise en application de l'interdiction qu'elle pose. Eu égard à l'objectif d'intérêt général poursuivi, elle en a déduit l'absence de violation du droit fondamental de propriété.

Ensuite, le 1 de l'article 11 de la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne énonce que : " 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 ". Quant à l'article 10 de la convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, il prévoit que : " 1. 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 frontière. () / 2. L'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, () à la protection de la santé () " .

Ainsi qu'il résulte de l'arrêt de la Cour de justice du 4 mai 2016, Philip Morris Brands SARL et a. c/ Secretary of State for Health, C-547/14, la liberté d'expression et d'information protégée par l'article 11 de la charte, comme par l'article 10 de la convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, couvre l'utilisation, par un entrepreneur, sur les emballages et les étiquettes des produits du tabac, de mentions telles que celles faisant l'objet de l'article 13, paragraphe 1, de la directive 2014/40. Conformément à l'article 52, paragraphe 1, de la charte, toute limitation de l'exercice des droits et des libertés consacrés par celle-ci doit être prévue par la loi, respecter leur contenu essentiel et ne saurait être admise, dans le respect du principe de proportionnalité, que si elle est nécessaire et répond effectivement à des objectifs d'intérêt général reconnus par l'Union ou au besoin de protection des droits et libertés d'autrui. Si, par le même arrêt, la Cour de justice a constaté que l'examen de la question qui lui était renvoyée, portant notamment sur l'interdiction d'apposition sur l'étiquetage des unités de conditionnement, sur l'emballage extérieur, ainsi que sur le produit du tabac proprement dit, des éléments et des

dispositifs mentionnés à l'article 13, paragraphe 1, de la directive 2014/40, même lorsqu'ils comportent des informations matériellement exactes, ne révélait aucun élément de nature à affecter la validité de cette disposition au regard de l'article 11 de la charte et du principe de proportionnalité, elle n'était pas saisie de la question de la validité, au regard des mêmes principes, du paragraphe 3 de l'article 13, qui mentionne les noms et marques commerciales parmi les éléments et dispositifs susceptibles d'être interdits. En outre, selon l'article 16 de la Charte de l'Union : " La liberté d'entreprise est reconnue conformément au droit de l'Union et aux législations et pratiques nationales " .

Par son arrêt du 4 mai 2016, *Pillbox 38 (UK) Ltd c/ Secretary of State for Health*, C-477/14, la Cour de justice a jugé que la protection conférée par l'article 16 de la charte comporte la liberté d'exercer une activité économique ou commerciale, la liberté contractuelle et la concurrence libre. La liberté d'entreprise ne constituant pas une prérogative absolue, mais devant être examinée au regard de sa fonction dans la société, elle peut être soumise à un large éventail d'interventions de la puissance publique susceptibles d'établir, dans l'intérêt général, des limitations à l'exercice de l'activité économique. Toute limitation de l'exercice de cette liberté doit être prévue par la loi, respecter son contenu essentiel et, dans le respect du principe de proportionnalité, être nécessaire et répondre effectivement à des objectifs d'intérêt général reconnus par l'Union ou au besoin de protection des droits et libertés d'autrui.

Enfin, selon une jurisprudence constante de la Cour de justice, le principe de proportionnalité, qui fait partie des principes généraux du droit de l'Union européenne, exige que les actes des institutions de l'Union soient aptes à réaliser les objectifs légitimes poursuivis par la réglementation en cause et ne dépassent pas les limites de ce qui est nécessaire

à la réalisation de ces objectifs. Lorsqu'un choix s'offre entre plusieurs mesures appropriées, il convient de recourir à la moins contraignante et les inconvénients causés ne doivent pas être démesurés par rapport aux buts visés. Quant au principe de sécurité juridique, il exige, notamment, qu'une réglementation de l'Union européenne permette aux intéressés de connaître sans ambiguïté l'étendue de leurs droits et de leurs obligations afin d'être en mesure de prendre leurs dispositions en connaissance de cause.

