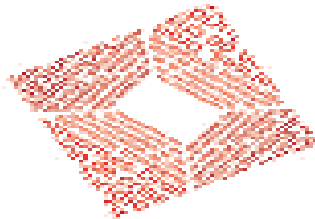


E-REPUTATION SOUS LE PRISME DU DROIT DES MARQUES

Mardi 24 janvier 2012
16H45 – 17H30



Haas

Société d'avocats

87 boulevard de Courcelles

75008 PARIS

Tel : 01.56.43.68.80

Fax : 01.40.75.01.96

contact@haas-avocats.com

www.haas-avocats.com

www.jurilexblog.com



E-Marketing^{FORUM}
PARIS 2012



Haas

Société d'avocats

Le cabinet d'avocats qui protège et défend les acteurs d'Internet

Infractions
pay-per-view
Libertés individuelles
Nom de domaine
Ciblage et Marketing
e-publicité
Cybersquatting
Parasitisme
Cybercriminalité
Fraude
Vie privée
Propriété Intellectuelle
Copie
Base de données
Responsabilité
e-marketing
e-mailing
Formation
Ciblage et Marketing
Sociaux
Mobile Marketing
E-réputation
E-business
Médias
Multicanal
Réseaux
Concurrence déloyale
Droit d'auteur
web 2.0
Droit de l'Internet
Affiliation
Plainte
CNIL
Réputation
Marque
Contrefaçon
Plagiat
Référencement

www.haas-avocats.com
Tél. : 01 56 43 68 80

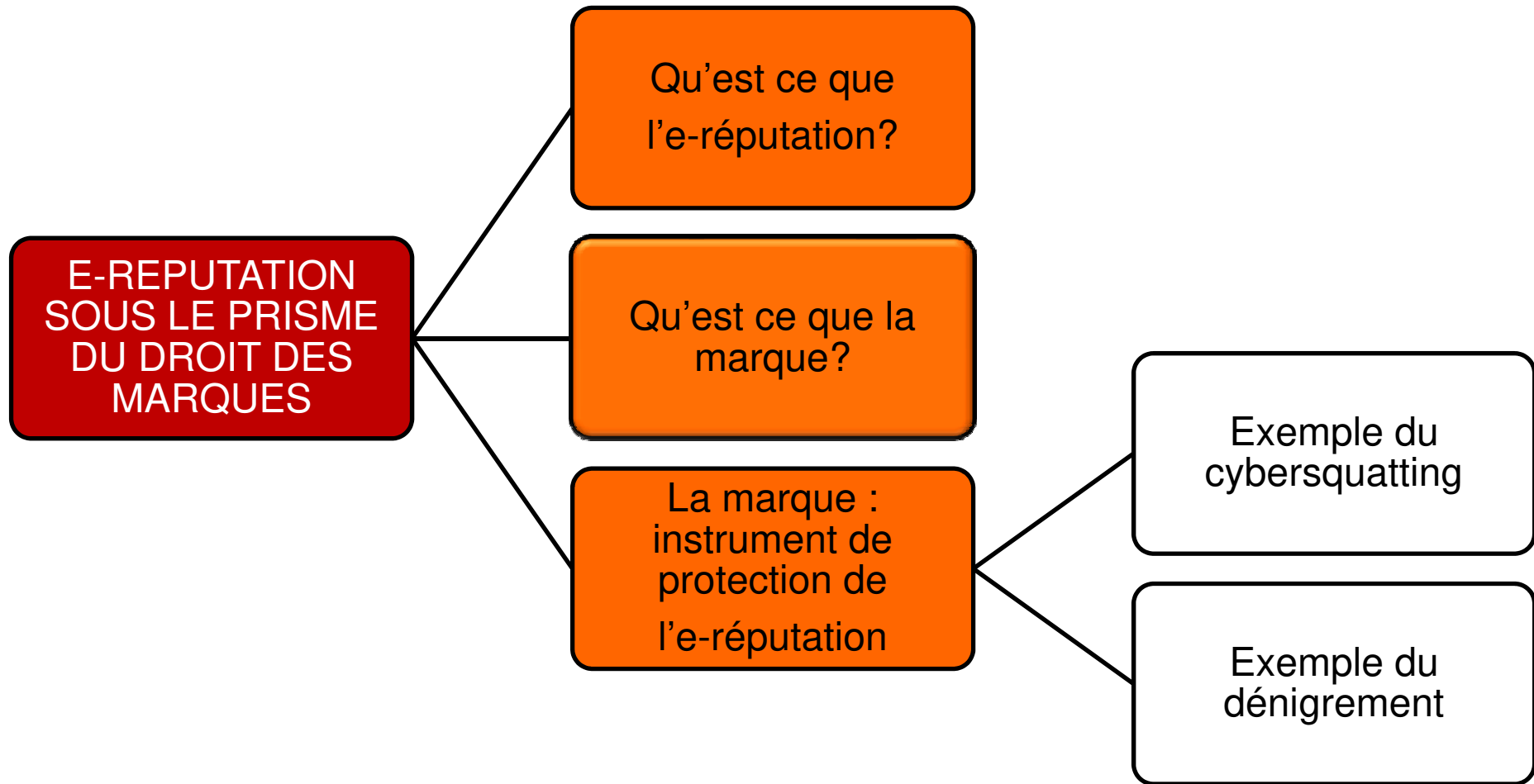


Pour vous défendre,
faites plutôt confiance
à un **spécialiste** !

