

SOMMAIRE

PARIS - NANTES
MONTPELLIER - LYON

Bureaux intégrés

AIX-EN-PROVENCE
BORDEAUX - CAEN
CLERMONT-FERRAND
GRENOBLE - LE HAVRE - LYON
MARSEILLE - ROUEN
SAINT-ETIENNE
SAINT-DENIS (La Réunion)
TOULOUSE

Réseau SIMON Avocats

ALGÉRIE - ARGENTINE
ARMÉNIE - AZERBAÏDJAN
BAHAMAS - BAHREÏN
BELGIQUE - BIRMANIE
BOLIVIE - BRÉSIL - BULGARIE
CAMBODGE - CAMEROUN
CHILI - CHINE - CHYPRE
COLOMBIE - COREE DU SUD
COSTA RICA - CÔTE D'IVOIRE
ÉGYPTE - EL SALVADOR
ÉMIRATS ARABES UNIS
ESTONIE - ÉTATS-UNIS
GUATEMALA - HONDURAS
HONGRIE - ÎLE MAURICE
ÎLES VIERGES BRITANNIQUES
INDE - INDONÉSIE - IRAN
ITALIE - LUXEMBOURG
MALTE - MAROC
NICARAGUA - OMAN
PANAMA - PARAGUAY
PÉROU - PORTUGAL
RD CONGO
RÉPUBLIQUE DOMINICAINE
SENEGAL - SINGAPOUR
THAÏLANDE - TUNISIE
URUGUAY - VENEZUELA
VIETNAM

Conventions transnationales

www.simonassociés.com
www.lettredunumerique.com



DATA / DONNÉES PERSONNELLES	
Le Conseil d'Etat réduit la sanction de la CNIL à l'encontre d'Optical Center CE, 10 ^{ème} - 9 ^{ème} ch. réunies, 17 avril 2019, <i>Optical Center / Cnil</i>	p. 2
PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE	
Usage de la marque après le terme du contrat : contrefaçon TGI Paris, 7 mars 2019, RG n°17/08126	p. 3
Usage de la marque d'autrui pour référencer un site CA Paris, 5 mars 2019, RG n°17/13296	p. 4
Méthode d'appréciation du risque de confusion entre deux signes Cass. com., 10 avril 2019, n°18-10.075	p. 4
Atteinte à une marque renommée : preuve du profit indu Cass. com., 27 mars 2019, n°17-18.733	p. 5
Réforme du droit des marques : transposition en droit français de la Directive UE 2015/2436 Directive UE 2015/2436 du 16 décembre 2015 « rapprochant les législations des États membres sur les marques »	p. 6
SERVICES NUMÉRIQUES	
Agrément simplifié pour les établissements de monnaie électronique Décret n°2019-191 du 14 mars 2019	p. 8
INTERNATIONAL	
Droit d'auteur et droits voisins dans l'environnement numérique : la nouvelle Directive européenne à transposer Directive « sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique »	p. 9
STARTUP ET LEGALTECHS / TENDANCES	
Doctolib, la nouvelle licorne française E-santé	p. 10
OdySight, application permettant la détection des maladies de la rétine E-santé	p. 11
ACTUALITÉ NUMÉRIQUE SIMON ASSOCIÉS	p. 12

DATA / DONNÉES PERSONNELLES

Le Conseil d'Etat réduit la sanction de la CNIL à l'encontre d'Optical Center

CE, 10^{ème} - 9^{ème} ch. réunies, 17 avril 2019,
Optical Center / Cnil

Ce qu'il faut retenir :

Le 17 avril 2019, le Conseil d'Etat a rendu une décision confirmant la sanction prononcée par la CNIL à l'encontre de la société Optical Center mais réduisant son montant en raison de son caractère disproportionné.

Une sanction pécuniaire prononcée par la CNIL doit notamment tenir compte du comportement du responsable de traitement suite au constat du manquement de ses obligations. En ne tenant pas compte de la célérité avec laquelle la société Optical Center a remédié aux manquements qui lui ont été reprochés, le Conseil d'Etat a considéré que la sanction infligée par la CNIL avait un caractère disproportionné et en a donc réduit le montant.