Périmètre de la question préjudicielle

En l'espèce, il résulte de la combinaison des dispositions des paragraphes 1 et 3 de l'article 13 de la directive du 3 avril 2014 que les Etats membres doivent interdire l'utilisation sur les unités de conditionnement, sur l'emballage extérieur, ainsi que sur le produit du tabac proprement dit, de certains éléments et dispositifs, dont les noms et marques commerciales, lorsque, en particulier, ils donnent aux consommateurs une impression erronée quant aux caractéristiques ou effets d'un produit, ressemblent à un produit alimentaire ou cosmétique ou suggèrent des effets bénéfiques sur la santé ou le mode de vie, ce que le considérant 27 de cette directive illustre en évoquant des effets en termes de perte de poids, d'attractivité sexuelle, de statut social, de vie sociale ou de " qualités telles que la féminité, la masculinité ou l'élégance ".

En outre, l'article 24 de la directive permet aux Etats membres de maintenir ou d'instaurer, sous certaines conditions, de nouvelles exigences, en ce qui concerne la standardisation des conditionnements des produits du tabac, pour les aspects qui ne sont pas harmonisés par la directive.

Ces dispositions soulèvent, en premier lieu, une question sérieuse d'interprétation des dispositions des 1 et 3 de l'article 13 de la directive, relative à la portée des interdictions qu'elles prévoient lorsque celles-ci sont susceptibles de s'appliquer à des marques et pourraient conduire à en condamner l'usage sur les conditionnements de produits du tabac. En particulier, la question se pose de savoir si ces dispositions doivent conduire à proscrire l'utilisation, sur les conditionnements, de noms de marque au seul motif qu'ils évoquent certaines qualités, telles celles évoquées par le considérant 27 de la directive, y compris, le cas échéant, lorsque la marque a acquis une notoriété qui l'a rendue indissociable du produit qu'elle désigne.

En deuxième lieu, la CJUE devra déterminer si les interdictions prévues répondent à un objectif d'intérêt général reconnu par l'Union européenne, à savoir la protection de la santé, eu égard, d'une part, à la nocivité pour la santé de la consommation de tabac et de l'exposition à la fumée du tabac et, d'autre part, à la vulnérabilité des consommateurs de produits du tabac en raison de la dépendance engendrée par la nicotine, se pose la question de savoir, d'une part, si ces interdictions sont nécessaires, dans le respect du principe de proportionnalité, à la poursuite de cet objectif et, d'autre part, si elles sont suffisamment claires pour mettre les opérateurs en mesure de prendre leurs dispositions en connaissance de cause et si, le cas échéant, leur mise en oeuvre suppose l'instauration de procédures particulières, permettant aux importateurs et aux fabricants de connaître la position des autorités compétentes des États membres sur la conformité de leurs marques aux exigences de la directive, en leur offrant une occasion adéquate d'exposer leur cause.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Publicité des prestations d'épilation

Publicité réglementée

Les soins d'épilation constituent une activité dont la publicité et l'exercice sont réglementés. Un franchisé (non médecin), exploitant des centres de dépilation par lumière pulsée et de photo rajeunissement a été condamné.

Actes réglementés

Le franchisé a été jugé coupable d'avoir pratiqué illégalement des actes de médecine, alors que seuls les actes d'épilation à la cire ou à la pince à épiler peuvent être pratiqués par des non-médecins ; d'avoir repris à son compte et profité de la communication et publicité trompeuse orchestrée par le franchiseur qui faisait croire qu'il effectuait des épilations au laser et exercerait une activité conforme à la législation.

L'arrêté du 6 janvier 1962

L'arrêté du 6 janvier 1962 dans sa version modifiée par l'arrêté du 13 avril 2007 dispose en son article 2 que « Ne peuvent être pratiqués que par les docteurs en médecine, conformément à l'article L. 372 (1°) du code de la santé publique (aujourd'hui L. 4161-1) les actes médicaux suivants : ... 5° Tout mode d'épilation, sauf les épilations à la pince ou à la cire ». Ce texte n'a fait l'objet d'aucune abrogation et constitue bien le droit positif. C'est en vain que le franchisé arguait d'une désuétude du texte alors même qu'il était régulièrement appliqué tant par les juridictions civiles que par les juridictions pénales. Seuls les médecins peuvent pratiquer sur autrui toute épilation, sauf si celle-ci est pratiquée la pince ou à la cire. Il importe peu que l'épilation pratiquée se fasse à la lumière pulsée et non au laser. Il est également indifférent que des appareils à lumière pulsée soient librement commercialisés permettant à chacun de réaliser des actes d'épilation avec le matériel ainsi acheté.