Haas

Société d'avocats







QU'EST CE QUE L'E-RÉPUTATION



« Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan d'une entreprise : sa réputation et ses hommes ».

*Henri FORD, Homme d'affaires américain,
fondateur de la Ford Motor Company*

« Il faut vingt ans pour construire une réputation, cinq minutes pour la détruire».

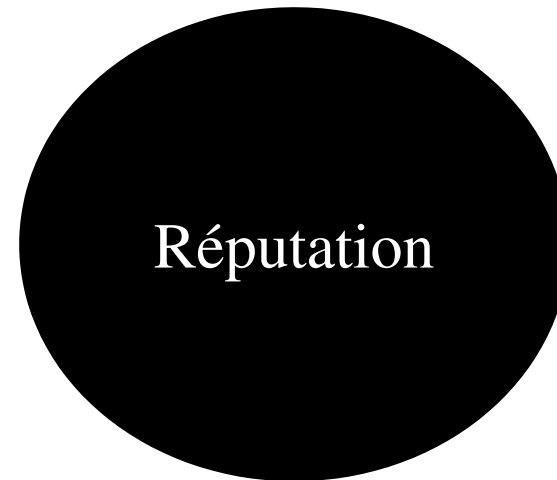
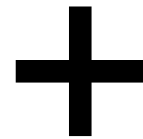
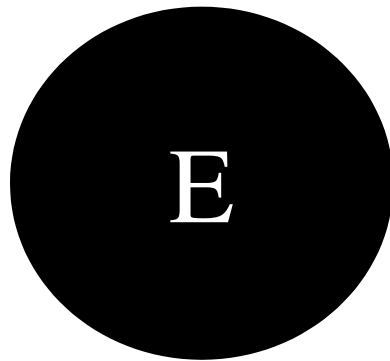
*Warren BUFFETT, Homme d'affaires,
philanthrope et investisseur américain*

« Le plus pur trésor que puisse donner l'existence, c'est une réputation sans tache ».

W. SHAKESPEARE



Qu'est-ce que l'e-réputation ?



La lettre « e » fait référence au mot « électronique »

La réputation fait allusion à la notoriété, à l'estime ou à l'opinion que le public a d'une personne, d'un organisme ou d'une marque.

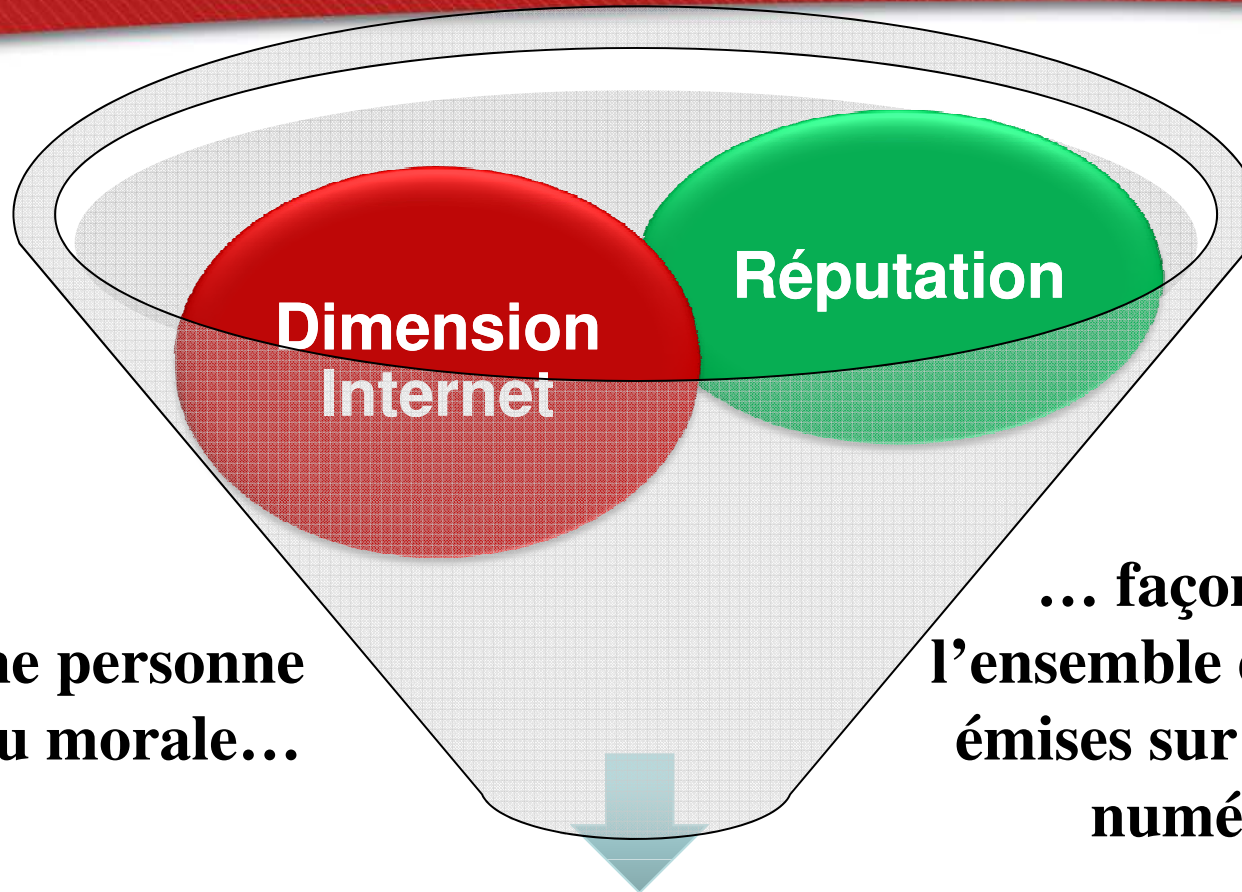


Exemple de définition de l'e-réputation

E-réputation : projection digitale de la réputation, image d'une personne, d'une marque, d'un produit ou d'un service, telle qu'elle est perçue par les internautes ET gestion de cette image numérique.

