

**TRIBUNAL
DE GRANDE
INSTANCE
DE PARIS**

3ème chambre 1ère
section
N° RG : 15/08503

N° MINUTE : 4

Assignation du : 05
juin 2015

JUGEMENT
rendu le 09 février 2017

DEMANDERESSE

**S.A.R.L. MELVILLE, prise en la personne de son représentant
légal**

26 rue des Epis d'Or
92140 CLAMART

représentée par Me Charlotte GALICHET, avocat au barreau de
PARIS, vestiaire #B1001

DÉFENDERESSE

**Société BLACKDIVINE LLC, prise en la personne de son
représentant légal**

720 Brazos Street - STE 1115 -
AUSTIN 78701
TEXAS (USA)

représentée par Me Mathieu DAVY, avocat au barreau de PARIS,
vestiaire #E0233

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Marie-Christine COURBOULAY, Vice Présidente
Julien RICHAUD, Juge
Aurélié JIMENEZ, Juge

assistée de Léa ASPREY, Greffier,

DÉBATS

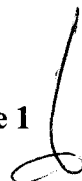
A l'audience du 10 Janvier 2017, tenue en audience publique devant
Marie-Christine COURBOULAY et Aurélié JIMENEZ, juges
rapporteurs, qui, sans opposition des avocats, ont tenu seules
l'audience, et, après avoir entendu les conseils des parties, en ont rendu
compte au Tribunal, conformément aux dispositions de l'article 786 du
Code de Procédure Civile.

Expéditions
exécutoires
délivrées le:

13/02/2017



Page 1



JUGEMENT

Prononcé publiquement par mise à disposition au greffe
Contradictoire
en premier ressort

FAITS ET PRÉTENTIONS DES PARTIES

La société MELVILLE, immatriculée le 12 janvier 2007, a pour activité le conseil en communication et la prestation de services en matière de création publicitaire.

La société BLACKDIVINE LLC, société de droit américain, exerce une activité d'édition et d'exploitation de sites internet parmi lesquels figure le site de rencontres GLEEDEN, spécialement destiné aux hommes et femmes mariés à la recherche de rencontres extra-conjugales, accessible à l'adresse www.gleeden.com dans 159 pays, notamment en France, en Suisse, en Allemagne, en Belgique, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en Italie, en Australie, en Nouvelle-Zélande en Espagne, au Mexique et en Argentine.

En juin 2011, la société MELVILLE a été chargée par la société BLACKDIVINE LLC de mettre au point une campagne de communication fondée sur le thème de l'infidélité. C'est ainsi qu'elle a décliné une série de visuels sur fond pourpre comportant chacun un slogan sur le thème de l'infidélité, et notamment les slogans suivants : « Tout le monde peut se tromper, surtout maintenant », « Par principe, nous ne proposons pas de carte de fidélité », « C'est parfois en restant fidèle qu'on se trompe le plus », « Les vacances, c'est toujours l'occasion d'aller voir ailleurs ». Cette première campagne n'a pas été facturée à la société BLACKDIVINE LLC.

Fin 2011, la société MELVILLE a mis aux points de nouveaux visuels sur le même thème pour une nouvelle campagne sur l'année 2012: « Et si cette année, vous trompiez votre amant avec votre mari ? », « Être fidèle à deux hommes, c'est être deux fois plus fidèle », « On n'a qu'une vie, c'est une bonne raison d'en vivre plusieurs », « La femme adultère est l'avenir de l'homme marié », « Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu », « Cette année, essayez au mois d'être fidèle à votre amant », « Cette année, c'est promis, je ne tromperai pas mon mari...le jeudi ». Une facture ayant cette fois été émise le 14 décembre 2011 puis le 2 janvier 2013 pour la poursuite de l'exploitation du premier slogan pour une année supplémentaire. Des visuels ponctuels ont par la suite été proposés à la société BLACKDIVINE LLC à l'occasion des élections présidentielles de 2012 : « Parce qu'il ne faut pas se tromper le 6 mai, notre site sera exceptionnellement fermé », puis à l'occasion de l'Euro 2012 (football) : « ...pas besoin d'attendre la mi-temps pour changer de titulaire ».

La société MELVILLE indique avoir découvert plusieurs exploitations par la société BLACKDIVINE LLC des visuels et/ou slogans sans son autorisation ou selon des modes et pour des territoires non autorisés, notamment :

- à partir de 2014, la reproduction dans un magazine du visuel « On n'a

qu'une vie, c'est une bonne raison d'en vivre plusieurs» sans que les droits correspondant à ce support n'aient été cédés,

-à partir de février 2015, l'exploitation de la campagne « Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu » selon des formes et sur des territoires non autorisés,

- l'exploitation des visuels « être fidèle à deux hommes » et « carte de fidélité » sur des territoires non autorisés,

- en avril 2015 la présence sur le blog GLEEDEN, sans autorisation des campagnes «Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu » et « On n'a qu'une vie, c'est une bonne raison d'en vivre plusieurs »

Par lettre du 2 mars 2015, la société MELVILLE a alors pris contact avec la société BLACKDIVINE LLC pour lui proposer une cession plus globale des droits sur les visuels en cause. Sans réponse de sa part, par lettre recommandée avec avis de réception du 2 avril 2015, elle l'a mise en demeure de cesser toute exploitation de ces visuels et/ou slogans. Le 12 mai 2015, la société MELVILLE a de nouveau tenté un rapprochement amiable en adressant un nouveau courrier électronique à la société BLACKDIVINE.

La société MELVILLE a fait établir, le 8 avril 2015, un constat par l'agence de protection des programmes des pages du blog Gleeden en français et en italien.

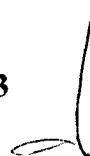
C'est dans ces conditions que, par acte d'huissier en date du 5 juin 2015, la société MELVILLE a fait assigner la société BLACKDIVINE LLC devant le tribunal de grande instance de Paris en contrefaçon de droits d'auteur sur les quatre créations publicitaires intitulées « antidépresseur», « on n'a qu'une vie», « carte de fidélité » et « être fidèle à deux hommes ».

La société MELVILLE indique avoir constaté postérieurement à la délivrance de l'assignation de nouveaux actes de contrefaçon :

-en novembre 2015, l'usage non autorisé des slogans «Tout le monde peut se tromper, surtout maintenant» et «C'est parfois en restant fidèle qu'on se trompe le plus» dans des publicités radiophoniques présentes sur le site internet www.urgencemedia.com et sur YouTube. La société MELVILLE a fait procéder, le 30 novembre 2015, à un constat d'huissier sur internet sur le site internet www.urgencemedia.com

-en décembre 2015, l'utilisation non autorisée du visuel « certains n'attendent pas la mi-temps pour remplacer leur titulaire» sur les comptes GLEEDEN facebook et twitter. La société MELVILLE a fait procéder, les 9 et 11 décembre 2015, à un constat d'huissier sur internet de la page GLEEDEN sur le réseau social facebook.