Acte illégal de médecine

Cette pratique illégale a eu pour effet de permettre à une partie de la clientèle souhaitant obtenir une épilation définitive, par un procédé qui n'est ni la cire, ni la pince à épiler, de s'adresser aux instituts intimés et dès lors de se détourner des médecins pour pratiquer de telles épilations. Cette pratique a également détourné une partie de la clientèle des médecins agissant en utilisant « la location et la mise à disposition de matériel médical et paramédical ». Cette pratique a nécessairement eu pour conséquences de perturber le marché en plaçant cette société dans une situation anormalement favorable par rapport à ses concurrents respectant ladite réglementation et causé un trouble commercial à la concurrence autorisée (15 000 euros à titre de dommages et intérêts).

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux

(Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Publicité comparative : Rowenta de nouveau condamnée

Affaire Dyson

Dans le cadre du litige l'opposant à Dyson, la société Rowenta France a de nouveau été condamnée. En cause, une publicité sur la dernière version de son aspirateur balais sans fil « Air Force Extrême Lithium ». Pour la promotion de ses appareils, la société Rowenta avait diffusé une publicité multi supports mettant en avant l'allégation « la meilleure performance de nettoyage » associée à un logo classant « 1 » auréolé d'une couronne de laurier.

Série de condamnations

Suite à un premier litige porté devant la CA de Versailles (16 février 2016) suivi d'un pourvoi en cassation (CC, 13 juin 2018, C 16-22.054), la publicité trompeuse et les actes de concurrence déloyale ont été retenus. Les juges avaient ordonné la modification de tous les supports de publicité affectés par l'illicéité de l'allégation et du logo

(conditionnements compris).

Nouvelle version de publicité sanctionnée

La nouvelle version de la vidéo « Olympiade » a également été déclarée trompeuse y compris dans sa version diffusée après la mi-mai 2014. Les tests d'aspiration répétés sur le même type de sol lisse, pour des déchets secs et alignés n'étaient pas objectivement représentatifs des sols, des déchets et de la dispersion de ceux-ci pour la comparaison de la puissance des aspirateurs, y compris cette comparaison avec le choix de mettre en avant l'autonomie de 8 minutes de l'appareil Dyson R45 quand celui-ci offre, à moyenne puissance, une autonomie de 20 minutes. Par ailleurs, la vidéo mettant en scène le sérieux et l'objectivité de sa comparaison (gros plans, arrêts sur image, alignement des appareils mis en oeuvre), il en résultait que le consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé sur l'emploi et la performance d'un aspirateur était conduit à donner crédit au surclassement des performances de l'appareil de la société Rowenta sur celui de la société Dyson, ces faits étant constitutifs d'actes de concurrence déloyale.

500 000 euros de dommages et intérêts

A nouvelle faute, nouveau préjudice. Si le préjudice lié aux allégations trompeuses retenues par la 1^{ère} condamnation recoupait pour partie celui irrévocablement sanctionné par la cour, il s'en distinguait en ce qu'il résultait des supports de diffusion sur internet et sur les chaînes télévisées ainsi

que sur les autres modèles d'aspirateurs que celui Air Force Extrême Lithium. La société Rowenta s'est prévalu en vain d'une étude qu'elle avait confiée à un cabinet ayant conclu que la publicité n'avait pas influencé la clientèle des aspirateurs de la société Dyson. Cependant, ces affirmations étaient non seulement contraires à l'exacte substituabilité des fonctionnalités des appareils, mais encore contradictoires avec la campagne publicitaire qui ciblait par sa comparaison l'appareil Dyson. Il était indiscutable que la société Rowenta avait entrepris de concurrencer le modèle d'aspirateur historique créé par la société Dyson et que la publicité trompeuse sur les performances de son modèle a permis de maintenir la renommée de son nouveau modèle au-delà des seules périodes de diffusion de sa publicité trompeuse (500 000 euros de dommages et intérêts).

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Publicité électronique des services de taxi

Publicité sur zone réglementée

La publicité des services de taxi fait l'objet de restrictions particulières, toute publicité pour des zones non couvertes par les licences délivrées est interdite. S'estimant victimes d'actes de concurrence déloyale une association Bayonnais de radio taxis et vingt-deux de ses membres, ont fait assigner en référé plusieurs autres exploitants rattachés à des communes voisines.