Objectif de la gestion :

- ✓ Cohérence
- ✓ Perception
- ✓ Evolution



**Image d'une personne
physique ou morale...**

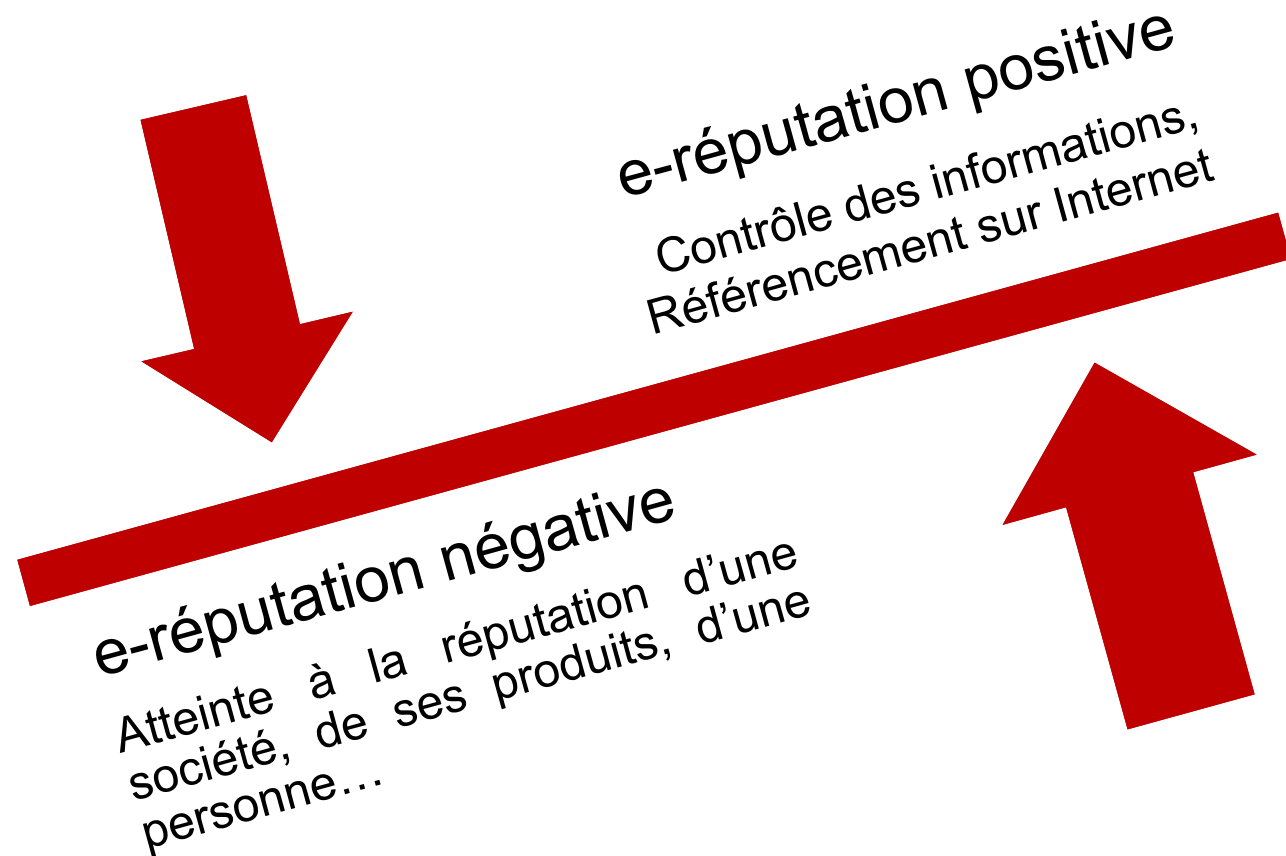
**... façonnée par
l'ensemble des opinions
émises sur les réseaux
numériques**

e-RÉPUTATION

e-RÉPUTATION



Quelle est la nature de l' e-réputation ?





Quelles questions aborder pour définir sa stratégie d'e-réputation?

Êtes-vous:

- Visible ?
- Connu ?
- Reconnu ?
- Recommandé ?



- Invisible ?
- Inconnu ?
- Décrié ?
- Diffamé ?

Que dit-on sur vous ?

- Du bien
- Du mal
- Rien de spécial
- Rien du tout





Qui fait votre e-réputation?

