



1. Droit d'auteur : le point de départ du délai de prescription de l'action civile en contrefaçon¹

La Cour de cassation a récemment confirmé l'application de l'article 2224 du code civil à la prescription des actions civiles en contrefaçon de droit d'auteur, indépendamment du caractère continu de la contrefaçon. Le délai quinquennal de prescription court à compter de la commission de l'acte contrefaisant ou du jour où le titulaire du droit en a eu (ou aurait dû en avoir) connaissance.

En l'espèce, un artiste dont l'une des œuvres, une sculpture réalisée en 1985, avait été reproduite à plusieurs reprises sans son autorisation, avait obtenu la reconnaissance du caractère contrefaisant de ces reproductions par un arrêt de la cour d'appel de Paris du 17 décembre 2008.

Constatant que l'une de ces reproductions contrefaisantes était exposée dans un jardin botanique, l'artiste a proposé au directeur du jardin, par lettre du 5 mai 2020, d'engager des discussions amiables afin de convenir des contours d'une réparation de la violation de ses droits d'auteur. En l'absence de réponse, il l'a assigné le 5 mars 2021 devant le juge des référés du tribunal judiciaire de Lille en contrefaçon de droit d'auteur, afin de faire cesser le trouble manifestement illicite résultant de l'atteinte à ses droits.

La cour d'appel, faisant droit à la demande du défendeur, déclare l'artiste irrecevable en ses demandes en considérant l'action prescrite depuis le 17 décembre 2013. L'artiste se pourvoit alors en cassation et le débat porte sur la détermination du point de départ du délai de prescription en présence d'une infraction continue.

La Cour de cassation, au visa de l'article 2224 du code civil², confirme l'arrêt d'appel : le caractère contrefaisant ayant été reconnu par un arrêt du 17 décembre 2008, l'action intentée le 5 mars 2021 était prescrite, et cela même si la contrefaçon s'inscrivait dans la durée.

2. Droit des marques : la renommée de la marque muséale « Louvre »³

Le droit des marques a toute son importance dans le secteur culturel puisque les marques offrent aux musées une source importante de revenus à travers, par exemple, la mise en place de partenariats ou le développement de produits dérivés, et en leur garantissant une visibilité accrue.

1. Cour de cassation, 15 novembre 2023, pourvoi n° 22-23.266

2. Article 2224 du code civil : « Les actions personnelles ou mobilières se prescrivent par cinq ans à compter du jour où le titulaire d'un droit a connu ou aurait dû connaître les faits lui permettant de l'exercer. »

3. Décision d'opposition INPI du 10 octobre 2023 n° OP22-4385

L'établissement public du Musée du Louvre a récemment formé opposition à l'encontre d'une demande de marque française portant sur le signe verbal « LE LOUVRE AUTOMOBILE », déposée par un spécialiste des voitures de luxe, la société Delage Automobiles, pour désigner des véhicules et des services de publicité, assurances, transport, location de places de garages pour le stationnement et la location de véhicules. L'établissement public du Musée du Louvre a fondé son opposition sur sa marque antérieure de l'Union européenne semi-figurative « LOUVRE », invoquant à la fois (i) le risque de confusion et (ii) l'atteinte à sa renommée.

<i>Marque antérieure</i>	<i>Dépôt contesté</i>
	LE LOUVRE AUTOMOBILE

- I. **L'opposition est accueillie pour les services de publicité sur le fondement du risque de confusion entre le dépôt contesté et la marque antérieure en raison de l'identité des services et de la similarité des signes.** Les signes ont en commun visuellement, phonétiquement et intellectuellement, le terme « LOUVRE », élément distinctif et dominant du dépôt contesté et élément essentiel de la marque antérieure. Sont rejetés les arguments du déposant tenant à l'usage généralisé du terme « Louvre » ou à son emploi pour une rue et de nombreux commerces sans être rattachés au Musée du Louvre.
- II. **Pour les véhicules et les services de transport, location de places de garages pour le stationnement et la location de véhicules, l'opposition est accueillie sur le fondement de l'atteinte à la renommée de la marque antérieure.** Il ressort des pièces produites par la société opposante un usage intensif de la marque antérieure, sa connaissance sur le marché pertinent français et son positionnement de premier plan parmi les musées nationaux et mondiaux à l'échelle de l'Europe et à l'international. La société opposante invoque l'existence d'un partenariat entre sa marque antérieure et une société automobile pour établir le risque d'association dans l'esprit du public avec le dépôt contesté. En outre, le consommateur pourra penser être confronté à des prestations en lien avec la marque antérieure, telles que des facilités de transport et de stationnement pour se rendre au musée. L'examineur de l'INPI considère que l'usage du dépôt « LE LOUVRE AUTOMOBILE » est susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure « LOUVRE ». La demande de marque contestée sera seulement enregistrée pour les services d'assurances.