Par ordonnance du 12 mai 2016, le juge de la mise en état a débouté la société MELVILLE de ses demandes de communication d'informations.



Au terme de ses dernières conclusions, notifiées par la voie électronique le 24 novembre 2016, auxquelles il sera renvoyé pour un plus ample exposé de ses moyens conformément à l'article 455 du code de procédure civile, la société MELVILLE demande au tribunal, au visa des dispositions des livres I et III du code de la propriété intellectuelle, des articles 699 et 700 du code de procédure civile et sous le bénéfice de l'exécution provisoire :

- de Dire et Juger que les sept créations publicitaires intitulées « Antidépresseur », « On n'a qu'une vie », « Carte de fidélité », « Etre fidèle à deux hommes », « Tout le monde peut se tromper », « C'est parfois en restant fidèle qu'on se trompe le plus » et « Mi-temps » sont originales car empreintes de la personnalité de leur auteur ;

- de Dire et Juger que la société BLACKDIVINE LLC s'est rendue coupable de contrefaçon en exploitant, au-delà des limites contractuelles, six de ses créations de la société MELVILLE, et sans aucune autorisation, le slogan « mi-temps » ;

- de Condamner la société BLACKDIVINE LLC au paiement de la somme de 130.000 euros, pour le préjudice subi du fait des actes de reproduction par voie d'affichage, de représentation sur internet et d'adaptation orale ;

- de Condamner la société BLACKDIVINE LLC au paiement de la somme de 241 401 euros, pour le préjudice subi du fait des actes de reproduction par voie de publication dans le magazine Voici ;

- D'interdire à la société BLACKDIVINE LLC de faire usage des sept campagnes revendiquées par la société MELVILLE, et ce, sous astreinte définitive de 1.000 euros par infraction constatée à compter de la signification du jugement à intervenir, le tribunal se réservant le droit de liquider l'astreinte directement ;

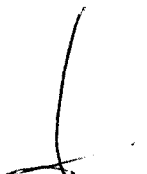
- D'ordonner la publication du jugement à intervenir, dans son intégralité ou par extraits au choix de la société MELVILLE :

* dans 10 journaux ou publications professionnels (y compris électroniques), au choix de la société MELVILLE et aux frais avancés de la société BLACKDIVINE LLC, sur simple présentation des devis, sans que le coût de chaque insertion ne puisse excéder la somme de 6.000 euros H.T., soit la somme globale de 60.000 euros H.T ;

* sur la page d'accueil du site internet www.gleeden.com et du blog <http://blog.gleeden.com/fr> pendant une durée de deux mois à compter de la signification du jugement à intervenir, dans un encart qui ne pourra être inférieure à 1000 x 1000 pixels en haut de la ligne de flottaison, dans une police 12, et ce sous astreinte définitive de 1.500 euros par jour de retard, le tribunal se réservant le droit de liquider l'astreinte directement,

En tout état de cause,

- D'ordonner à BLACKDIVINE LLC la communication des références de ses coordonnées bancaires, dans les 31 jours de la signification du jugement à intervenir, sous astreinte de 2.000 euros par jour de retard ;



- de Débouter la société BLACKDIVINE LLC de l'ensemble de ses demandes, moyens, fins et conclusions ;
- de Condamner la société BLACKDIVINE LLC à verser à la société MELVILLE la somme de 15.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;
- de Condamner la société BLACKDIVINE LLC à rembourser à la société MELVILLE le montant de la facture de constat de l'APP à hauteur de 660 euros ;
- de Condamner la société BLACKDIVINE LLC à rembourser à la société MELVILLE le montant de la facture des constats de Maître LARAPIDIE à hauteur de 900 euros ;
- de Condamner la société BLACKDIVINE LLC aux entiers dépens de l'instance, dont distraction au profit de Maître Charlotte GALICHET, conformément à l'article 699 du code de procédure civile.

En réplique, dans ses dernières écritures, notifiées par la voie électronique le 8 novembre 2016, auxquelles il sera renvoyé pour un plus ample exposé de ses moyens conformément à l'article 455 du code de procédure civile, la société BLACK DIVINE LLC demande au tribunal, au visa de l'article 1134 du code civil, des articles 32-1, 699 et 700 du code de procédure civile, des articles L. 111-1, L. 131-3 et L. 331-1-3 du code de la propriété intellectuelle et sous le bénéfice de l'exécution provisoire:

- De rejeter les pièces adverses numérotées 12 à 20 ;

En conséquence,

- De débouter la société MELVILLE ;

A titre principal :

- De dire et juger que la société MELVILLE n'établit pas sa titularité sur les droits d'auteur revendiqués ;
- De dire et juger que la société MELVILLE n'établit pas l'originalité des œuvres et donc l'existence des droits d'auteur revendiqués ;

En conséquence,

- De dire et juger la société MELVILLE mal fondée en son action et la débouter ;

A titre subsidiaire :

- De dire et juger que la société BLACKDIVINE LLC n'a pas violé les droits de la société MELVILLE ;

En conséquence,

- De dire et juger la société MELVILLE mal fondée en son action et la débouter ;

A titre très subsidiaire :

- De dire et juger que la société MELVILLE n'établit pas son préjudice et ne justifie pas ses demandes de condamnation ;

En conséquence,
- De dire et juger la société MELVILLE mal fondée en son action et la débouter ;

En tout état de cause :
- De débouter la société MELVILLE de l'ensemble de ses moyens, fins et prétentions à l'encontre de la société BLACKDIVINE LLC ;

Reconventionnellement :
- De condamner la société MELVILLE à payer la somme de 20.000 euros au titre de l'article 32-1 du code de procédure civile pour procédure abusive ;

- De condamner la société MELVILLE à payer la somme de 10.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;

- De condamner la société MELVILLE aux entiers dépens, dont distraction au profit de Me Mathieu DAVY.

L'ordonnance de clôture a été rendue le 13 décembre 2016. Les parties ayant régulièrement constitué avocat, le présent jugement, rendu en premier ressort, sera contradictoire en application de l'article 467 du code de procédure civile.