VOUS

LES
AUTRES

Concurrents

Prescripteurs

Opposants

Employés

Prospects

Clients



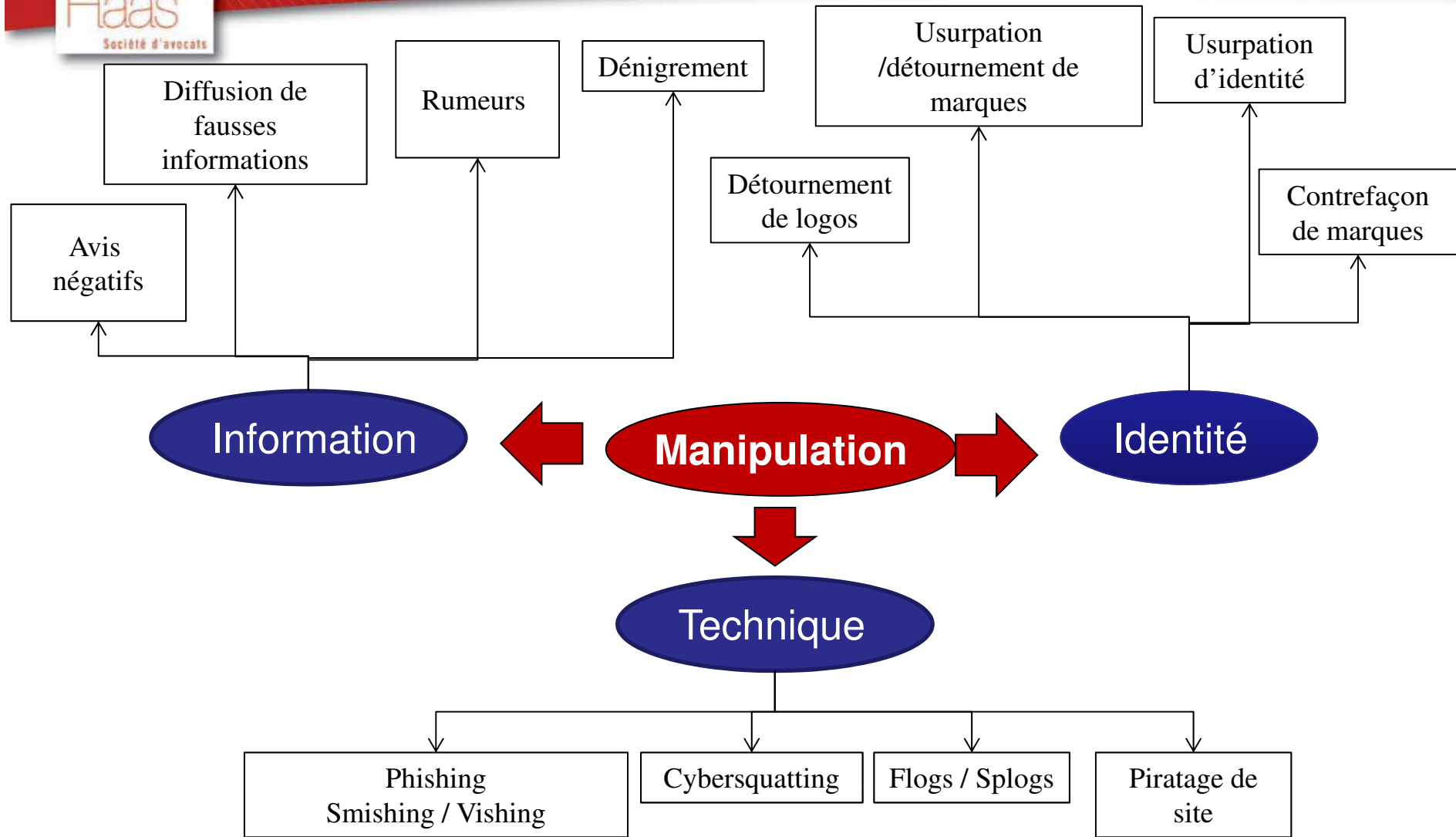
Quelles sont les conséquences d'une bonne e-réputation?

+ 5%

par an en moyenne pour la plus value qu'apporte une bonne réputation à la valorisation en bourse des entreprises (*Observatoire de la réputation 2010*)