Pour approfondir :

Suite à un signalement reçu par la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) en juillet 2017, faisant état de données personnelles qui auraient été rendues librement accessibles sur le site Internet de la société Optical Center, la CNIL a diligencé une enquête.

Dans le cadre de cette enquête, la CNIL a réalisé une mission de contrôle en ligne du site internet de la société – au cours de laquelle elle a effectivement constaté que des données étaient librement accessibles sur le site internet – ainsi qu'une mission de contrôle sur place, au cours de laquelle la CNIL a constaté que l'accès aux données avait cessé.

Il résultait de l'instruction de la CNIL un manquement grave à son obligation de sécurité par Optical Center. A l'issue d'une procédure contradictoire, la CNIL a alors rendu une délibération le 7 mai 2018 par laquelle elle a prononcé à l'encontre de cette société une sanction pécuniaire d'un montant de 250 000 € et a décidé de rendre publique sa délibération pendant une durée de deux ans.

Pour prononcer sa sanction, la CNIL a notamment tenu compte des éléments suivants :

- le manquement à l'obligation de sécurité relevait de l'absence de mesures élémentaires de sécurité et non complexes ;
- l'ampleur du défaut de sécurité était importante car plus de 330 000 documents avaient été rendus accessibles, en ce compris des données sensibles telles que des données de santé et des numéros NIR ;
- bien que la société avait fait preuve de réactivité et avait effectué des diligences nécessaires auprès de son prestataire pour remédier aux manquements, la CNIL avait néanmoins souligné le fait que ses services internes avaient pu accéder aux données des clients de la société lors de la mission de contrôle en ligne, ce qui caractérisait bien le manquement.

C'est dans ce contexte que par une requête en date du 25 juillet 2018, la société Optical Center a saisi le Conseil d'Etat aux fins d'annuler la délibération de la CNIL et, à titre subsidiaire, de réduire significativement le montant de la sanction pécuniaire.

Le Conseil d'Etat a rappelé qu'il résulte des dispositions de l'article 45 de la loi informatique et libertés que la formation restreinte de la CNIL peut sanctionner un responsable de traitement, dont les manquements aux obligations qui lui incombent ne sont pas susceptibles d'être régularisés, sans mise en demeure préalable.

Partant, dès lors que la société Optical Center avait mis en place des mesures correctrices, le manquement aux obligations de sécurité constaté par la CNIL lors de son contrôle sur place n'était plus susceptible de faire l'objet d'une régularisation.

La CNIL pouvait donc légalement engager une procédure de sanction pécuniaire à l'encontre de la société Optical Center sans procéder à une quelconque mise en demeure préalable.

Le Conseil d'Etat a par ailleurs relevé que la mise en conformité du site n'a été réalisée par Optical Center qu'à la suite de l'intervention de la CNIL qui a porté à la connaissance de la société l'existence du défaut de sécurité. Le site internet de la société n'intégrait aucune fonctionnalité permettant de vérifier l'authentification des clients à leur espace personnel.

Le Conseil d'État a en outre souligné le fait que la société n'avait pris aucune précaution de sécurité en amont de la mise en production de son site internet.

Dans ces conditions, le Conseil d'État a confirmé la décision de la CNIL en indiquant que c'est un bon droit que la CNIL a caractérisé l'existence du manquement aux obligations de sécurité.

Concernant le montant de cette sanction, le Conseil d'État a rappelé les dispositions de l'article 47 de la loi informatique et libertés qui prévoient qu'une sanction pécuniaire doit être proportionnée à la gravité du manquement commis et aux avantages tirés de ce manquement.

Dès lors, lorsqu'elle constate des manquements à l'obligation d'assurer la sécurité et la confidentialité des données, il appartient à la CNIL pour prononcer une sanction, de tenir compte de la nature, de la gravité et de la durée de ces manquements mais également du comportement du responsable de traitement suite à ce constat.