MOTIFS

sur la demande tendant à voir écarter les pièces 12 à 20 de la société MELVILLE

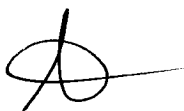
La société BLACKDIVINE LLC demande au tribunal d'écarter des débats les pièces 12 à 19 car il s'agit de simples captures d'écran ou d'articles de presse illustrés du slogan "antidépresseur", qui sont inaptes à rapporter la preuve des faits de contrefaçon allégués soit parce que les précautions nécessaires au constat d'un site internet n'ont pas été prises soit parce que la société défenderesse n'est pas responsable de l'illustration de l'article de presse.

Elle ajoute que la pièce 20, la constat APP mis au débat, n'a pas de force probante car les pré-requis à respecter avant d'effectuer le constat n'ont pas été effectués par l'agent de l'APP.

La société MELVILLE répond que les captures d'écran d'articles de presse en ligne (pièces 12, 16, 17, 18, 19), des captures d'écran du blog GLEEDEN (pièce 13-3, 14, 15) et de photos de panneaux d'affichages (13-1 et 13-2) démontrent de façon incontestable l'exploitation litigieuse des créations de la société MELVILLE.; elle conteste l'irrecevabilité opposée à l'encontre de ces pièces d'une part car les deux parties étant des commerçantes, la preuve des faits peut être apportée par tout moyen, d'autre part car c'est le contenu des captures d'écran des articles de presse et non l'illustration qui permettent d'apporter la preuve de la matérialité des faits allégués.

Elle ajoute que les captures d'écran sont toujours accessibles aux adresses qu'elle liste dans ses écritures.

S'agissant du constat APP du 8 avril 2015, elle fait valoir que les pré-requis exigés par la jurisprudence ont tous été respectés.



sur ce

La demande tendant à voir « écarter des débats et/ou de juger dénuées de toute force probante les pièces adverses n° 12 à 20 ne s'analyse pas, en application de l'article 12 du code de procédure civile, en une demande touchant à la recevabilité de ces pièces puisque leurs conditions de production et de communication ne sont pas contestées. Seule leur pertinence probatoire étant déniée, le moyen opposé est une défense au fond dont l'examen est commun à celui de la teneur et de la pertinence de toute pièce invoquée à titre de preuve. Leur sort sera en conséquence apprécié concrètement et individuellement avec le fond.

Cette demande formée par la société BLACKDIVINE LLC sera donc rejetée.

sur la titularité de la société MELVILLE sur les visuels revendiqués

La société BLACKDIVINE conteste la réalité et la validité des cessions de droits communiquées aux débats au motif que les mentions obligatoires prévues à l'article L 131-1 du code de la propriété intellectuelle ne s'y trouveraient pas mais ne dit mot sur la présomption de titularité invoquée par la société MELVILLE.

Cette dernière répond qu'il est de jurisprudence constante que le tiers accusé de contrefaçon ne peut contester la teneur d'une cession de droits entre l'auteur et le cessionnaire des droits et qu'en conséquence, les cessions consenties par monsieur Gabriel GRANGER ne peuvent être déclarées nulles, s'il n'en fait pas lui-même la demande. Elle ajoute qu'elle démontre suffisamment que les visuels litigieux ont été divulgués et exploités sous son nom .

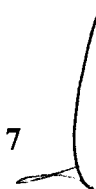
Sur ce

L'article L 113-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que la qualité d'auteur appartient sauf preuve contraire à celui ou à ceux sous le nom duquel l'œuvre est divulguée.

Une personne morale qui commercialise une œuvre sous son nom de façon non équivoque est présumée titulaire des droits d'exploitation à l'égard des tiers poursuivis en contrefaçon en l'absence de toute revendication du ou des auteurs.

Pour bénéficier de cette présomption, il lui appartient de caractériser l'œuvre sur laquelle elle revendique des droits, de justifier de la date et des modalités de la première commercialisation sous son nom et d'apporter la preuve que les caractéristiques de l'œuvre qu'elle a commencé à commercialiser à cette date sont identiques à celles qu'elle revendique.

Si les conditions de commercialisation apparaissent équivoques, il lui appartient alors de préciser les circonstances de fait et de droit qui la fondent à agir en contrefaçon.



En l'espèce, il est établi par les pièces versées au débat que les campagnes revendiquées ont été divulguées sous le nom de la société MELVILLE comme l'a déjà dit le juge de la mise en état dans son ordonnance du 12 mai 2016.

En effet les pièces 6-1 à 6-4, factures adressées par la société MELVILLE à la société BLACKDIVINE LLC, établissent l'existence des actes d'exploitation.

La production des articles de presse en pièce 3 (Stratégies n°1641 du 7/7/2011 - le Parisien 5/3/2011 - télérama.fr 3/5/2012) qui attribue bien à la société MELVILLE la réalisation de la campagne de publicité conforte cette titularité.

S'agissant de la cession opérée par les auteurs personnes physiques à la société MELVILLE, cette condition n'a pas à être considérée lorsque la personne morale qui exploite les oeuvres sous son nom oppose la présomption de titularité au contrefacteur allégué, sauf à priver de tout intérêt cette présomption.

Seule l'absence de contestation de la part des auteurs personnes physiques doit être prise en compte, ce qui est le cas en l'espèce.

En effet, seuls les auteurs pourraient opposer la nullité de la cession du fait de l'absence des mentions obligatoires portées au contrat et ce en application de l'article L.131-1 du code de la propriété intellectuelle.

En conséquence, la fin de non recevoir tirée de l'absence de titularité de la société MELVILLE sur les droits patrimoniaux des oeuvres est mal fondée et sera rejetée.

sur l'originalité des sept créations publicitaires de la société MELVILLE

La société MELVILLE fait valoir que l'article L 112-2 du code de la propriété intellectuelle inclut les écrits littéraires dans les oeuvres accessibles au droit d'auteur.

Elle décrit comme suit les différentes oeuvres en débat avec l'aide des attestations des créateurs :

- slogan 1 : « Par principe nous ne proposons pas de carte de fidélité »

La campagne « Par principe nous ne proposons pas de carte de fidélité » a été créée par monsieur Gabriel GRANGER en mai 2011 qui indique avoir souhaité évoquer l'infidélité mais d'une manière non vulgaire et non choquante et donc avoir décidé de mettre en parallèle la fidélité au sein d'un couple et la fidélité commerciale. Il a proposé une accroche sur le thème des cartes de fidélité qui sont proposées quasiment systématiquement dans les boutiques et a démarré son accroche par « Par principe » pour que ressorte la philosophie du site.