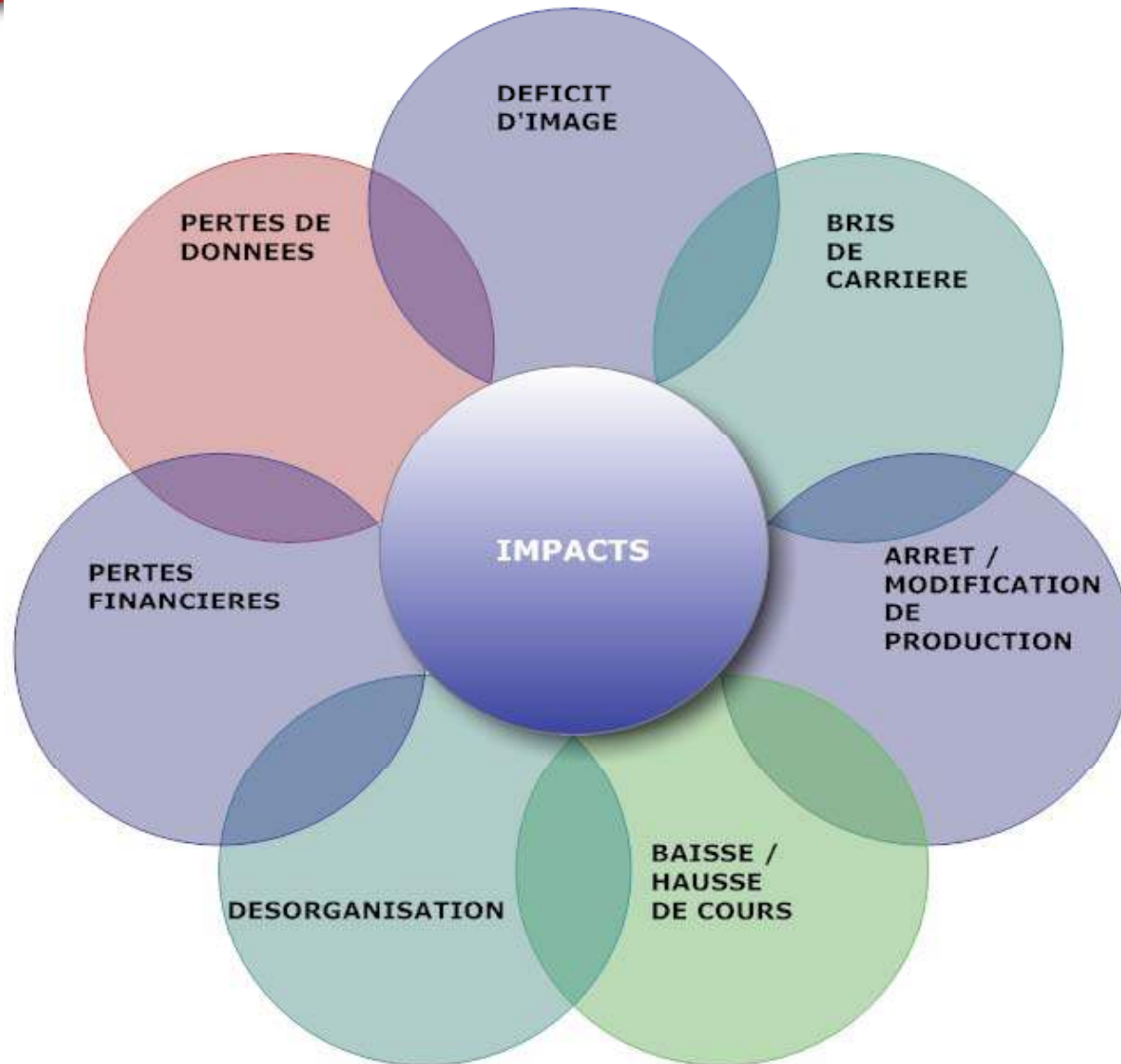


Les 12 types de risques de l'e-réputation



- Extrait du Guide pratique « e-réputation et identité numérique des organisations, typologie des menaces et identification des modes de traitements applicables », Groupement français de l'industrie de l'information

Les 7 Types de préjudices de l'e-réputation



ZOOM sur l'affaire Max MOSLEY



1. L'ancien patron de la fédération internationale de l'automobile, a été pris au cœur d'un scandale sexuel en 2008.
2. Le journal NEWS OF THE WORLD a révélé sa participation à de supposées orgies sadomasochistes en compagnie de prostituées vêtues d'uniformes nazis.
3. Depuis il bataille pour faire supprimer toute référence à cette publication et à la vidéo qui l'accompagnait.
4. Il jouit de décisions de justice favorables
5. Pourtant, Max MOSLEY doit faire face à cette e-réputation négative et ce malgré les sommes importantes qu'il a mis en œuvre afin d'interdire la publication de certains contenus (plus de 700 000 euros en 3 ans).



Défense active de l'e-réputation

Veille concurrentielle

**Veille sur le nom de
la société**

**Veille sur le nom des
dirigeants**



QU'EST CE QUE LA MARQUE



Définition de la marque

Article L711-1 du code de la propriété intellectuelle

« La **marque** de fabrique, de commerce ou de service est **un signe** susceptible de représentation graphique **servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.**

Peuvent notamment constituer un tel signe :

- a) Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles ;*
- b) Les signes sonores tels que : sons, phrases musicales ;*
- c) Les signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service ; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs ».*



Surveillance active des marques

Surveillance du Registre

- Veille
- Permet de s'opposer à toute demande d'enregistrement litigieuse

Surveillance Internet

- Veille des réseaux sociaux
- Veille sur Google Adwords
- Veille des noms de domaine



Procédures d'opposition

- **Où ?**
INPI, OHMI ou Offices nationaux
- **Délais pour agir ?**

Marque française	2 mois à compter publication au BOPI
Marque communautaire	3 mois à compter de la publication au Bulletin de l'OHMI des marques communautaires

- **Durée de l'action ?** Entre 5 et 18 mois
- **Fondement ?**
 - Marque antérieure: identité ou risque de confusion
- **Intérêt ?**
 - Bloque le dépôt de marques litigieux avant même son enregistrement

Conservation des traces de l'atteinte

Obtenir une **date certaine de publication**

Assurer la matérialité des faits en raison de la volatilité du web



Identification de l'auteur des faits litigieux

Article 6-II LCEN
Obligation de conservation pour les **FAI et hébergeurs** des données de communication électronique pendant un an

Article 145 CPC
Requête ou référé pour **communication** des **données d'identification** de l'auteur desdits propos