Considérant que la CNIL a retenu une sanction pécuniaire d'un montant de 250 000 € sans tenir compte de la célérité avec laquelle la société Optical Center a apporté les mesures correctrices de nature à remédier aux manquements constatés, la sanction infligée est disproportionnée.

C'est dans ce contexte que le Conseil d'État a décidé de réduire le montant de la sanction et de la ramener à un montant de 200 000 €.

A rapprocher : Articles 45 et 47 de la loi informatique et libertés

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Usage de la marque après le terme du contrat : contrefaçon

TGI Paris, 7 mars 2019, RG n°17/08126

Ce qu'il faut retenir :

L'ancien franchisé qui poursuit l'usage de la marque du franchiseur après le terme du contrat de franchise commet des actes de contrefaçon.

Pour approfondir :

L'affaire opposait un ancien franchisé à la tête du réseau de franchise et la société titulaire de la marque exploitée au sein de ce réseau, en raison de la persistance de l'usage de la marque par l'ancien franchisé après le terme du contrat.

Après la cessation du contrat, le franchiseur avait eu connaissance du maintien de la marque au sein de la dénomination sociale du franchisé, comme enseigne mentionnée sur le Kbis, sur un panneau publicitaire à proximité du magasin pour en indiquer la localisation, et sur des devis.

Le tribunal va logiquement déduire de la mention de la marque sur le Kbis de la société poursuivie au sein de la dénomination sociale et comme enseigne l'existence d'une contrefaçon. De même, les juges ont considéré que constituait une contrefaçon de la marque le maintien du panneau publicitaire dont l'ancien franchisé avait connaissance mais qui n'avait effectué aucune démarche pour le faire retirer. En revanche, le tribunal a jugé que le devis, émis quelques jours après le terme du contrat de franchise sur lequel était reproduit la marque du réseau qu'il venait de quitter, ne constituait pas un usage contrefaisant. Les juges se fondent sur la clause du contrat de franchise laissant à l'ancien franchisé un délai de huit jours après le terme du contrat pour supprimer toute référence à la marque.

Cette position est, selon nous, contestable dans la mesure où, en l'espèce, le devis reproduisait non seulement la marque du réseau mais aussi celle du réseau que l'ancien franchisé venait de rejoindre ce qui associait deux marques concurrentes, source d'un préjudice important.

Les faits de contrefaçon étant établis, le tribunal va entrer en voie de condamnation. En premier lieu, concernant le préjudice subi par le franchiseur : ce dernier sollicitait l'application de la clause pénale stipulée dans le contrat de franchise aux termes de laquelle il était prévu une somme forfaitaire par jour de retard dans l'exécution des stipulations prévoyant la cessation d'usage de la marque. Il réclamait à ce titre, au vu du nombre de jours de retard, la somme de 297.750 €. Le tribunal décide de réduire le montant de la clause pénale et d'allouer la somme de 20.000 euros à titre de dommages-intérêts au franchiseur. En second lieu, concernant le préjudice subi par le titulaire de la marque concédée en licence à la tête de réseau, le tribunal alloue la somme de 8.000 euros pour réparer le préjudice moral subi.

Cette décision est l'occasion de rappeler que l'usage par un licencié de la marque concédée hors des limites prévues par le contrat, en particulier des limites temporelles, est une contrefaçon.

A rapprocher : Article L.713-2 du Code de la propriété intellectuelle ; Article L.716-1 du Code de la propriété intellectuelle ; Article L.714-1 alinéa 3 du Code de la propriété intellectuelle

Usage de la marque d'autrui pour référencer un site
CA Paris, 5 mars 2019, RG n°17/13296

Ce qu'il faut retenir :

L'usage d'un signe reproduisant la marque dans le cadre d'un référencement naturel peut être interdit s'il suggère l'existence d'un lien économique entre le tiers et le titulaire de la marque.