Action en référé pour trouble manifestement illicite

Au vis des articles 809 alinéa 1er du code de procédure civile, L3121-1 et L3121-11 du code des transports, les demandeurs ont obtenu la suppression de toutes mentions sur les annuaires papier ou électroniques, sur les sites internet et réseaux sociaux présentant l'activité de taxi de leurs concurrents présentés à tort comme basés à Bayonne. Aux termes de l'article 809 du code de procédure civile, le président 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 application de ce texte, le juge se place à la date à laquelle il statue pour apprécier l'existence d'un trouble manifestement illicite. Par ailleurs, le juge apprécie souverainement le choix des mesures propres à faire cesser le trouble qu'il constate ou à prévenir sa réitération.

Article L3121-1 du code des transports

L'article L3121-1 du code des transports pose que les propriétaires de taxis ou l'exploitant de licence est titulaire d'une autorisation de stationnement sur la voie publique, en attente de la clientèle, afin d'effectuer, à la demande de celle-ci et à titre onéreux, le transport particulier des personnes et de leurs bagages. En attente de clientèle, les taxis sont tenus de stationner dans leur commune de rattachement ou dans une commune faisant partie d'un service commun de taxis comprenant leur commune de rattachement. Ils peuvent également stationner dans les communes où ils ont fait l'objet d'une réservation préalable dont les conducteurs doivent apporter la preuve en cas de contrôle.

Mesures restrictives des arrêtés préfectoraux

Les arrêtés préfectoraux peuvent réglementer la publicité pour les services de taxis. Dans l'affaire soumise, l'arrêté du préfet des Pyrénées-Atlantiques n°2015-009-0006 prescrit en son article 15 sur la publicité commerciale que l'exploitant ou le conducteur de taxi qui fait de la publicité pour faire connaître son activité doit mentionner, en caractères

prédominants, le nom de sa commune de rattachement. En attente de clientèle, les conducteurs de taxi sont tenus de stationner uniquement dans leur commune de rattachement ou dans une commune faisant partie d'un service commun de taxis comprenant leur commune de rattachement. La prise en charge d'une clientèle en dehors de ce périmètre ne peut être réalisée que sur réservation préalable dont les conducteurs doivent apporter la preuve en cas de contrôle.

Contrevient à la réglementation, la mise en oeuvre de moyens de communication commerciale ayant pour objet ou pour effet, créant une confusion dans l'esprit de la clientèle potentielle, de présenter l'entreprise de taxi en situation de stationnement autorisé dans une commune à laquelle il n'est pas rattaché, ces faits constituant des actes de concurrence déloyale générateurs d'un trouble manifestement illicites au préjudice des exploitants de taxi de cette commune. En outre, constitue également un trouble illicite, le non-respect des prescriptions réglementaires de l'arrêté préfectoral sur la publicité diffusée par les exploitants de taxis, notamment en cas d'omission ou d'occultation de la commune de stationnement qui ne serait pas mentionnée en caractères prépondérants dans le support publicitaire.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de

48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Résiliation du contrat d'insertion publicitaire

Changement d'édition géographique du support

Nouvelle faille juridique dans le contrat d'insertion publicitaire : la résiliation par l'annonceur devient possible dès que l'éditeur procède à un changement dans l'édition du support. Un annonceur a ainsi obtenu gain de cause contre l'éditeur du magazine « Maisons & Appartements » (support à des professionnels de l'immobilier pour y présenter leurs biens immobiliers). L'annonceur exerçant une activité de transaction immobilière avait passé plusieurs commandes d'annonces auprès du support.

Résiliation contractuelle légitime

Suite à un changement dans la diffusion géographique du support, l'annonceur a résilié son contrat d'insertion publicitaire. Cette résiliation a été jugée fondée. L'insertion de ses annonces afin de diffusion dans une zone géographique déterminée s'analysait comme étant une obligation principale du contrat, or il était établi que l'éditeur n'avait pas respecté cette obligation contractuelle, les annonces publicitaires ayant trait au « Gard Provençale » ont été rattachées à l'édition « Vaucluse Drôme Ardèche ». Même si les éditions du support continuaient à avoir la même distribution, le titre de l'édition portant le nom d'autres départements ne permettait pas aux publicités, d'atteindre la cible contractuellement déterminée.