3. Parasitisme : une nouvelle affaire de parasitisme pour le parfum « La petite Robe noire »⁴

Les affaires de parasitisme dans le domaine de la parfumerie sont nombreuses. Ces créations olfactives sont très souvent rattachées à une identité visuelle forte construite autour de campagnes publicitaires.

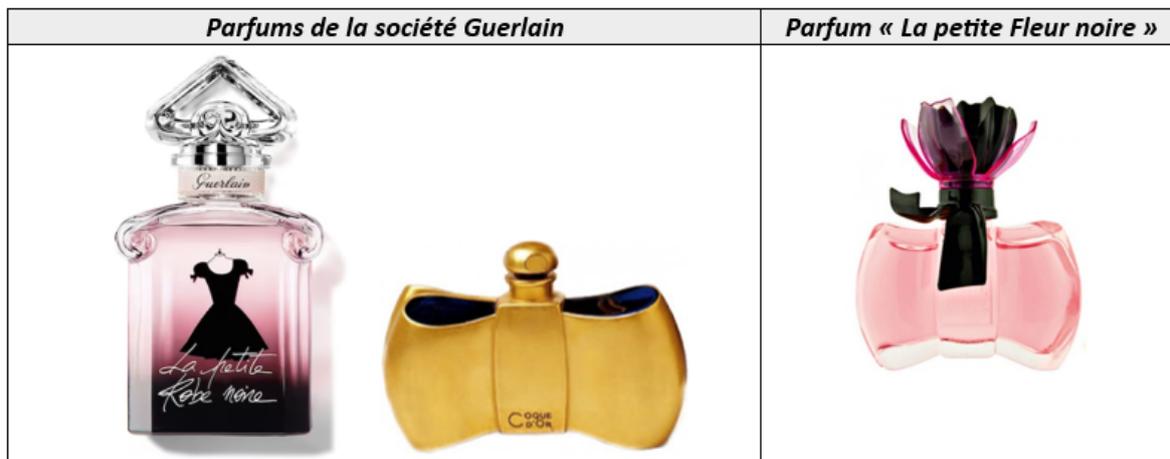
La Maison Guerlain a, à nouveau, été confrontée à la reprise de son parfum « La petite Robe noire ». En 2013, Guerlain avait déjà obtenu la condamnation d'une société de parfums et cosmétiques qui commercialisait une gamme de cinq eaux de toilettes reprenant l'univers et les éléments caractéristiques de son célèbre parfum.

4. Cour d'appel de Paris, Pôle 5, Chambre 1, 20 septembre 2023, RG n° 21/19365

L'identité visuelle du parfum « La petite Robe noire » repose sur une silhouette féminine dessinée sans visage, portant une petite robe dans un univers parisien, et sur les couleurs rose/violet faisant écho à cette féminité. Dans une nouvelle affaire portant sur un parfum « La petite Fleur noire » reprenant l'ensemble de ces éléments, la cour considère que ces choix ne s'imposaient par pour cette collection « *qui aurait pu être associée à beaucoup d'autres visuels notamment floraux autres qu'une silhouette* ».

En outre, la société s'est inspirée du nom « La petite Robe noire » en remplaçant uniquement le terme « Robe » par « Fleur » tout en conservant la majuscule et les termes « La petite » et « noire ».

La société s'est également inspirée d'un deuxième parfum de Guerlain, « La Coque d'Or », en reprenant les caractéristiques essentielles de sa forme à savoir « *une même démarcation centrale, quatre pans inclinés vers le bas du flacon, chaque côté reprenant un pan plus haut que l'autre et un nœud papillon sur le dessus avec une légère courbe* ».



La cour d'appel de Paris en a conclu que « *ces similitudes, qui résultent de deux parfums notoires de la société Guerlain, ne sont pas fortuites et caractérisent le caractère intentionnel des captations* » de la société parasitaire de se placer dans le sillage de la Maison Guerlain et de profiter de son savoir-faire, de son image, de sa notoriété et de ses investissements pour commercialiser son parfum « La petite Fleur noire » et ses déclinaisons.