Pour approfondir :

Le titulaire de la marque « Carré Blanc » a constaté que lorsqu'étaient effectuées des recherches via le moteur de recherche Google avec les mots clés « carré blanc » accompagnés d'un terme descriptif tel que « couette » ou « solde », le site rueducommerce.fr apparaissait dans les résultats avec une présentation laissant croire qu'il proposait des produits de marque « Carré Blanc » alors que cette société n'a jamais vendu de produits sous cette marque sur son site.

Il a donc engagé une action en contrefaçon, retenue en première instance, cette position étant confirmée par la cour d'appel.

Il était en effet établi que, lors d'une requête sur le moteur de recherche de Google avec les mots clés « carré blanc », apparaissait dans les résultats une annonce renvoyant vers le site rueducommerce.fr lequel ne commercialisait pas de produits de marque « Carré Blanc », cette marque étant reproduite dans le message de l'annonce, dans le titre et l'adresse URL. Les juges relèvent que les termes « carré » et « blanc » ne sont pas utilisés en tant qu'adjectifs pour décrire un produit, puisqu'ils sont souvent placés devant le nom désignant l'article recherché, qu'ils ne sont pas

accordés au nom de l'article car utilisés au masculin lorsque le nom de l'article est féminin ou parce que l'article est rarement de forme carrée.

La cour précise : « *L'usage d'un signe reproduisant la marque dans le cadre d'un référencement naturel peut être interdit s'il suggère l'existence d'un lien économique entre le tiers et le titulaire de la marque, en l'occurrence entre la société RUE DU COMMERCE et les sociétés CARRE BLANC, ce d'autant que le degré de vigilance de l'internaute normalement attentif doit être apprécié en considération du fait qu'il s'agit d'un système de référencement naturel et non promotionnel, et qu'un tel système bénéficie d'un plus grand crédit auprès de l'internaute qui fera donc montre d'une attention moins importante que pour un référencement promotionnel.* »

La cour conclue que : « *Cette répétition du signe « carré blanc » dans le titre, dans l'adresse URL et dans l'extrait à deux reprises porte atteinte à la fonction d'origine de la marque, en ce qu'elle est de nature, s'agissant d'un référencement naturel, à laisser l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif penser que des produits de marque « Carré Blanc » lui seront proposés sur ce site* ». On ne peut donc utilement se retrancher derrière les règles de fonctionnement du référencement naturel lorsque les résultats auxquels il conduit sont le fruit de l'utilisation de la marque d'autrui qui reste visible pour l'internaute.

A rapprocher : Article L.713-3 du Code de la propriété intellectuelle

Méthode d'appréciation du risque de confusion entre deux signes

Cass. com., 10 avril 2019, n°18-10.075

Ce qu'il faut retenir :

Pour apprécier l'existence d'un risque de confusion entre deux signes, il convient de procéder à une comparaison d'ensemble pour faire ressortir des similitudes sur les plans visuels, auditifs et conceptuels en tenant compte de leur élément distinctif dominant.

Pour approfondir :

Pour apprécier l'existence d'un risque de confusion entre deux signes, il convient de procéder à une comparaison d'ensemble pour faire ressortir des similitudes sur les plans visuel, auditif et conceptuel. Lorsque le signe antérieur comporte plusieurs éléments, il faut faire ressortir celui qui est l'élément distinctif dominant, sa reprise dans le signe second conduisant à conclure à un risque de confusion.

Le titulaire de la marque semi-figurative « Brocéliande B », s'était opposé à la demande d'enregistrement du signe verbal Brocéliande Authentique. La cour d'appel avait rejeté l'opposition en estimant que la seule ressemblance entre les signes en présence résidait dans l'utilisation du mot Brocéliande et que, nonobstant cet élément commun, la marque antérieure présentait une forte dissemblance du point de vue visuel, par l'utilisation de la couleur et d'un élément figuratif très caractéristique, la lettre bêta penchée pouvant évoquer un cœur stylisé tandis que la demande de marque contestée était purement nominale, et du point de vue phonétique, par le rythme et la séquence finale. Cette décision est infirmée par la Cour de cassation.

