

**COUR D'APPEL DE PARIS, POLE 5, CHAMBRE 1 – ARRET DU 12 SEPTEMBRE 2017, LELOUCH C/
PEUGEOT CITROËN**

MOTS CLEFS : faute – parasitisme – concurrence déloyale – publicité – œuvre audiovisuelle – inspiration – idée – notoriété

En faisant une application stricte des décisions rendues en matière de parasitisme économique¹ et de concurrence déloyale² par la Cour de Justice de l'Union Européenne, la Cour d'appel de Paris a rendu un arrêt dans la lignée de la jurisprudence européenne et française en ne retenant pas les actes de parasitisme et de concurrence déloyale alors même qu'une publicité audiovisuelle s'inspire directement d'un court-métrage

FAITS : La société de production Les Films 13 et M. B. ont produit et réalisé un court-métrage mettant en scène un scénario original. Quelques années plus tard, la société Le Rendez-vous à Paris et la société automobile Peugeot Citroën ont réalisé un film publicitaire inspiré du scénario mis en présenté dans le court-métrage.

PROCEDURE : La société Les Films 13 et M. B. ont dans un premier temps mis en demeure la société Peugeot Citroën de retirer la publicité litigieuse sur internet. Devant l'inefficacité de la mise en demeure, les appelants ont assigné les intimés devant le tribunal de commerce de Paris pour faire cesser le préjudice causé par la publicité litigieuse sur le fondement du parasitisme économique et la concurrence déloyale. Par jugement rendu le 19 janvier 2016, le tribunal de commerce de Paris a estimé que les demandes des appelants étaient irrecevables. La société Les Films 13 et M. B. ont donc fait appel de la décision.

PROBLEME DE DROIT : Une publicité audiovisuelle s'inspirant d'une œuvre audiovisuelle peut-elle être reconnue comme fautive et être sanctionnée sur le fondement du parasitisme et de la concurrence déloyale ?

SOLUTION : La Cour d'appel de Paris déboute les appelants de leurs demandes fondées sur le parasitisme et la concurrence déloyale et confirme le jugement du tribunal de commerce de Paris. La Cour estime que le film publicitaire ne crée pas de risque de confusion dans l'esprit du public et que la société Peugeot Citroën ne s'est pas placée dans le sillage de la société Les Films 13 pour profiter de la notoriété de cette dernière, de ses investissements et de son savoir-faire à moindre coût. Dès lors, l'article 1240 du Code Civil ne peut pas être invoqué pour déclarer le film publicitaire fautif puisque les actes de parasitisme et de concurrence déloyale ne sont pas caractérisés.

¹ CJCE, 18 juin 2009, C-487/07, aff. L'Oréal c. Bellure, pt. 49

² CJCE, 12 juin 2008, C-533/06, aff. O2 Holdings Ltd c. Hutchison 3G UK Ltd



NOTE :

La concurrence déloyale et l'acte de parasitisme trouvent leur fondement en l'article 1240 du Code civil qui dispose que « Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer ». La jurisprudence européenne, confortée par celle de la Cour de cassation, est venue définir ces deux notions et poser les différents critères qui leur sont propres. L'arrêt du 12 septembre 2017 rendu par la Cour d'appel de Paris ne déroge pas à ces critères et les applique à la lettre.

Une décision conforme à la définition classique de concurrence déloyale et de parasitisme

Pour qu'une partie puisse invoquer la concurrence déloyale, il faut que l'acte litigieux cause un risque de confusion dans l'esprit du public. La Cour de Justice de l'Union Européenne ajoute qu'il faut que cet acte ait lieu dans la vie des affaires et que l'on soit sur un même marché pertinent. Dans sa décision, la Cour d'appel de Paris se focalise sur le risque de confusion dans l'esprit du public inexistant pour rejeter l'action en concurrence déloyale. Cette décision est parfaitement fondée puisque qu'au vu des éléments matériels versés au débat, on se rend compte que le film se concentre sur la vitesse alors même que la publicité litigieuse met en avant la voiture ainsi que le luxe français. De plus, concernant le public visé, la décision précise que la publicité visait un public chinois en particulier pour la promotion de son véhicule. Le film, quant à lui, semble avoir une portée plus nationale.

En ce qui concerne le parasitisme économique, il est caractérisé *« lorsqu'un tiers tente par l'usage d'un signe similaire à une marque renommée de se placer dans le sillage de celle-ci afin de bénéficier de son pouvoir d'attraction, de sa réputation et de son prestige, ainsi que d'exploiter, sans aucune compensation financière et sans devoir déployer des efforts propres à cet égard, l'effort*

*commercial déployé par le titulaire de la marque »*³. Cette définition est reprise par la Cour d'appel qui estime que la renommée du court-métrage n'est pas suffisante pour que son auteur puisse invoquer le parasitisme. La Cour d'appel estime que la renommée dépend de la connaissance de l'œuvre par le grand public, ce qui signifie qu'une œuvre connue par une communauté de personnes spécialisées n'est pas suffisante pour affirmer la notoriété de l'œuvre.