Obligation d'information de l'éditeur

De surcroît, l'éditeur n'avait pas informé l'annonceur de cette modification, les mentions portées sur les bons à tirer ne comportant pas sa signature. L'annonceur a été informé de cette modification unilatérale des prestations, par de simples mentions sur les bons à tirer non signés émis postérieurement (absence d'acquiescement). Les juges ont prononcé la résiliation du contrat aux torts de l'éditeur.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette

thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Publicité comparative par les prix dans un emailing

Action en concurrence déloyale

Reprochant à son concurrent Beezup d'avoir envoyé un emailing portant atteinte à sa réputation la société Lengow l'a attiré devant le tribunal de commerce de Paris aux fins de l'entendre condamner à lui payer une indemnité d'un montant de 900 000 euros de dommages et intérêts pour concurrence déloyale.

Question du dénigrement

Le message diffusé dans l'émailing affirmait « *BEEZUP, challenger LENGOW : découvrez notre solution gratuitement sans engagement, LENGOW facturant au nombre de flux, vous êtes taxés d'entrée de jeu, nous sommes 3 fois moins chers que LENGOW* ». Les premiers juges ayant retenu que la société BEEZUP n'avait pas apporté d'éléments au soutien de ses affirmations péremptoires et ayant ainsi commis des actes de dénigrement, l'ont condamné à indemniser la société Lengow à hauteur de 10.000 euros.

Comparaison objective des prix

En appel, les juges ont fait une toute autre appréciation du caractère dénigrant du courriel publicitaire. En système économique de libre concurrence, toute personne peut librement démarcher les clients de ses concurrents. En se présentant comme étant le « challenger de Lengow », la société Beezup n'opérait pas de confusion avec sa concurrente. Par ailleurs, le mode de facturation adopté par chacun des deux concurrents, est différent. La société Lengow facture effectivement selon le nombre de produits figurant au catalogue du client diffusé sur un site internet, tandis que la société Beezup facture selon le nombre réel de « clics » effectués par l'internaute sur les produits diffusés par l'intermédiaire de Beezup, de sorte que les différences essentielles de prix facturés alléguées par la société Beezup étaient établies, ce qui retirait toute pertinence à l'affirmation de la société Lengow selon laquelle la comparaison n'aurait pas été faite avec objectivité.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Vendre un Contrat sur cette thématique](#)

Vous disposez d'un modèle de document juridique sur cette thématique ? Complétez vos revenus en le vendant sur Uplex.fr, la 1ère plateforme de France en [modèles de contrats professionnels](#)

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[E-réputation | Surveillance de marques](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Annonce de gains d'argent : Le recours au quasi-contrat

Assignation en paiement forcé

Le filon du quasi contrat en matière d'annonces de gains d'argent semble épuisé. Un consommateur, destinataire de plusieurs courriers lui annonçant des gains financiers substantiels a été débouté de sa demande en paiement forcé.

Soutenant que les courriers reçus lui ont fait croire qu'il était gagnant de plusieurs sommes d'argent (156 000 euros), le consommateur a mis en demeure la société de vente par correspondance de les lui régler. Le consommateur a plaidé sans succès le quasi-contrat de loterie publicitaire.

Théorie du quasi contrat

Une société de vente par correspondance qui organise des jeux et loteries et qui annonce un gain à une personne dénommée, s'oblige par ce fait volontaire à délivrer ce gain, sauf à mettre en évidence, à première lecture, l'existence d'un aléa. L'article 1370 du code civil, dans sa rédaction antérieure à l'ordonnance du 10 février 2016, dispose que certains engagements se forment sans qu'il intervienne aucune convention, ni de la part de celui qui s'oblige, ni de la part de celui envers lequel il est obligé et l'article 1371 du même code que les quasi-contrats sont des faits purement volontaires de l'homme dont il résulte un engagement quelconque envers un tiers. Pour se prononcer, les juges analysent chacun des documents afférents aux publicités litigieuses pour déterminer si ces opérations mettent en évidence un aléa, la bonne foi du consommateur n'étant pas une condition légale d'application des dispositions de l'article 1371 du code civil dès lors que l'appréciation de l'aléa se fait par rapport à un consommateur moyen et non en fonction des facultés de chaque destinataire.