- slogan 2 : « être fidèle à deux hommes, c'est être deux fois plus fidèle »

La campagne « Etre fidèle à deux hommes, c'est être deux fois plus fidèle » a été créée par monsieur Gabriel GRANGER en novembre 2011 qui a imaginé une femme qui serait amoureuse de son mari et de son amant. Il dit avoir choisi une phrase absurde, composée de deux parties, avec une redondance du verbe « être » et qui ouvrait le débat de la moralité : « Etre fidèle à deux hommes, c'est être deux fois plus fidèle ».

- slogan 3 : « On n'a qu'une vie, c'est une bonne raison d'en vivre plusieurs »

La campagne « On n'a qu'une vie, c'est une bonne raison d'en vivre plusieurs » a été créée par monsieur Gabriel GRANGER en décembre 2011 qui a cherché une accroche sur le temps qui passe et la façon de profiter au maximum de la vie. Il est parti d'une expression française, a pensé aux personnes qui changent de vie et a créé une contradiction sur le thème de la « double-vie ».

Il a exprimé sa personnalité en associant la rareté voire le tabou de la double-vie, avec une phrase très/trop commune.

- slogan 4 : « Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu »

La campagne « Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu » a été créée par monsieur Gabriel GRANGER en novembre 2011 qui voulant éviter un nouvel aphorisme avec le mot « fidélité », a cherché quelque chose de symptomatique de notre époque. Hésitant entre une accroche sur le thème de l'alcool ou des médicaments, il a opté pour une accroche polémique sur le thème de la sécurité sociale et des médicaments. Il a décidé d'invoquer l'adultère comme remède au déficit de la sécurité sociale et a créé : « Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu »

- slogan 5 : « C'est parfois en restant fidèle qu'on se trompe le plus »

La campagne « C'est parfois en restant fidèle qu'on se trompe le plus » a été créée par monsieur Gabriel GRANGER en mai 2011 qui a voulu mettre en lumière un paradoxe : la volonté de rester fidèle à tout prix peut avoir l'effet inverse de celui escompté.

A partir de la célèbre phrase d'Oscar Wilde : « Le meilleur moyen de résister à la tentation, c'est d'y céder », il s'est demandé si s'accorder des écarts permettait de préserver un couple, et a remarqué le potentiel du mot « tromper » qui renvoie à la fois à la notion d'adultère et à celle de mauvais choix.

- slogan 6 : « Tout le monde peut se tromper, surtout maintenant »

La campagne « Tout le monde peut se tromper, surtout maintenant » a été créée par Sébastien COMBEMALE en mai 2011 qui a souhaité mettre en avant une phrase banale juste relevée par la fin de phrase « surtout maintenant ».

Il a également choisi de jouer sur le double sens du mot « tromper » et de l'expression « surtout maintenant » qui renvoie à notre époque mais aussi à la période électorale.

- slogan 7 : “France - Suède ce soir à 20h45, certaines n'attendent pas la mi temps pour remplacer leur titulaire”

La campagne « Certaines n'attendent pas la mi-temps pour remplacer leur titulaire » a été créée par Sébastien COMBEMALE en avril 2012 qui est parti de l'Euro 2012 pour faire allusion aux trois matchs du premier tour de l'équipe de France pour évoquer ce que des femmes pourraient faire à l'occasion de ces rencontres sportives.

Il a choisi de comparer le mari à un titulaire et l'amant à un remplaçant et d'évoquer la mi-temps et de sous-entendre que l'adultère pouvait avoir lieu pendant un match de foot.

Le souhait était d'associer les femmes à un sport qui d'ordinaire ne les intéresse pas.

Elle a ajouté que la construction des slogans et leur formalisation étaient seules revendiquées et qu'il ne s'agissait donc pas de rechercher la protection d'un genre.

La société BLACKDIVINE LLC soutient que les slogans qui sont les oeuvres de la société MELVILLE, ne sont pas originaux car cette dernière n'est pas à l'origine du concept même du site, à savoir dédramatiser habilement le sujet de l'infidélité, car le thème de l'infidélité est un sujet universel, ayant inspiré les créateurs et créatifs de tout temps et tout pays, dont les plus célèbres s'en sont amusés avec un certain sens de la dérision, car de nombreuses publicités ont déjà eu recours au thème de l'infidélité pour promouvoir différents produits et services comme le montrent les publicités accessibles aux adresses indiquées dans les écritures, car les explicitations de l'originalité par le créateur lui-même sont insuffisantes.

sur ce

En application de l'article L 111-1 du code de la propriété intellectuelle, l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous comportant des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial. Et, en application de l'article L 112-1 du même code, ce droit appartient à l'auteur de toute œuvre de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination.

Dans ce cadre, si la protection d'une œuvre de l'esprit est acquise à son auteur sans formalité et du seul fait de la création d'une forme originale en ce sens qu'elle porte l'empreinte de la personnalité de son auteur et n'est pas la banale reprise d'un fonds commun non appropriable, il appartient à celui qui se prévaut d'un droit d'auteur dont l'existence est contestée de définir et d'explicitier les contours de l'originalité qu'il allègue. En effet, seul l'auteur, dont le juge ne peut suppléer la carence, est en mesure d'identifier les éléments traduisant sa personnalité et qui justifient son monopole et le principe de la contradiction posé par l'article 16 du code de procédure civile commande que le défendeur puisse connaître précisément les caractéristiques qui fondent l'atteinte qui lui est imputée et apporter la preuve qui lui incombe de l'absence d'originalité.

A cet égard, si une combinaison d'éléments connus ou naturels n'est pas a priori exclue de la protection du droit d'auteur, encore faut-il que la description qui en est faite soit suffisamment

précise pour limiter le monopole demandé à une combinaison déterminée opposable à tous sans l'étendre à un genre insusceptible d'appropriation.

Et, les notions de nouveauté et d'originalité sont distinctes, la seconde présupposant certes objectivement la première mais y ajoutant une dimension subjective résidant dans l'incarnation formelle de choix exprimant une personnalité.

En l'espèce, la société MELVILLE a pris le soin d'explicitier les choix ayant présidé à la création de chaque slogan et le but recherché par la formalisation particulière du slogan ce qui relève de la seule volonté de l'auteur.

La société BLACK DIVINE LLC ne conteste pas l'oeuvre par les choix opérés par les créateurs des slogans mais prétend que la société MELVILLE recherche la protection d'un genre et s'approprie le concept du site qui est de dédramatiser l'adultère.