Une décision critiquable au regard du droit d'auteur

Bien que la Cour d'appel rappelle le principe selon lequel les idées sont de libre parcours selon la formulation de Desbois, il faut noter que la contrefaçon n'a pas été soulevée par les appelants.

Du point de vue du droit d'auteur, il semble que la contrefaçon aurait pu être retenue puisqu'au vu des éléments présentés, il semblerait que les responsables de la publicité en cause ait dit dans la presse et dans les bonus que la publicité trouvait son inspiration dans le film. Les idées sont, rappelons-le, non appropriables et l'appréciation du juge va être déterminante puisque pour juger de du degré d'inspiration de l'œuvre litigieuse, il faudra examiner toutes les pièces au cas par cas.

Cet arrêt est un arrêt d'espèce qui pourrait difficilement trouver une réponse inverse devant la Cour de cassation si jamais un pourvoi était formé devant la Haute juridiction, l'argumentation des juges du fond étant calquée sur les décisions rendues précédemment.

Julie Cambra

Master 2 Droit des médias et des télécommunications
AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, LID2MS-IREDIC 2017

³ CJCE, 18 juin 2009, C-487/07, aff. L'Oréal c. Bellure, pt. 49



ARRET :

CA Paris, Pôle 5, Chambre 1, 12 septembre 2017, n°179/2017, aff. C. Lelouch c/ Peugeot Citroën

Considérant que les appelants soutiennent qu'en confiant à la société de production LE RENDEZ-VOUS A PARIS le soin de réaliser un court-métrage publicitaire similaire à celui réalisé par B... F... et exploité par la société LES FILMS 13, en prenant soin, par la diffusion d'un bonus, de lier ce film publicitaire au film notoire du réalisateur non moins notoire B... F..., la société AUTOMOBILES CITROEN, l'annonceur, et la société LE RENDEZ-VOUS A PARIS, le producteur, se sont rendus coupables d'agissements parasitaires et de concurrence déloyale ; [...]

Considérant que la concurrence déloyale, comme le parasitisme, trouve son fondement dans l'article 1240 (anciennement 1382) du code civil qui dispose que tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer ; que ces deux notions requièrent l'application de critères distincts, la concurrence déloyale s'appréciant au regard du risque de confusion, considération étrangère au parasitisme qui suppose la circonstance selon laquelle, à titre lucratif et de façon injustifiée, une personne morale ou physique copie une valeur économique d'autrui, individualisée et procurant un avantage concurrentiel, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements ;

Que ces deux notions devant être appréciées à l'aune du principe de la liberté du commerce, ne sont sanctionnés au titre de la concurrence déloyale que des comportements fautifs tels que ceux visant à créer un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, ou ceux, parasitaires, qui consistent à s'immiscer dans le sillage d'autrui afin de profiter, sans bourse délier, de ses efforts, de ses investissements et

de son savoir-faire ; [...]

Considérant cependant, comme le tribunal de commerce l'a retenu, que la notoriété du court-métrage, qui est distincte de celle de B... F..., n'est que relative, concernant des cinéphiles amateurs d'automobiles, et n'est pas une notoriété auprès du grand public ; [...]

Considérant, par ailleurs, que les premiers juges ont estimé à juste raison que le fait que le film litigieux 'Rendez Vous à Paris' trouve son inspiration dans le court-métrage 'C'était un rendez-vous' de B... F..., ce qui est expressément reconnu par la présidente de la société LE RENDEZ-VOUS A PARIS et productrice du film litigieux dans le 'bonus' litigieux, ne peut être considéré comme fautif, dès lors que le fait de s'inspirer d'une œuvre préexistante n'est pas condamnable en soi et qu'en l'occurrence l'inspiration se limite à une thématique, ou à une idée, non appropriable - en l'espèce, un homme conduisant un véhicule luxueux à vive allure à travers Paris et retrouvant une femme sur la butte Montmartre - et à la reprise, dans le titre, du mot 'Rendez-vous' sur lequel M. F... et la société LES FILMS 13 ne sauraient revendiquer un monopole, alors que les deux films présentent d'importantes différences ; [...]

qu'ainsi, compte tenu de ces différences, le risque de confusion ou d'assimilation pour le public concerné, principalement la clientèle chinoise à laquelle s'adresse le film publicitaire, n'est pas démontré ; [...]

Considérant, dans ces conditions, que les actes de concurrence déloyale et de parasitisme allégués ne sont pas démontrés ;