Consommateur normalement avisé

En l'occurrence, il était établi qu'un consommateur normalement avisé ne pouvait, à un stade avancé dans la lecture des documents publicitaires envoyés, prétendre ignorer l'existence d'une pluralité de gains ni affirmer être le

gagnant du premier prix, l'existence d'un aléa étant clairement exprimée. En outre, au dos des documents, figurait un extrait de règlement du jeu, imprimé en caractères majuscules sur fond noir selon lequel le jeu était intitulé, de façon malicieuse, « Régularisation de gain », jeu assorti d'un tirage au sort. Si le consommateur pouvait penser qu'il était le gagnant de deux chèques, aucune précision n'était apportée sur le montant de ces chèques ni sur le fait qu'il s'agisse du premier prix, l'aléa étant caractérisé par l'emploi de la formulation suivante « si vous avez été désigné grand gagnant par l'huissier de justice ». Il résulte de l'emploi du terme conditionnel « si vous gagnez » ainsi que de la référence claire à l'existence d'un règlement du jeu et de modalités d'attribution que l'aléa était perceptible à la première lecture exhaustive des documents communiqués par un consommateur d'attention moyenne.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Réseau social juridique B2B](#)

Rejoignez le 1er [réseau social juridique](#) B2B LexSider.com : vos futures relations d'affaires vous y attendent.

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[Surveillance & Analyse de Marque](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Requalification du Contrat de régie publicitaire

Rupture du contrat de régie publicitaire

Il est constant que le juge n'est pas lié par la qualification donnée à un contrat par les parties. Il en va ainsi du contrat de régie publicitaire qui peut être requalifié en contrat d'agent commercial. Dans cette affaire, une association a confié pour une durée de deux ans tacitement renouvelable par périodes de même durée, la régie publicitaire de ses publications, à une société. Il s'agissait essentiellement de mandater la société pour recueillir des annonces publicitaires pour les plaquettes de ses congrès et pour ses publications. Suite à la rupture de contrat de régie, la société a assigné le support (l'association) en paiement de l'indemnité compensatrice de l'agent commercial prévue par l'article L. 134-12 du code de commerce, ainsi qu'à des dommages et intérêts pour rupture brutale de relations commerciales.

L'applicabilité du contrat d'agent

commercial

La société a fait valoir que les articles L. 134-1 et suivants du code de commerce étaient bien applicables à son statut, puisque, en tant que régie publicitaire, elle avait agi au nom et pour le compte de l'association, vendeur d'espace, pendant trente ans, avec pour mission de rechercher tout concours publicitaire, établir un relevé de comptes, encaisser les commissions, s'agissant d'un mandat d'intérêt commun, et qu'elle avait été rémunérée par cette dernière en qualité d'agent commercial par des commissions.

La société a également contesté l'application de la loi n°93-122 du 29 janvier 1993, comme ne visant pas les régies publicitaires mais les intermédiaires mandataires de l'annonceur, l'article 26 disposant que la régie publicitaire est considérée comme vendeur d'espace, alors que la société n'était pas chargée, au nom de l'annonceur, de négocier le prix de l'espace publicitaire, mais de vendre au nom et pour le compte de l'association un espace publicitaire auprès des annonceurs souhaitant être intégrés à un magazine.

L'article L. 134-1 du code de commerce dispose que l'agent commercial est un mandataire qui, à titre de profession indépendante, sans être lié par un contrat de louage de services, est chargé, de façon permanente, de négocier et, éventuellement, de conclure des contrats de vente, d'achat, de location ou de prestation de services, au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants ou d'autres agents commerciaux. Il peut être une personne physique ou une personne morale. Ne relèvent pas de ces dispositions, les agents dont la mission de représentation s'exerce dans le cadre d'activités économiques qui font l'objet, en ce qui concerne cette mission, de dispositions législatives particulières.

Aux termes de l'article 20 de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993, tout achat d'espace publicitaire, sur quelque support que ce soit, ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat. Ce contrat fixe les conditions de la rémunération du mandataire en détaillant, s'il y a lieu, les diverses prestations qui seront effectuées dans le cadre de ce contrat de mandat et le montant de leur rémunération respective. Il mentionne également les autres prestations rendues par l'intermédiaire en dehors du contrat de mandat et le montant global de leur rémunération. Tout rabais ou avantage tarifaire de quelque nature que ce soit accordé par le vendeur doit figurer sur la facture délivrée à l'annonceur et ne peut être conservé en tout ou partie par l'intermédiaire qu'en vertu d'une stipulation expresse du contrat de mandat. Même si les achats d'espaces ne sont pas payés directement par l'annonceur au vendeur, la facture est communiquée directement par ce dernier à l'annonceur (la régie publicitaire est considérée comme vendeur d'espace). A ce titre, le mandataire n'est pas considéré comme agent commercial au sens de l'article 1er de la loi n° 91-593 du 25 juin 1991 relative aux rapports entre les agents commerciaux et leurs mandants. La charge de la preuve de l'existence d'un contrat d'agence incombe à la société qui le revendique.