Or, la société BLACK DIVINE LLC ne démontre absolument pas que la société MELVILLE recherche la protection d'un genre c'est-à-dire celui du slogan puisqu'au contraire, la société demanderesse ne demande la protection que sur les 7 slogans qu'elle a créés ; de plus, elle ne s'approprie pas le concept de la société BLACK DIVINE LLC qui par ailleurs n'est pas protégeable au titre du droit d'auteur et peut être exploité par tout un chacun mais s'en inspire pour créer des slogans ayant pour but de promouvoir ce site.

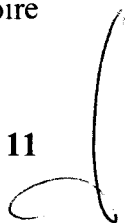
Ainsi les slogans partagent le même esprit que le site Gleeder ou même que d'autres traits d'esprit cités par la société BLACK DIVINE LLC comme :

« J'ai supporté les infidélités de mon mari tant que j'ai aimé mon amant. » [Marcelle Auclair ; Connaissance de l'amour (1960)],

« Il y a des femmes dont l'infidélité est le seul lien qui les attache encore à leur mari » [Sacha Guitry ; Elles et toi (1946)], ne peut à lui seul interdire la protection au titre du droit d'auteur des slogans qui ont une forme et un contenu totalement différents des citations reprises plus haut.

Ainsi, les jeux de mots revendiqués par rapport aux références précises d'événements (élections présidentielles ou Euro 2012), ou de situations sociétales (le déficit de la sécurité sociale et la prise d'antidépresseurs ou la carte de fidélité des magasins) ou du sens du mot tromper en regard d'expressions communes elles aussi réinterprétées "C'est parfois en restant fidèle qu'on se trompe le plus", "C'est parfois en restant fidèle qu'on se trompe le plus", " On n'a qu'une vie, c'est une bonne raison d'en vivre plusieurs" démontrent qu'il ne s'agit pas de s'approprier un genre.

Enfin, le fait que les slogans soient construits autour d'un balancement de phrases certes classiques issu du "men-de" hellénistique, est là également un parti pris des auteurs puisqu'un slogan peut aussi être constitué d'une seule phrase assez courte voire très courte.



En conséquence, la société MELVILLE caractérise suffisamment l’empreinte de la personnalité des auteurs des slogans qui du fait de leur originalité sont protégeables au titre du droit d’auteur.

La société MELVILLE est donc recevable en ses demandes sur le fondement du droit d’auteur.

sur les actes de contrefaçon

La société MELVILLE prétend que la société BLACKDIVINE LLC a commis des actes de contrefaçon de ses droits d’auteur du fait de l’exploitation de six de ses créations au-delà des limites contractuelles et d’un de ses slogans sans autorisation.

sur ce

- Sur les visuels cédés en juin 2011 et notamment sur le visuel “carte de fidélité”.

Exploitation du visuel carte de fidélité en Italie en 2014.

Il est constant que les visuels intégrant les slogans « Tout le monde peut se tromper, surtout maintenant », « Par principe, nous ne proposons pas de carte de fidélité », « C’est parfois en restant fidèle qu’on se trompe le plus » ont été cédés à la société BLACK DIVINE LLC en mai-juin 2011 à titre gratuit.

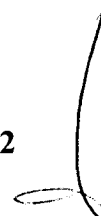
Aucune facture limitant le temps et le territoire d’exploitation n’a été émise par la société MELVILLE qui en revanche a, par mail du 24 juin 2011, indiqué que ces visuels pouvaient être exploités par la société BLACKDIVINE LLC dans le monde entier et sans limitation de temps ou de support.

Contrairement à ce que soutient la société MELVILLE cet e-mail n’est pas limité à Charlene (visuel qui n’est pas dans la cause) et à Carte de Fidélité mais concerne bien l’ensemble des visuels cédés à titre gratuit à cette date.

De plus, la société MELVILLE n’est pas elle-même l’auteur et les mentions obligatoires prescrites par l’article 113-1 du code de la propriété intellectuelle ne concernent que la cession des droits de l’auteur.

Le contrat conclu entre la société MELVILLE et la société BLACK DIVINE LLC est un contrat d’exploitation des droits qui n’est pas soumis au même formalisme et l’étendue de la cession des droits d’exploitation peut se prouver par tout moyen.

Ainsi l’accord donné par la société MELVILLE à la société BLACK DIVINE LLC pour l’exploitation dans le monde entier sur tous supports et sans limitation de durée est valable d’autant que les auteurs ne prétendent pas ne pas avoir cédé leurs droits dans cette ampleur.



Enfin, les termes de la lettre de résiliation du 2 avril 2015 (et non du 2 mars comme indiqué par erreur dans les conclusions de la société MELVILLE) adressée par la société MELVILLE à la société BLACKDIVINE LLC corroborent les conditions de l'exploitation consentie en mai 2011 par la société demanderesse à la société défenderesse. En effet, il est fait expressément référence aux 6 premiers visuels qui avaient fait l'objet d'une seule (ici rajouté par le tribunal) autorisation d'utilisation.

La résiliation des droits d'exploitation pour les 6 premiers visuels a pris effet au **2 juin 2015**.

En conséquence, les exploitations reprochées du visuel "carte de fidélité" sur le territoire italien en 2014 sur des blogs et sur des panneaux d'affichage par la société BLACK DIVINE LLC ne constituent pas des contrefaçons, sans qu'il soit utile de statuer sur le caractère probant des pièces mises au débat pour prouver la matérialité de ces faits.

Exploitation des slogans "tout le monde peut se tromper" et "c'est parfois en restant fidèle" dans des publicités radiophoniques sur le site internet urgencemedia.com

La société MELVILLE verse au débat un constat d'huissier du 30 novembre 2015 qui selon elle établirait qu'après la prise d'effet de la résiliation de l'autorisation d'exploiter sur tout territoire et sans limite de durée, la société BLACK DIVINE LLC aurait exploité ces slogans dans des publicités radiophoniques diffusées sur le site urgencemedia.

La société BLACK DIVINE LLC ne conteste pas le caractère probant de ce constat mais conteste que ces publicités aient été diffusées et exploitées commercialement. Elle verse au débat une attestation de la société URGENGE MEDIA.

Sur ce

La société MELVILLE prétend à partir du constat d'huissier du 30 novembre 2015 que les visuels "tout le monde peut se tromper" et "c'est parfois en restant fidèle" auraient été exploités dans des publicités radiophoniques diffusées par la société URGENCEMEDIA en avril 2015.

Or sans même prendre en considération le fait que ces publicités aient été diffusées ou pas, il suffit de constater que ces diffusions auraient eu lieu avant la prise d'effet au 2 juin 2015 de la résiliation de l'autorisation donnée par la société demanderesse d'exploiter dans le monde entier et sur tous supports les 6 premiers visuels dont font partie les deux slogans litigieux de sorte qu'aucun acte de contrefaçon n'est constitué.