La Haute Cour rappelle tout d'abord un principe constant en droit des marques selon lequel : *« l'appréciation globale de l'existence d'un risque de confusion entre une marque antérieure et le signe dont l'enregistrement en tant que marque est contesté doit, en ce qui concerne leur similitude visuelle, auditive ou conceptuelle, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants »*.

Ce rappel étant fait, la Cour de cassation infirme l'arrêt en lui faisant grief de ne pas avoir recherché si *« compte tenu du caractère arbitraire et distinctif qu'elle reconnaissait au terme Brocéliande, ce dernier ne constituait pas un élément dominant dans l'impression d'ensemble produite sur le consommateur d'attention moyenne »*.

La cour d'appel de renvoi devra donc porter une appréciation et justifier de celle-ci, en tenant compte de l'élément distinctif dominant de la marque

antérieure pour conclure à l'existence, ou non, d'un risque de confusion entre les signes en présence.

A rapprocher : Art. L.711-4 du Code de la propriété intellectuelle ; Art. L.713-3 du Code de la propriété intellectuelle

**Atteinte à une marque renommée :
preuve du profit indu**

Cass. com., 27 mars 2019, n°17-18.733

Ce qu'il faut retenir :

Afin de déterminer si l'usage du signe tire indûment profit de la renommée d'une marque, il convient de procéder à une appréciation globale qui tienne compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce.

Pour approfondir :

Les marques dites renommées bénéficient de la protection spéciale de l'article L.713-5 du Code de la propriété intellectuelle selon lequel : *« La reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière »*.

Cette affaire opposait le titulaire de la marque verbale « L'EQUIPE », désignant des produits et services en classes 16, 25, 28, 38 et 41 et son licencié, qui agissaient à l'encontre du titulaire de la marque semi-figurative « EQUIP'SPORT », désignant des produits et services dans les classes 25, 28 et 41, en lui reprochant une atteinte à la marque renommée « L'EQUIPE » et des faits de contrefaçon. En défense, une demande reconventionnelle était formulée pour solliciter le prononcé de la déchéance des droits sur la marque L'EQUIPE pour l'ensemble des produits et services désignés en classes 25, 28 et 41.

La cour d'appel a rejeté les demandes au titre de l'atteinte à la marque renommée fondée sur l'article L.713-5 du Code de la propriété intellectuelle concluant à l'absence de profit indûment tiré de la marque renommée « L'Equipe ». Le pourvoi lui reprochait de s'être ainsi prononcée en jugeant, d'une part, que le degré de similitude entre les deux marques en cause était, non pas inexistant, mais très faible, qu'aucun lien n'était susceptible d'être effectué dès lors que l'importante renommée de la marque « L'Equipe » empêchait précisément son assimilation ou sa confusion et, d'autre part, l'absence d'intention de l'auteur de l'usage de la marque seconde de se placer dans le sillage de la marque antérieure aux motifs – inopérant selon le pourvoi – que le fait que Equip'sport publie sur son site Internet des contenus informationnels sportifs et soit le partenaire d'associations ou d'événements sportifs n'apparaît pas suffisant pour caractériser l'intention alléguée de Equip'sport de se placer dans le sillage de la marque L'Equipe afin de bénéficier de sa renommée.

Le débat ne portait pas sur le point de savoir si la marque « L'Equipe » était ou non une marque renommée, ce point étant acquis, mais sur le point de savoir si une atteinte à celle-ci était caractérisée. La Cour de cassation se réfère à la jurisprudence de la Cour de justice, ayant indiqué qu'il convenait, afin de déterminer si l'usage du signe tirait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée d'une marque, de procéder à une appréciation globale qui tienne compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, en donnant une liste de ces facteurs qui n'est pas limitative (CJUE, 27 nov. 2008, Intel Corporation, aff. C-252/07 ; CJUE, 18 juin 2009, L'Oréal c/ Bellure, aff. C-487/07).