Objet du contrat

En l'espèce, le régisseur publicitaire avait la mission de rechercher tous concours publicitaires et promotionnels suivant un tarif établi par acte séparé et modifiable suivant les nécessités du marché, ceci pour le compte du support. En sa qualité de Régie publicitaire, la société devait établir la facturation découlant des prises d'ordre et encaisser pour le compte du support, le règlement des factures. La rémunération

du régisseur consistait en une commission égale à 50% du montant hors taxes des encaissements effectifs des ordres prix (sic) dans le cadre du contrat. L'objet du contrat portait donc sur la vente et non sur l'achat d'espaces publicitaires ; dès lors, la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 n'était pas applicable et ne constituait pas les dispositions législatives particulières excluant les dispositions de l'article L. 134-1 du code de commerce.

Toutefois, la société n'établissait pas qu'elle était chargée, de façon permanente, de la vente des espaces publicitaires de l'association. Si le contrat caractérisait l'existence d'un mandat, la société ne disposait pas, de façon permanente et indépendante, d'un pouvoir de négocier des contrats au nom et pour le compte de l'association, les tarifs et modes de règlement étant fixés par la convention des parties ; la société ne produisait aucun élément en faveur de son autonomie dans l'exercice de son activité. En conséquence, la société n'a pu revendiquer la qualité d'agent commercial et l'application des articles L. 134-1 et suivant du code de commerce.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Réseau social juridique B2B](#)

Rejoignez le 1er [réseau social juridique](#) B2B LexSider.com : vos futures relations d'affaires vous y attendent.

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[Surveillance & Analyse de Marque](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Concours de création de logos : attention au droit moral

Respect du droit moral : un impératif

Une ancienne athlète a remporté le premier prix du concours organisé par la Ligue de Martinique d'Athlétisme intitulé « Imaginez et Créez le logo des Carifta Game de 2014 ». Reprochant à la Ligue de Martinique d'Athlétisme d'avoir modifié son dessin en dépit de son opposition à toute altération de son oeuvre, elle a saisi le TGI en réparation de l'atteinte à son droit d'auteur. Le Tribunal a débouté l'auteur de sa demande de cessation de l'utilisation de son oeuvre contrefaite sous astreinte, mais a condamné la Ligue d'Athlétisme à indemniser son préjudice à hauteur de 5 000 euros.

Logo : l'impact de l'œuvre collective

La Ligue d'Athlétisme a fait valoir sans succès que le logo avait vocation à contribuer à l'élaboration d'une oeuvre collective soumise au régime de l'article L113-2 du Code de la propriété intellectuelle. En effet, dans le règlement du concours visant l'article L 121-1 du CPI, il était précisé que le candidat retenu conservera en sa qualité d'auteur ses droits moraux résultant des droits d'auteur attachés à sa création, mais nullement que le logo du gagnant serait susceptible d'être altéré sans son consentement, ni qu'il concourait à l'élaboration d'une oeuvre collective. Il apparaissait ainsi clairement au règlement du concours que la propriété intellectuelle de la création du lauréat devait être exclusivement soumise à l'article L 121-1 du CPI : « 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. Il est transmissible à cause de mort aux héritiers de l'auteur. L'exercice peut être conféré à un tiers en vertu de dispositions testamentaires ». En conséquence, seul le droit de divulgation et d'exploitation a été cédé à titre exclusif à la Ligue d'Athlétisme sans que cela n'implique, une rémunération ou un avantage autre que le prix décerné au candidat lors du concours.

Opposition de l'auteur

Si la nouvelle maquette du logo proposée par l'agence de communication a en effet été adressée à l'auteure, celle-ci s'y était immédiatement opposée en voyant à quel point son logo avait été dénaturé, bien que le dessin de son colibri ait alors été conservé. C'est un produit encore tout autre qui a finalement été présenté à la presse, dans lequel même le

colibri n'avait plus rien de commun avec son dessin, tant la position que la forme de l'oiseau, les ailes et la décoration du corps. La Ligue d'Athlétisme ne démontrait pas qu'elle ait obtenu de l'auteur, au moment de publier le logo à fins d'exploitation, l'assentiment de la lauréate sur le dessin finalement divulgué au public, et auquel selon le règlement du concours son nom et sa photo en qualité d'auteur gagnant du concours, étaient susceptibles d'être associés.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Réseau social juridique B2B](#)

Rejoignez le 1er [réseau social juridique](#) B2B LexSider.com : vos futures relations d'affaires vous y attendent.