- Sur les visuels cédés en décembre 2011.

Les droits d'exploitation des visuels intégrant les slogans «Être fidèle à deux hommes, c'est être deux fois plus fidèle», « On n'a qu'une vie, c'est une bonne raison d'en vivre plusieurs », «Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu » ont été cédés selon facture du 14 décembre 2011 pour un montant de 10.000 euros pour un an sur le territoire français pour les supports suivants : web et affichage. La facture porte en en-tête "campagne d'affichage janvier 2012".

L'autorisation donnée dans l'e-mail du 24 juin 2011 ne concerne pas les droits de ces visuels et la société BLACKDIVINE LLC échoue à démontrer le contraire puisque tant la lettre de résiliation que le mail de novembre 2012 se limitent aux premiers visuels de juin 2011.

Dans l'e-mail du 14 novembre 2012 qui traite principalement de la négociation des honoraires d'agence et non des droits d'exploitation des visuels, si François Belley, directeur du planning stratégique de la société MELVILLE, dit explicitement que des droits d'exploitation ont été cédés sans aucune limite de temps ou de territoire, il ne précise pas lesquels et il n'est pas possible de faire dire à un membre de phrase tiré de son contexte et du reste de la phrase ce qu'il ne dit pas .

La phrase est la suivante :

“Jusqu'à présent, tu conviendras que les campagnes présentées et sorties ont toutes, sans exception, été accompagnées a minima d'un geste commercial significatif (honoraires d'Agence ultra négociées "sic" et/ou droits d'exploitation cédés sans aucune limite de temps ou de territoire), certaines mêmes ont été carrément offertes.”

Ainsi, cette portion de phrase “droits d'exploitation cédés sans aucune limite de temps ou de territoire” ne constitue qu'un exemple des efforts consentis par la société MELVILLE mais ne signifie pas que toutes les créations depuis le début des relations commerciales entre les parties ont été cédées à ces conditions.

Aucun autre élément ne vient établir que le mail de juin 2011 serait un accord cadre valant pour l'ensemble des prestations proposées par la société MELVILLE et acceptées par la société BLACKDIVINE LLC.

Et la facture du 14 décembre 2011 d'ailleurs suivie de trois autres factures pour l'exploitation d'autres visuels notamment celle du 24 juillet 2012 pour une exploitation d'un visuel sur le territoire belge c'est-à-dire pour une extension du territoire démontre le contraire.

Enfin, la société BLACKDIVINE LLC ne peut prétendre que le devis adressé le 18 novembre 2011 prévoyait une cession des droits sur tous supports et sans distinction des territoires concernés et qu'il a été accepté.

En effet, le devis mis au débat en pièce 4 ne dit rien des territoires visés par la cession et prévoit une campagne d'affichage 4x3 droits cédés sur tous supports pour un an.

Et les mails joints à ce devis ne donnent pas plus de précision sur les territoires concernés et ne constituent pas une acceptation du devis mais sont un élément des échanges qui ont existé pour la réalisation de la campagne 2012.

En conséquence, la facture du 14 décembre 2011 qui a été payée et n'a fait l'objet d'aucune réserve de la part de la société BLACKDIVINE LLC contient les modalités d'exploitation des visuels qui y sont listés.

Contrefaçon de "on n'a qu'une vie"

La société BLACKDIVINE LLC a fait paraître dans le magazine Voici n° 1293 du 18 au 24 août 2012 un encart publicitaire de pleine page.

Or, la société BLACKDIVINE LLC ne disposait pas des droits pour un encart publicitaire dans un journal puisqu'elle ne disposait que de droits pour des affichages et une campagne Web.

En conséquence, l'exploitation de ce slogan au sein du visuel dans le magazine Voici est contrefaisante.

Contrefaçon de l'antidépresseur

La société MELVILLE prétend que la société BLACKDIVINE LLC a exploité le visuel l'antidépresseur sur un territoire non autorisé, la Belgique, en février 2012 et verse pour ce faire une pièce 12 et en dehors de la durée accordée par voie d'affiches en France en 2014 et 2015 (pièces 16, 17, 18, 19) et sur son blog en 2013 toujours accessible en mars 2015 (pièces 14 et 20).

La société BLACKDIVINE LLC répond que la société MELVILLE était au courant de cette exploitation et l'a accepté tacitement.

Sur ce

La pièce 12 est constituée de plusieurs extraits de sites internet :

* 12.1 : Extrait du site internet www.evif.be du 29 février 2012 imprimé le 26 mars 2015

* 12.2 : Extrait du site internet www.rtb.be du 22 février 2012 imprimé le 7 avril 2015

* 12.3 : Extrait du site internet www.sudinfo.be du 22 février 2012 imprimé le 7 avril 2015

* 12.4 : Extrait du site internet www.terrafemina.com du 29 février 2012 imprimé le 7 avril 2015

La société MELVILLE ne verse aucun autre élément au débat pour établir que la société BLACKDIVINE LLC aurait exploité en février 2012 le visuel "antidépresseur" en Belgique que des extraits de ces sites internet qui sont par ailleurs des journaux édités sur le web.

Ces captures d'écran indiquent en première page la date de la publication et également l'heure de la mise à jour de sorte que ces

pièces ont un caractère certain quant à leur date. Elles ont la même valeur que la mise au débat qu'un article publié dans un journal papier.

Les articles reproduisent une photographie de l'affiche et expliquent que le JEP, équivalent de l'ARPP en France, a été saisi de plaintes concernant cette publicité.

Ainsi il est suffisamment établi que la société BLACKDIVINE LLC a effectué une campagne publicitaire en février 2012 en Belgique à partir du visuel antidépresseur alors que ce territoire n'était pas prévu dans la facture du 14 décembre 2011.

En conséquence la contrefaçon est établie.

Les pièces 16, 17, 18 et 19 sont de simples extraits du site internet www.lefigaro.fr du 8 septembre 2014, imprimé le 26 mars 2015, du site internet www.la-croix.com du 19 février 2015, imprimé le 26 mars 2015, du site internet www.evasionfm.com du 20 février 2015, imprimé le 1er avril 2015, du site internet www.metronews.fr du 19 février 2015, imprimé le 7 avril 2015 ; mais comme pour les articles de journaux édités sur le web en Belgique, les dates de publication et de mise à jour sont indiquées sur la première page de sorte que ces documents ont un caractère probant.