La Cour de cassation considère alors que le motif retenu par les juges du fond selon lequel la publication par la société poursuivie sur son site internet des contenus informationnels sportifs et les partenariats avec des associations ou des événements sportifs locaux, relève d'une activité de communication publicitaire n'apparaît pas suffisant pour caractériser l'intention alléguée de se placer dans le sillage de la marque L'Equipe afin de bénéficier de sa renommée, constitue un facteur d'appréciation, parmi d'autres, de l'absence de profit indûment tiré de la marque renommée invoquée et n'est pas en soi inopérant.

La Haute Cour conclut par conséquent que les juges d'appel ont correctement exercé leur pouvoir souverain d'appréciation.

En revanche, elle censure la cour d'appel qui avait prononcé la déchéance partielle de la marque « L'Equipe » faute d'exploitation pour désigner les services de la classe 41 (activités sportives notamment). Pour justifier de l'usage de sa marque « L'Equipe », son titulaire avait notamment établi que celle-ci était utilisée pour désigner la manifestation sportive appelée « Les 10 kms de l'Equipe ». Or, selon les juges d'appel, cet usage n'établissait pas un usage à titre de marque c'est-à-dire pour identifier des produits et services mais un usage dans un cadre publicitaire. La Cour de cassation censure les juges d'appel qui n'ont pas exposé les raisons pour lesquelles l'usage de la marque dans un tel contexte ne permettait pas au public de distinguer la course en cause d'autres manifestations sportives (et donc de remplir sa fonction d'identifiant commercial).

A rapprocher : Art. L.713-5 du Code de la propriété intellectuelle

Réforme du droit des marques : transposition en droit français de la Directive UE 2015/2436
Directive UE 2015/2436 du 16 décembre 2015
« rapprochant les législations des États membres sur les marques »

Ce qu'il faut retenir :

Le 20 mars 2019 vient d'expirer le délai de consultation publique sur le projet d'Ordonnance du 15 février 2019 « Paquet Marques », transposant en droit français la Directive UE 2015/2436 du 16 décembre 2015 « rapprochant les législations des États membres sur les marques ».

Pour approfondir :

Cela est l'occasion de présenter les nouvelles modifications qui seront ainsi apportées par le droit communautaire à notre droit national (la dernière réforme communautaire d'ampleur datait de la Directive UE du 21 décembre 1988, transposée en droit français par la Loi du 4 janvier 1991) ; chacun des six chapitres relatifs au droit des marques françaises dans le Code de la Propriété Intellectuelle étant concerné, leurs principales modifications seront ci-après exposées.

Chapitre 1 : Éléments constitutifs de la marque

Tout d'abord, l'exigence de représentation graphique est supprimée du nouvel article L.711-1 CPI, selon lequel le signe doit simplement « *pouvoir être représenté dans le registre national des marques de manière à permettre à toute personne de déterminer précisément et clairement l'objet de la protection* » ; pourront en conséquence dorénavant être déposées des marques sonores, mobiles, multimédias...

Le nouvel article L.711-2 CPI exclut par ailleurs expressément les signes dépourvus de tout caractère distinctif, ce critère pouvant toujours être apprécié comme auparavant en fonction des produits et services visés (prohibition des marques « descriptives »), mais à l'avenir également indépendamment desdits produits et services (consécration de la notion de distinctivité autonome, dont la jurisprudence s'était d'ores et déjà emparée pour annuler des marques telles que « J'aime Paris »).

Quant aux antériorités opposables à un dépôt de marque, la liste préexistante (marque, dénomination sociale, nom commercial...) est notamment complétée par les « *nom, image ou renommée d'une institution, d'une autorité ou d'un organisme de droit public* » (art. L.711-4 CPI) ; la jurisprudence permettant d'opposer un nom de domaine antérieur à un dépôt de marque n'est pour sa part pas spécialement consacrée, ce qui ne devrait toutefois pas l'empêcher de continuer de s'appliquer en pratique.

Chapitre 2 : Acquisition du droit sur la marque

Un nouvel article prévoit le cas - malheureusement assez fréquent pour devoir être envisagé par le projet d'Ordonnance - du dépôt enregistré par un mandataire indélicat en son nom propre en lieu et place de celui de son mandant ; le titulaire légitime pourra désormais s'y opposer en demandant la rétrocession de la marque à son profit sur ce fondement légal spécifique, et ce dans un délai de prescription de 5 ans à compter de la publication de la demande d'enregistrement (art. L.712-6-1 CPI).