La cour d'appel a prononcé à l'encontre de la société parasite une mesure d'interdiction des actes de commercialisation et de promotion des produits en France, des dommages-intérêts à hauteur de 594 000 € au titre du préjudice matériel et de 100 000 € au titre du préjudice moral causé par la dilution du prestige de Guerlain.

4. Digital Marketing : la législation française relative à l'influence commerciale serait-elle trop stricte pour le législateur européen ?

L'arrêt « Google Ireland Limited »⁵ du 9 novembre 2023, rendu par la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE), a ravivé les tensions présentes entre la législation européenne et la loi française. Par cette décision, la CJUE a jugé contraire au droit de l'Union une loi autrichienne imposant aux fournisseurs de plateformes de communication, nationaux ou étrangers, des obligations générales et abstraites de contrôle de contenus potentiellement illicites.

5. CJUE, affaire C-376/22, « Google Ireland e.a. »

Trois plateformes établies en Irlande faisaient valoir que cette législation, issue de l'Etat membre de destination, ne respectait pas le principe du contrôle de l'Etat membre d'origine.

La critique adressée à la loi autrichienne fait écho aux récentes réactions de la Commission européenne à l'égard des lois françaises suivantes :

- La loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 venant encadrer le milieu de l'influence commerciale⁶ ;
- La loi n° 2023-566 du 7 juillet 2023 fixant la majorité numérique à 15 ans⁷ ;
- Le projet de loi visant à sécuriser l'espace numérique (SREN).⁸

Selon la Commission européenne, certaines dispositions applicables aux plateformes en ligne de la loi du 9 juin 2023 surpasseraient les dispositions du règlement européen *Digital Services Act* (DSA)⁹ entré en vigueur le 25 août 2023. M. Thierry Breton, commissaire européen au marché intérieur, avait d'ailleurs annoncé devant le Parlement européen que « *les États membres devraient s'abstenir d'adopter des législations nationales qui feraient double emploi* ».

Les démarches françaises soulevaient notamment deux problématiques :

- La possible violation du principe d'origine : les entreprises du net sont, en principe, censées respecter les règles du pays dans lequel se trouve leur siège social et non celles du pays dans lequel leur service est accessible ;
- Le non-respect de la procédure de notification : le législateur français aurait dû attendre une période de trois mois afin que la Commission achève l'examen de la loi relative à l'influence commerciale.

Face aux remontrances de Bruxelles, l'article 3 du projet de loi portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière d'économie, de finances, de transition écologique, de droit pénal, de droit social et en matière agricole¹⁰ a été introduit mercredi 15 novembre dernier afin de permettre au gouvernement d'apporter, par voie d'ordonnances, diverses modifications à la loi encadrant les activités des influenceurs.

5. Digital Marketing : les avancées européennes en matière de publicité éco-responsable

Fin septembre 2023, le Parlement et le Conseil se sont accordés provisoirement sur les règles interdisant les publicités trompeuses et favorisant la transparence de l'information aux consommateurs dans le cadre de la proposition de directive visant à donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique. Cette proposition a été présentée par la Commission européenne le 30 mars 2022.¹¹

6. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>

7. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>

8. <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000047533100/>

9. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

10. <https://www.senat.fr/dossier-legislatif/pjl23-112.html>

11. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/HIS/?uri=CELEX:52022PC0143>

Cet accord entre le Parlement et le Conseil permet de compléter la liste des pratiques commerciales interdites. Apparaissent, en particulier, les problématiques liées à l'écoblanchiment ainsi qu'à l'obsolescence programmée des marchandises. Les pratiques suivantes seront désormais prohibées (liste non exhaustive) :

- Les mentions environnementales imprécises telles que « respectueux de l'environnement », « naturel », « biodégradable », etc. ;
- Les labels de durabilités attribués par un système de certification autre que ceux établis par les autorités publiques ;
- Les incitations aux consommateurs à remplacer inutilement leurs produits encore en bon état de fonctionnement.

Par ailleurs, les députés ont prévu la mise en place d'un label ayant pour objectif de promouvoir les produits bénéficiant d'une garantie étendue, afin de faciliter l'achat de produits durables.

Notre équipe « Droit de la Propriété Intellectuelle » reste à votre entière disposition pour toute question :



Véronique DAHAN
Avocate associée
vdahan@joffeassocies.com

Jérémie LEROY-RINGUET
Avocat
jleroyringuet@joffeassocies.com

Charlotte GAUVIN
Avocate
cgauvin@joffeassocies.com