Action en contrefaçon

- **Deux types de contrefaçon**
 - Par reproduction (*art. L 713-2 CPI*)
 - Par imitation (*art. L 713-3 CPI*)
- **Faits de contrefaçon**
 - Un concurrent / un tiers reproduit, imite ou utilise votre marque
 - Un concurrent / un tiers offre des prestations sous votre marque
 - Un licencié ne respecte pas les termes de sa licence
- **Les différentes étapes de l'action en contrefaçon**
 - Constat d'huissier / saisie-contrefaçon : constitution de preuve
 - Assignation devant le TGI territorialement compétent (compétence d'attribution exclusive, y compris pour des actions en concurrence déloyale connexes)

Sanctions de l'action en contrefaçon



Article L. 716-10 du C.P.I. : les actes de contrefaçon sont passibles de **3 ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende**

Interdiction d'utiliser, reproduire la marque

Article 1382 du Code Civil : réparation en **dommages et intérêts**

Articles L. 716-6 et L. 716-7 du C.P.I. : **saisie des produits contrefaisants, du matériel utilisé**



**DEFENDRE SA MARQUE POUR
PROTEGER SON E-REPUTATION**



Le cybersquatting



Cybersquatting et E-réputation

Définition du cybersquatting:

Enregistrement abusif et/ou spéculatif d'un nom de domaine.

C'est le fait, pour une personne physique ou morale, de s'octroyer indûment un nom de domaine dans le seul but d'en retirer un bénéfice direct (en le monnayant auprès d'une personne ayant des droits ou intérêts légitimes sur ce nom) ou indirect (en réalisant des bénéfices par exemple grâce aux nombres de connexions au site Internet relié à ce nom de domaine).



Cybersquatting et E-réputation

Le cybersquatting impacte la renommée de la victime:

- Le comportement du cybersquatteur peut être assimilé au sien
- Le cybersquatting suppose une dérive des consultations du site web de la victime
- Le cybersquatteur peut profiter de la confusion qu'il a instaurée dans l'esprit de l'internaute pour attaquer l'e-réputation de la victime (et ainsi le contraindre à racheter à prix fort le nom de domaine litigieux)



70 % de votre E-réputation est conditionnée par la 1^{ère} page GOOGLE

Google

mediator



Recherche

Environ 29 600 000 résultats (0,11 secondes)

Tout

Images

Maps

Vidéos

Actualités

Shopping

Livres

Plus

Paris

Changer le lieu

Le Web

Pages en français

Pays : France

Pages en langue étrangère traduites

Date indifférente

Moins d'une heure

Moins de 24 heures

Moins de 2 jours

Moins d'une semaine

Moins d'un mois

Moins d'un an

Période personnalisée

Plus d'outils

Mediator : retour sur trente-trois ans d'existence, [Dossiers](#)

www.lesechos.fr/.../0201070501180-mediator-retour-sur-trente-trois-...

Le médicament anti-diabète du laboratoire Servier, dont la molécule a été présentée en 1970, a été lancé en 1976 et...

Affaire **Mediator** - Tout sur la crise du médicament **Mediator** ...

www.doctissimo.fr/html/medicaments/niv2/affaire-mediator.htm

5 janv. 2011 – Retrait tardif du marché, prise en charge des victimes, manquements des autorités sanitaires... L'affaire **Mediator** pourrait remettre en cause ...

Médicament **Mediator** : Indications, Posologie, Contre indications ...

sante-az.aufeminin.com > Médicaments > Métabolisme et nutrition

Médicament **Mediator** : Indications, Posologie, Contre indications, Effets indésirables - Santé AZ.

Le **Mediator** aurait fait 500 morts en trente ans, selon l'Afssaps ...

www.lemonde.fr > Planète

16 nov. 2010 – Le Monde.fr - Interdit depuis un an, le **Mediator** aurait causé la mort de 500 personnes, selon l'Afssaps, qui recommande aux patients ayant eu ...

El **Mediator**

www.elmediator.org/

El **Mediator**, salle de concerts et spectacles, Perpignan.

Mediator - Tout savoir sur **Mediator** par le Nouvel Observateur

actualite.nouvelobs.com/Mediator/

Mediator par NouvelObs.com. Toutes les infos en ligne : articles, vidéos, images, archives, bio.

Mediator® et accompagnement des personnes - AFSSAPS : Agence ...

www.afssaps.fr > Dossiers thémat...

Voici un état des lieux des informations sur le **Mediator**® mises à disposition par l'Afssaps, notamment depuis son retrait du marché en novembre 2009.



Contentieux des noms de domaine

Les procédures alternatives de règlement des litiges

La procédure par « recommandation en ligne »