Il est ainsi établi que la société BLACKDIVINE LLC a exploité par deux fois en septembre 2014 et en février 2015 le visuel antidépresseur dans deux campagnes d'affichage en France mais en dehors de la période pour lesquels les droits d'exploitation avaient été cédés.

En conséquence la contrefaçon est établie.

- Sur la contrefaçon des slogans "on n'a qu'une vie" et "être fidèle à deux hommes"

La pièce 20 est constituée du constat réalisé par l'APP le 8 avril 2015.

Contrairement à ce qu'a soutenu la société BLACKDIVINE LLC, l'agent de l'APP a bien rempli les pré-requis imposés par la jurisprudence pour s'assurer que ce qui était constaté sur le site litigieux était bien ce qui y était publié au jour indiqué par le constat et l'a mentionné en page 3 de son rapport. Son caractère probant n'est donc pas contestable.

Ce constat retrace l'inscription de l'agent sur le site gleeden.com, puis l'accès à la page d'accueil du site gleeden.com/fr. Aucune publicité reprenant les visuels n'apparaît sur cette page le 8 avril 2015.

L'agent est ensuite allé consulter l'onglet l'actu [gleeden](http://gleeden.com) qui a proposé trois options : les médias en parlent, [gleeden](http://gleeden.com) près de chez vous et Gleeden TV.

A partir de l'option [Gleeden](http://Gleeden.com) près de chez vous, l'agent accède à une page située à l'adresse [blog.gleeden.com/fr/categorie/campagnes publicitaires](http://blog.gleeden.com/fr/categorie/campagnes-publicitaires), qui affiche en bas de page un visuel publié le 7 novembre

2013 selon le site gleeden lui-même, visuel indiquant c'est parfois en restant fidèle qu'on se trompe le plus ; puis l'agent accède à la seconde page à l'adresse blog.gleeden.com/fr/categorie/campagnes_publicitaires/page/2 qui affiche en bas de page un autre visuel "on n'a qu'une vie..." publié le 26 avril 2013 selon le site lui-même. L'agent accède à la page blog.gleeden.com/fr/on-na-quune-vie/.

L'agent accède ensuite à une page it.gleeden.com/news entièrement rédigée en italien comme le laissait prévoir le symbole it placé en tête de l'adresse.

Page 25 du rapport apparaît le visuel "essere fideli a due uomini.."

Puis l'agent cherche la page blog.gleeden.com it sur le moteur de recherche google et il accède au même visuel.

Enfin, l'agent accède au site marketingcaffè.com qui est également un site italien et qui propose non pas le visuel mais seulement le slogan en italien sous le titre Gleeden.com.

Enfin, les dernières pages du rapport montrent que le site gleeden.com appartient Teddy Truchot de la société BLACKDIVINE LLC et que le site marketingcaffè.com appartient à un dénommé Alvisè COMIN habitant à Trévisè.

La société BLACKDIVINE LLC se contente de soutenir qu'elle disposait des droits pour exploiter à l'étranger et ne conteste pas avoir exploité les visuels sur le territoire italien (pas un mot sur le fait que le site est rédigé en italien et qu'il n'est donc pas destiné au public français qui dispose d'un site français).

En l'espèce, il est établi que la société BLACKDIVINE LLC a exploité les affiches en publiant sur les pages françaises de son site gleeden.com le visuel "on n'a qu'une vie" et sur les pages italiennes de son site gleeden.com "essere fideli a due uomini".

Ces affiches ont été utilisées hors délai pour un affichage web en France et hors territoire pour un affichage web en Italie.

En conséquence, les actes de contrefaçon sont établis.

S'agissant du site italien marketingcaffè.com, le tribunal ne dispose pas de suffisamment d'éléments pour comprendre comment ce slogan est apparu sur ce site qui n'appartient pas à la société BLACKDIVINE LLC et dont le titulaire n'a pas été appelé dans la cause.

En conséquence, ce fait de contrefaçon n'est pas établi.

- sur l'atteinte au visuel non cédé "France - Suède ce soir à 20h45, certaines n'attendent pas la mi temps pour remplacer leur titulaire"

La société MELVILLE fait valoir que la société BLACKDIVINE LLC a utilisé en décembre 2015 le slogan « France - Suisse, pas besoin d'atteindre la mi-temps pour remplacer votre titulaire » qui constitue selon elle une contrefaçon du slogan "France - Suède ce soir à 20h45, certaines n'attendent pas la mi temps pour

remplacer leur titulaire” créé en pour l’Euro 2012 proposé à la société BLACKDIVINE LCC qui ne l’a pas accepté à cette date.

La société BLACKDIVINE LLC répond que son slogan est différent de celui de la société MELVILLE, que les ressemblances résultent d’une rencontre fortuite et que la demanderesse ne saurait s’approprier un droit sur l’idée mise en forme dans son slogan.

Sur ce

La société MELVILLE a fait dresser un procès-verbal de constat en date des 9 et 11 décembre 2015 pour établir que la société BLACKDIVINE LLC a utilisé sur ses comptes Facebook et Twitter le slogan le 20 juin 2014 « France - Suisse, pas besoin d’atteindre la mi-temps pour remplacer votre titulaire”, procès-verbal de constat qui n’est pas contesté par la société BLACKDIVINE LLC.

Il convient de constater que la forme du slogan est la même précisant le match de football qui va se jouer et être diffusé sur les écrans et suggérant que certaines épouses pourraient en profiter pour rejoindre leur amant grâce au site Gleeden.

Les caractéristiques originales du slogan sont reprises ce qui constitue une contrefaçon et la société BLACKDIVINE LLC ne peut alléguer d’une rencontre fortuite alors que ce slogan lui a été présenté en 2012 et qu’elle le connaît même si elle n’en a pas acheté les droits pour une campagne publicitaire.

En conséquence, l’utilisation de ce slogan le 20 juin 2014 sur les sites facebook et Twitter de la société BLACK DIVINE constitue bien une contrefaçon du slogan de la société MELVILLE.

Sur les mesures réparatrices.

Conformément à l’article L 331-1-3 du code de la propriété intellectuelle, pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération distinctement :

- 1° Les conséquences économiques négatives de l’atteinte aux droits, dont le manque à gagner et la perte subis par la partie lésée ;
- 2° Le préjudice moral causé à cette dernière ;
- 3° Et les bénéfices réalisés par l’auteur de l’atteinte aux droits, y compris les économies d’investissements intellectuels, matériels et promotionnels que celui-ci a retirés de l’atteinte aux droits.