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[Surveillance & Analyse de Marque](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème

Rowenta c/ Dyson

400 000 de dommages intérêts

La Cour de cassation a confirmé la condamnation de la société Rowenta France (400 000 euros de dommages intérêts) pour publicité comparative au détriment de Dyson. Dans le cadre de la promotion du modèle d'aspirateur balai sans fil « Air Force Extrême », le slogan publicitaire accompagnant les supports (vidéo promotionnelle Youtube, emballages, PLV ...) « la meilleure performance de nettoyage » a été jugé trompeur.

Publicité trompeuse

La vidéo publicitaire présentait de façon parodique quatre ménagères équipées d'aspirateurs balais participant à une compétition dans un environnement sportif (un stade). Sur la forme, les juges ont confirmé que les comparaisons reprises dans la vidéo publicitaire au titre des tests d'aspiration ont été réalisées dans des conditions satisfaisantes d'objectivité ; Rowenta apportait la preuve de l'exactitude des tests de la vidéo réalisés sous contrôle d'huissier. Les tests réalisés à l'occasion de la vidéo ne portaient que sur 4 aspirateurs balais ; aucune mesure n'était faite sur les autres appareils du marché ; en outre, les résultats des tests indiquaient une meilleure performance des aspirateurs Dyson pour les tests effectués sur tapis; enfin, le tableau comparatif du magazine « Que Choisir » faisait ressortir une meilleure notation sur tous sols des aspirateurs balais Dyson et Bosch. Ainsi l'affirmation « La meilleure performance de nettoyage sur tous sols » était trompeuse et était de nature à induire en erreur un consommateur moyen normalement attentif et avisé.

Montant de l'indemnisation

La société Rowenta a tenté de faire réduire le montant de sa condamnation en s'appuyant sur le principe de la réparation intégrale : le propre de la responsabilité civile est de rétablir aussi exactement que possible l'équilibre détruit par le dommage sans qu'il en résulte ni perte ni profit pour la victime. Ne peut être réparé que le préjudice établi et non un préjudice virtuel déduit de la seule faute constatée. En l'espèce, pour fixer à la somme de 400 000 euros le montant des dommages-intérêts, la cour d'appel a retenu qu'il s'inférait nécessairement des actes déloyaux constatés l'existence d'un préjudice commercial, les communications jugées fautives avaient forcément capté la clientèle en l'induisant en erreur.

La société Rowenta ne pouvait se prévaloir des résultats financiers satisfaisants de la société Dyson pour dénier le préjudice consistant en une atteinte à l'image, une perte de chance d'acquérir ou de conserver des clients, dès lors que la société Dyson aurait pu obtenir de meilleurs résultats et avoir une image plus favorable auprès de la clientèle, si elle n'avait pas été victime de la publicité litigieuse trompeuse. En l'état de ces appréciations, la cour d'appel, qui a retenu l'existence d'un préjudice dont elle a souverainement évalué le montant, n'a pas méconnu le principe de la réparation intégrale.

[Télécharger la Décision](#)

[Télécharger](#)

[Réseau social juridique B2B](#)

Rejoignez le 1er [réseau social juridique](#) B2B LexSider.com : vos futures relations d'affaires vous y attendent.

[Poser une Question](#)

Posez une [Question Juridique](#) sur cette thématique, la rédaction ou un abonné vous apportera une réponse en moins de 48h.

[Surveillance & Analyse de Marque](#)

Surveillez et analysez la réputation d'une **Marque** (la vôtre ou celle d'un concurrent), d'une Personne publique (homme politique, acteur, sportif ...) sur tous les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ...). Testez gratuitement notre plateforme de [Surveillance de Marque](#) et de *Réputation numérique*.

[Paramétrer une Alerte](#)

Paramétrez une alerte de [Jurisprudence](#) sur ce thème pour être informé par email lorsqu'une décision est rendue sur ce thème