La procédure par médiation

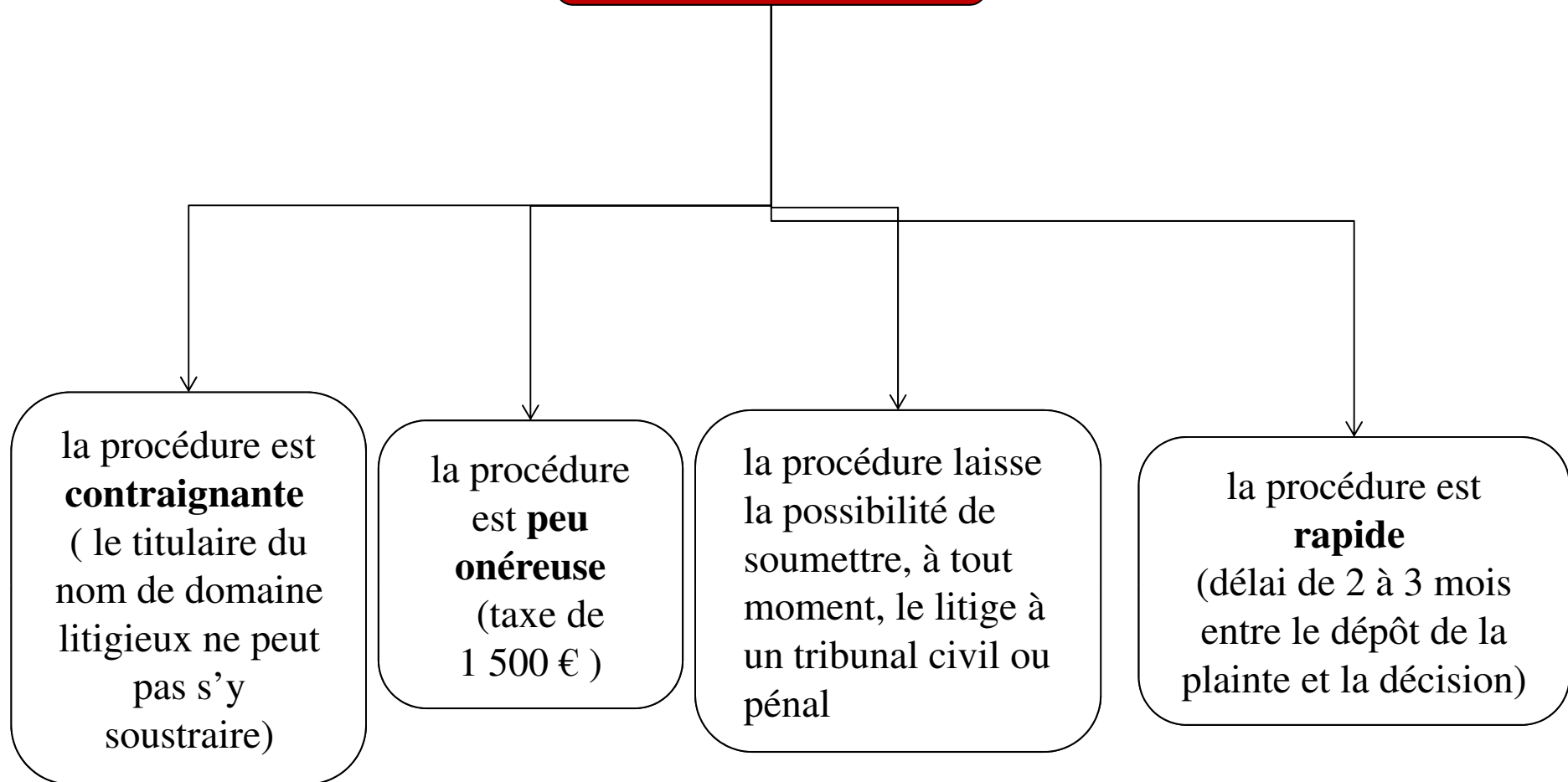
Les procédures par « décision technique » :

- PARL (OMPI) pour noms de domaine génériques
- ADR (Centre d'arbitrage de la République Tchèque)
- SYRELLI devant l'AFNIC



Procédure technique type UDRP (OMPI)

AVANTAGES





Procédure technique type UDRP (OMPI)

3 conditions cumulatives :

1. le nom de domaine enregistré par le détenteur est **identique**, ou **semblable** au point de prêter à **confusion**, à une marque de produits ou de services sur laquelle le plaignant a des droits
2. le détenteur du nom de domaine n'a **aucun droit** sur le nom de domaine **ni aucun intérêt légitime** qui s'y attache
3. le nom de domaine a été **enregistré et est utilisé de mauvaise foi**



Procédure technique type SYRELLI

Procédure présentant les mêmes avantages que la
procédure UDRP

Contraignante

Rapide (environ 2 mois)

Peu couteuse (250€)



Procédure technique type SYRELLI

L 45-6 du Code des Postes et des Communication Electroniques

« Toute personne démontrant un **intérêt à agir** peut demander à l'office d'enregistrement compétent **la suppression ou le transfert à son profit d'un nom de domaine lorsque le nom de domaine entre dans les cas prévus à l'article L. 45-2.**

L'office statue sur cette demande dans **un délai de deux mois suivant sa réception**, selon une procédure contradictoire (...).

Les décisions prises par l'office sont susceptibles de **recours devant le juge judiciaire** ».