Toutefois, la juridiction peut, à titre d’alternative et sur demande de la partie lésée, allouer à titre de dommages et intérêts une somme forfaitaire. Cette somme est supérieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si l’auteur de l’atteinte avait demandé l’autorisation d’utiliser le droit auquel il a porté atteinte. Cette somme n’est pas exclusive de l’indemnisation du préjudice moral causé à la partie lésée.

Lorsque la société MELVILLE s’est aperçu d’un usage illicite d’un visuel pour une campagne d’affichage en Belgique à l’été 2012, elle a transigé à l’amiable une exploitation à hauteur de 5.000

euros ce qui est la somme qu'elle demande pour un affichage pour une année sur un territoire.

La somme réclamée au titre de l'exploitation du visuel dans le magazine VOICI sont totalement disproportionnées puisque la société MELVILLE réclame 50 cts d'euros par magazine tiré alors que le magazine est vendu 2,50 euros.
Il sera alloué pour cette contrefaçon la même somme que celle accordée pour les autres actes de contrefaçon.

Les actes litigieux n'ont pas fait l'objet d'une transaction malgré les offres de la société MELVILLE, il sera donc alloué 10.000 euros par exploitation contrefaisante soit la somme de 80.000 euros, sans qu'il soit utile de prononcer une mesure de publication judiciaire à titre de réparation complémentaire, les dommages et intérêts alloués réparant suffisamment le préjudice subi.

La demande de communication de pièces est sans pertinence puisque la société MELVILLE calcule elle-même son préjudice à partir des sommes forfaitaires auxquelles elle consentait l'exploitation des sept visuels ou acceptait de transiger lors de la découverte d'une utilisation fautive des visuels.

La société MELVILLE ne forme aucune demande au titre du préjudice moral subi ou au titre des bénéfices engrangés par la société BLACKDIVINE LLC du fait de l'exploitation litigieuse.

Il sera fait droit à la demande d'interdiction d'utiliser les visuels litigieux mais sans prononcer d'astreinte puisque les exploitations litigieuses ont cessé depuis l'assignation.

sur les autres demandes

Les conditions sont réunies pour allouer à la société MELVILLE la somme de 10.000 euros outre le montant de facture de constat de l'APP à hauteur de 660 euros et celui de la facture des constats de Maître LARAPIDIE à hauteur de 900 euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile.

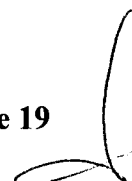
L'exécution provisoire est compatible avec la nature de l'affaire, elle est nécessaire et sera ordonnée.

PAR CES MOTIFS

Le tribunal statuant publiquement, par mise à disposition au greffe, par jugement contradictoire, et rendu en premier ressort,

Rejette la demande de la société BLACKDIVINE LLC tendant à voir écarter les pièces 12 à 20.

Rejette la fin de non recevoir opposée à la société MELVILLE par la société BLACKDIVINE LLC.



Dit que la société MELVILLE est recevable à agir comme titulaire des droits d'auteur sur les slogans des visuels « Tout le monde peut se tromper, surtout maintenant », « Par principe, nous ne proposons pas de carte de fidélité », « C'est parfois en restant fidèle qu'on se trompe le plus » cédés à la société BLACKDIVINE LLC en juin 2011, « Être fidèle à deux hommes, c'est être deux fois plus fidèle », « On n'a qu'une vie, c'est une bonne raison d'en vivre plusieurs », « Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu » cédés en novembre-décembre 2011, « Certaines n'attendent pas la mi-temps pour remplacer leur titulaire » cédé à l'occasion de l'Euro 2012.

Dit que la société BLACKDIVINE LLC a commis des actes de contrefaçon :

* en exploitant le slogan "On n'a qu'une vie, c'est une bonne raison d'en vivre plusieurs" dans une publicité parue dans le magazine VOICI n°1293 du 18 au 24 août 2012.

* en exploitant le slogan du visuel « Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu » sur un territoire non autorisé, la Belgique, en février 2012, en dehors de la durée accordée par voie d'affiches en France en 2014 et 2015 et sur son blog gleden.com en 2013 toujours accessible en mars 2015.

* en exploitant les slogans "Être fidèle à deux hommes, c'est être deux fois plus fidèle" et "On n'a qu'une vie, c'est une bonne raison d'en vivre plusieurs" sur son blog gleden.com.

* en exploitant le 20 juin 2014 le slogan "France - Suisse, pas besoin d'atteindre la mi-temps pour remplacer votre titulaire" contrefaisant le slogan "France - Suède ce soir à 20h45, certaines n'attendent pas la mi temps pour remplacer leur titulaire".

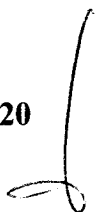
Déboute la société MELVILLE de ses demandes en contrefaçon formées à l'encontre de la société BLACKDIVINE LLC et relatives à l'exploitation des slogans des visuels « Tout le monde peut se tromper, surtout maintenant », « Par principe, nous ne proposons pas de carte de fidélité », « C'est parfois en restant fidèle qu'on se trompe le plus ».

Condamne la société BLACKDIVINE LLC à payer à la société MELVILLE la somme de 80.000 euros en réparation du préjudice subi du fait des actes de contrefaçon.

Interdit à la société BLACKDIVINE LLC de faire usage des sept campagnes revendiquées par la société MELVILLE à compter de la signification du présent jugement.

Déboute la société MELVILLE de sa demande de publication judiciaire et de communication de pièces.

Condamne la société BLACKDIVINE LLC à payer à la société MELVILLE la somme de 10.000 euros outre le montant de facture de constat de l'APP à hauteur de 660 euros et celui de la facture des constats de Maître LARAPIDIE à hauteur de 900 euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile.

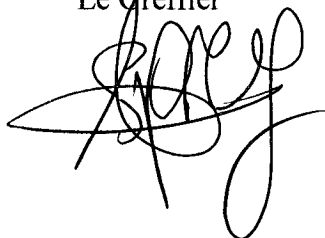


Condamne la société BLACKDIVINE LLC aux entiers dépens de l'instance, dont distraction au profit de Maître Charlotte GALICHET, conformément à l'article 699 du code de procédure civile.

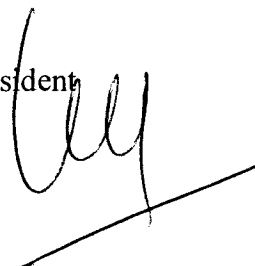
Ordonne l'exécution provisoire de la présente décision.

Fait à Paris le 9 février 2017.

Le Greffier

A complex, cursive handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Le Président

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'C' followed by a few more strokes, and a long horizontal line extending to the right.