

La Newsletter.

Propriété intellectuelle – Technologies – Données personnelles – Médias

AVOCATS

DROIT D'AUTEUR Saga « Aïcha » : Clap de fin!

Par un arrêt du 5 octobre 2022, la Cour de cassation est venue clore la saga « Aïcha » en validant le recours à la notion de « rencontre fortuite ».

Dans cette affaire, un compositeur suisse reprochait à Jean-Jacques Goldman et au coauteur des arrangements de la chanson « Aïcha » interprétée par Khaled, d'y avoir intégré différents passages de son morceau intitulé « For Ever ».

Après des débats sur la question de son originalité, les discussions se sont déplacées sur la possibilité d'admettre que les similitudes entre les œuvres résultaient d'une rencontre fortuite, écartant par conséquent toute contrefaçon.

En ce sens, les auteurs de « Aïcha » faisaient valoir qu'ils n'avaient pas eu connaissance du morceau opposé puisque :

- Celui-ci n'avait été diffusé qu'en Suisse, sur une station de radio locale, dans un bar et des discothèques ;
- Son interprète ne s'était produit que dans une ville éloignée de ces établissements et où cette station de radio n'était pas reçue.

Et la Cour de cassation d'approuver la Cour d'appel d'avoir retenu ce moyen de défense, au motif que la contrefaçon « (...) ne peut être écartée que lorsque celui qui la conteste démontre que les similitudes existant entre les deux œuvres procèdent d'une rencontre fortuite ou de réminiscences issues d'une source d'inspiration commune ».

La Cour confirme ainsi que la rencontre fortuite peut être retenue en présence de simples indices prouvant que le défendeur n'a pas eu accès à l'œuvre première, quand bien même celle-ci aurait été diffusée par ailleurs, et rappelle qu'une telle exception ne saurait être assimilée à la notion de bonne foi, inopérante en matière civile.



Julie NIDDAM
Avocat associé



Aurélie LEROY
Avocat

TECHNOLOGIES Responsabilité des marketplaces: un caillou dans la chaussure d'Amazon

Saisies par le créateur Christian LOUBOUTIN d'une action en contrefaçon de sa marque à la suite de la mise en vente de chaussures à semelles rouges sur Amazone, le Tribunal d'arrondissement de Luxembourg et le Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles ont posé à la Cour de Justice de l'Union européenne la question préjudicielle suivante :

L'exploitant d'une plateforme de marketplace peut-il être reconnu responsable d'une atteinte aux droits de marque résultant de la publication d'une annonce commerciale par un vendeur tiers?

La CJUE considère que tel peut être le cas notamment lorsqu'un utilisateur normalement informé et raisonnablement attentif « *pourrait avoir l'impression que c'est ledit exploitant qui commercialise lui-même, en son nom et pour son propre compte* » les produits revêtus du signe litigieux sans le consentement du titulaire des droits attachés à celui-ci.

Si l'appréciation concrète de cette impression reviendra aux juridictions nationales, la CJUE propose les faits pertinents qui pourront être pris en compte à cet égard, à savoir notamment :

- Le recours par l'exploitant à un mode de présentation uniforme des offres publiées sur sa plateforme, en association avec son logo de distributeur renommé ;
- L'affichage simultané des annonces relatives aux produits qu'il vend en son nom et pour son propre compte et celles relatives à des produits proposés par des vendeurs tiers ;
- L'offre de services supplémentaires aux vendeurs tiers tels que le stockage et l'expédition de leurs produits.

La porte est donc ouverte à une responsabilité renforcée des exploitants de marketplaces.

DONNÉES PERSONNELLES

TikTok, Microsoft, Apple: (Défaut d')action/réaction de la CNIL

Il ne fait pas bon se dispenser d'un consentement valable des internautes ! C'est le message à retenir à la suite des impressionnantes sanctions prononcées fin 2022 par la CNIL à l'encontre de TikTok, Microsoft et Apple :

- **TikTok :**

A la suite de plusieurs contrôles entre mai 2020 et juin 2022 sur le site Internet public de TikTok (donc hors application mobile et compte personnel), la CNIL a constaté que la plateforme :

- Ne permettait pas de refuser les cookies aussi facilement que de les accepter, en contrariété avec l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés et ses lignes directrices en la matière;
- N'informait pas les utilisateurs de manière suffisamment précise sur les finalités des cookies.

La sanction tombe le 29 décembre 2022: TikTok est condamnée à 5 millions d'euros d'amende.

- **Microsoft :**

Autre histoire de cookies: les contrôles, réalisés entre septembre 2020 et mai 2021 sur le moteur de recherche « bing.com » opéré par Microsoft, ont révélé que:

- Des cookies, notamment publicitaires, étaient déposés sans consentement des utilisateurs;
- La plateforme ne disposait même pas d'un bouton de refus des cookies.

L'amende est record: 60 millions d'euros, doublée d'une injonction de se mettre en conformité dans les 3 mois, sous astreinte de 60 000 euros pas jour de retard, selon décision du 19 décembre 2022.

- **Apple :**

Les manquements relevés par la CNIL, lors de contrôles entre 2021 et 2022, portaient cette fois sur le défaut de recueil du consentement des utilisateurs français d'iPhones en version iOS 14.6 préalablement au dépôt d'identifiants de personnalisation des annonces publicitaires diffusées dans l'App Store.

La CNIL relève également que l'utilisateur devait effectuer un trop grand nombre d'actions pour modifier les paramètres correspondants sur son appareil, en contradiction avec les règles applicables.

Bilan: 8 millions d'euros d'amende pour Apple.

EN BREF – YUKA vs. nitrites: quand le droit d'alerte chasse le dénigrement

Après avoir été condamnée en première instance pour pratiques commerciales déloyales et trompeuses et pour dénigrement, la société Yuca exploitant la plateforme Yuka – permettant d'obtenir en les scannant diverses informations sur l'impact de produits alimentaires sur la santé des consommateurs – a finalement obtenu gain de cause devant la Cour d'appel d'Aix-en-Provence le 8 décembre 2022.

En l'espèce, un producteur de charcuterie reprochait à Yuca la note de 9/20 conférée à l'un de ses produits, en association avec une appréciation « mauvais » et un renvoi vers une pétition à signer pour l'interdiction des nitrites présents dans celui-ci.

La Cour considère que ces agissements ne sont pas fautifs mais relèvent d'un débat public et scientifique sur la nocivité des additifs nitrés dans l'alimentation, les nombreux articles scientifiques produits à cet égard justifiant la diffusion d'allégations concernant le danger de ces additifs.