

Contrefaçon — L'appréciation du bénéfice réalisé par l'auteur de l'atteinte aux droits

[CONTREFAÇON]

CA Paris, Pôle 5, Ch.2, 19 juin 2015

L'appréciation du préjudice en matière de contrefaçon est toujours délicate. En l'espèce, une agence événementielle en a fait l'amère expérience.

Agissant pour un fabricant d'articles de sport, l'agence a imaginé d'assurer la communication autour de la qualification de l'équipe de France de basket pour les jeux olympiques en revêtant la statue de Winston Churchill érigée au rond-point des Champs-Élysées d'un maillot géant de l'équipe de France sur lequel la marque du fabricant était apposée. Cet événement a été relayé par la presse, les journaux télévisés et sur le web.

L'agence avait toutefois omis de prendre en compte les droits du sculpteur de ce monument financé par une souscription populaire et offert à la ville de Paris.

Saisis par le sculpteur, le tribunal et la cour d'appel ont classiquement retenu que la sculpture originale constituait une œuvre de l'esprit et que le détournement à des fins publicitaires et la dénaturation par l'apposition d'un maillot de sport portaient atteinte au respect de l'œuvre et du nom de l'auteur et constituaient donc une violation du droit moral.

Le tribunal et la cour d'appel ont également retenu que cette utilisation portait atteinte aux droits patrimoniaux de l'auteur, la reproduction, la représentation et l'adaptation, notamment à des fins publicitaires requérant l'accord de l'auteur.

S'agissant des mesures réparatrices, la cour rappelle qu'il appartient à la juridiction de prendre en compte les conséquences économiques négatives, telles que le manque à gagner mais également les bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte aux droits.

En l'espèce, la cour relève que ce « coup médiatique » a été très largement diffusé et a généré des bénéfices extrêmement importants pour les sociétés contrefactrices, aussi bien le fabricant dont le marque a été mise en valeur dans la presse et les journaux télévisés, que l'agence, qui a bénéficié d'un regain de notoriété.

Pour apprécier le montant du préjudice, la cour se réfère aux tarifs publicitaires de la chaîne. Elle condamne donc le fabricant et l'agence à payer chacun au sculpteur une somme de 60.000 euros en réparation du préjudice patrimonial et de 7.500 euros au titre du préjudice moral, soit un total de 150.000 euros.

Cette décision rendue sous l'empire de la précédente rédaction de l'article L.331-1-3 du CPI illustre l'importance d'apprécier le préjudice selon les différents fondements que les récentes modifications doivent conduire à prendre en compte « distinctement »

Eric LAUVAUX