Procédure technique type SYRELLI

Conditions cumulatives:

- **Justifier d'un droit de propriété intellectuelle** (d'où l'intérêt fondamental de déposer des marques : cette action ne peut pas se fonder sur une atteinte à un nom commercial, à une dénomination sociale, à une enseigne ou à un nom de domaine)
- **Prouver l'absence d'intérêt légitime du déposant ou sa mauvaise foi** (l'article R. 20-44-43 offre des illustrations de ce qui peut caractériser la mauvaise foi ou l'absence d'intérêt légitime)



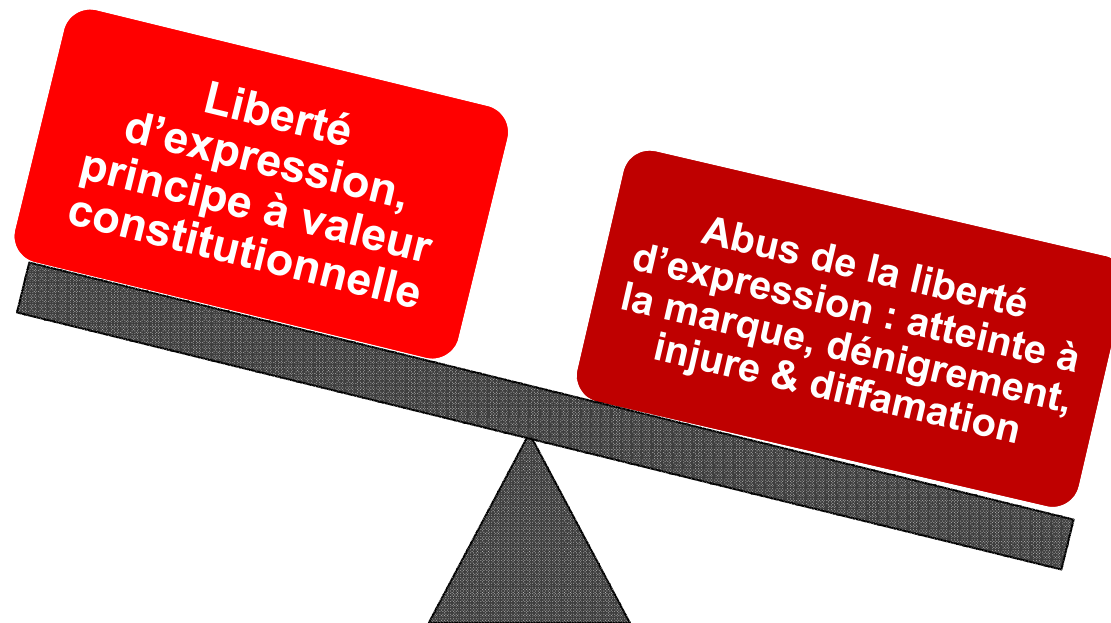
Procédures judiciaires

Fondements juridiques possibles de l'action

- ✓ Contrefaçon de marque (article L. 716-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle (CPI))
- ✓ Atteinte à la marque notoire (article L. 713-5 du CPI)



Le dénigrement





Dénigrement

Dénigrer : décrier un concurrent ou un produit rival, porter atteinte à sa renommée dans l'esprit de la clientèle

Limite: arrêt Areva, Cass. Civ. 1^{ère}, 8 Avril 2008, n°07-11251

Sur le fondement de l'article 1382 du Code Civil et de l'article 10 de la Convention Européenne des droits de l'Homme, l'association Greenpeace a agi conformément à son objet, dans un but d'intérêt général, par des moyens proportionnés = **pas de comportement fautif ni d'abus de la liberté d'expression**

Article 1382 du Code Civil

responsabilité civile délictuelle = dommages et intérêts, interdiction sous astreinte, publication des décisions de justice



Dénigrement

Consiste à jeter publiquement le discrédit sur un concurrent en critiquant ses produits ou sa personnalité , afin de détourner sa clientèle ou d'en tirer un quelconque profit

Constitue un dénigrement

Le fait pour un vendeur de publier sur son site internet des avis exclusivement négatifs tels que « *daube* » sur les produits d'une marque concurrente, puis de publier ultérieurement une mention selon laquelle il a supprimé à la demande du fabricant les avis dénigrants constitue un acte de dénigrement.

Cass. Com. 24 novembre 2009, n°08-15002

L'utilisation par une entreprise d'un article critique à l'égard d'un concurrent publié dans une revue.

(Cass Com, 23 mars 1999)

Ne constitue pas un dénigrement

Des appréciations même sévères, portées par un chercheur lors d'une interview lorsqu'elles se cantonnent au domaine scientifique et professionnel.

(CA Paris, 1ère civ, 26 mars 1990)

Le fait qu'un concessionnaire fasse connaître au client démarché la date d'expiration de l'ancienne concession dès lors que cette allégation est exacte.

(Cass Com, 2 mars 1999)



Exemples de dénigrements

***Sale menteur,
c'est Lesieur!***

Lesieur est en train d'écouler
40 000 tonnes d'huile de tournesol
contaminée sur le marché européen.

Plus d'informations : <http://www.superno.com/blog/?p=325>







Demande de suppression des contenus litigieux

Contre les atteintes à la personne ou à l'image, aux droits de propriété intellectuelle...

Les nouveaux média participatifs tels que les réseaux sociaux mettent en place, pour la plupart, des dispositifs d'alerte accessibles directement sur leur site par des liens hypertextes.

Si le site ne dispose pas d'un tel dispositif d'alerte...

...alors notification du caractère illicite d'un contenu à l'hébergeur du site internet en application de l'**article 6-I-5 de la LCEN**.

Ce dispositif peut constituer la première étape dans la défense de l'image de marque sur Internet avant l'action judiciaire



MERCI POUR VOTRE ATTENTION



Des questions?....



HAAS SOCIETE D'AVOCATS

Tel : 01 56 43 68 80

Fax : 01 40 75 01 96

Email : contact@haas-avocats.com

www.jurilexblog.com

87 BD DE COURCELLES
75008 PARIS

Métro Ternes