Chapitre 3 : Droits conférés par l'enregistrement

Il est expressément précisé, en conformité avec la jurisprudence d'ores et déjà établie sur ce point, que les interdictions de copie d'une marque concernent « *l'usage dans la vie des affaires* » (art. L.713-2 et L.713-3 CPI), ce qui permet de faire échapper aux poursuites

l'utilisation d'une marque à titre privé, mais également à titre public lorsqu'aucun avantage économique n'en est tiré (notamment à titre d'information).

En outre, concernant l'utilisation commerciale d'un nom patronymique nonobstant l'enregistrement d'une marque tierce antérieure identique ou similaire, cette possibilité est étendue à « l'adresse » de la personne concernée, à tout le moins pour les personnes physiques (art. L.713-6 CPI).

Chapitre 4 : Transmission et perte du droit sur la marque

En ce qui concerne la déchéance pour défaut d'exploitation d'une marque, le titulaire pourra toujours s'y opposer notamment s'il en a fait un usage « *sous une forme modifiée n'en altérant pas le caractère distinctif* », mais désormais également si cet usage est le fait d'un tiers avec le consentement du titulaire, ce qui réduit ainsi les risques de déchéance (art. L.714-5 CPI).

Chapitre 5 : Marques de certification et marques collectives

La marque de certification a dorénavant sa qualification propre et indépendante de la marque collective, étant définie comme distinguant « *les produits ou les services pour lesquels la matière, le mode de fabrication ou de prestation, la qualité, la précision ou d'autres caractéristiques sont certifiés par son titulaire* » (art. L.715-1 CPI).

Chapitre 6 : Contentieux

La principale modification procédurale est constituée par le transfert de compétence du Tribunal de grande instance à l'INPI en matière de nullité et de déchéance des marques (art. L.716-5 CPI) ; des dérogations sont toutefois prévues notamment lorsque de telles demandes de nullité ou de déchéance sont formulées de manière « connexe » à une action en contrefaçon, dont seul le Tribunal de grande instance continuera de connaître.

L'essentiel de ces mesures devrait être conservé dans la version définitive de l'Ordonnance, laquelle doit être adoptée d'ici le mois de juin 2019 ; il n'y a en effet dorénavant plus de temps à perdre dès lors que la Directive (UE) 2015/2436 du 16 décembre 2015 était censée être transposée en droit national avant le 14 janvier 2019...

A rapprocher : Articles L.711-1, L.711-2, L.711-4, L.712-6-1, L.713-2, L.713-3, L.713-6, L.714-5, L.715-1 et L.716-5 du Code de la propriété intellectuelle

SERVICES NUMÉRIQUES

Agrément simplifié pour les établissements de monnaie électronique
Décret n°2019-191 du 14 mars 2019

Ce qu'il faut retenir :

A l'heure du numérique et de la digitalisation des services, la monnaie électronique présente une alternative de plus en plus courante aux classiques pièces et billets de banque.

Pour approfondir :

L'article L.315-1 du Code monétaire et financier définit la monnaie électronique comme « *une valeur monétaire qui est stockée sous une forme électronique, y compris magnétique, émise contre la remise de fonds aux fins d'opérations de paiement et qui est acceptée par une personne physique ou morale autre que l'émetteur de monnaie électronique* ».

Les règles relatives aux établissements de monnaie électronique découlent, en premier lieu, de directives européennes, notamment la Directive du Parlement européen et du Conseil du 16 septembre 2009 (dite « DME2 ») abrogeant la première directive du 18 septembre 2000 (dite « DME1 ») considérée comme trop contraignante. Ces impulsions européennes visent à créer un cadre juridique encadrant l'accès à l'activité des établissements de monnaie électronique et son exercice ainsi qu'à fixer un régime de contrôle prudentiel des établissements de monnaie électronique.

Ainsi, un établissement de monnaie électronique est défini au niveau européen comme une personne morale, autre qu'un établissement de crédit, qui a obtenu un agrément l'autorisant à émettre de la monnaie électronique.

Au niveau législatif français, l'adoption d'un régime juridique pour les établissements de monnaie électronique s'est faite tardivement. Ces établissements sont définis par l'article L.526-1 du Code monétaire et financier qui prévoit que ce sont des personnes morales, autres que les établissements de crédit, qui émettent et gèrent à titre de profession habituelle de la monnaie électronique.

Outre l'émission, la gestion et la mise à disposition de la clientèle de monnaie électronique, les établissements de monnaie électronique peuvent fournir des services de paiement ainsi que des services connexes à la prestation de services de paiement et proposer des services liés à l'émission et la gestion de monnaie électronique, tels que des services de change, des services de garde et l'enregistrement et le traitement des données.

Avant d'émettre et de gérer de la monnaie électronique, les établissements de monnaie électronique obtiennent un agrément délivré par l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution, après avis de la Banque de France. L'obtention de cet agrément est subordonnée à la soumission à l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution d'une demande accompagnée de différentes informations.

A ce titre, ces établissements sont tenus de respecter certaines normes permettant de garantir une gestion saine et prudente, notamment au travers d'un système de gouvernance et d'un contrôle interne adéquat, de dispositifs à même d'assurer la sécurité des services fournis, ainsi que la protection des données de paiement sensibles. Il s'agit également de s'assurer que la direction effective de l'établissement de monnaie électronique possède l'honorabilité, l'indépendance ainsi que la compétence et l'expérience nécessaires à leur fonction et requises pour les activités d'émission et de gestion de monnaie électronique.

En outre, les établissements de monnaie électronique doivent disposer en principe, au moment de l'agrément, d'un capital libéré et de fonds propres d'un montant minimum. Ainsi, le capital initial des établissements de monnaie électronique ne doit pas être inférieur à 350 000 euros. Comme pour les établissements de paiement, les fonds propres des établissements de monnaie électronique sont définis par renvoi aux règles de calcul figurant dans la réglementation prudentielle bancaire.

Toutefois, l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution peut délivrer un agrément simplifié à des établissements de monnaie électronique dès lors que les activités commerciales dans leur ensemble, c'est-à-dire le volume de monnaie électronique en circulation, génèrent une moyenne mensuelle de monnaie électronique en circulation inférieure à 5 millions d'euros (articles L.526-19 et D.526-2 du Code monétaire et financier).

Dans ce cas, il est toujours vérifié que le dispositif et les procédures sont adaptés aux caractéristiques et au volume de monnaie électronique émise et en circulation, ainsi qu'aux modalités de gestion et de distribution par l'établissement de monnaie électronique. Cependant, les exigences prudentielles pour ces établissements sont alors réduites. C'est le cas notamment pour le montant du capital minimum.

A ce titre, le décret n°2019-191 du 14 mars 2019 prévoit désormais le montant du capital minimum dont doivent disposer les établissements de monnaie électronique qui souhaitent bénéficier d'un agrément simplifié.

En effet, ce décret fixe à 100 000 euros le montant du capital minimum dont doivent disposer les établissements de monnaie électronique qui souhaitent bénéficier d'un agrément simplifié (article D.526-5 du Code monétaire et financier, créé par D. n°2019-191, 14 mars 2019, art. 1^{er}).

A rapprocher : Articles **L.315-1**, **L.526-1**, **L.526-19** et **D.526-2** du Code monétaire et financier

INTERNATIONAL

Droit d'auteur et droits voisins dans l'environnement numérique : la nouvelle Directive européenne à transposer

Directive « sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique »

Ce qu'il faut retenir :

Dans l'attente de l'imminente publication au Journal Officiel de l'Union Européenne de la Directive « sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique » (adoptée par le Parlement le 26

mars et approuvée par le Conseil le 15 avril 2019), nous pouvons envisager les « mesures visant à assurer le bon fonctionnement du marché du droit d'auteur » (Titre IV) que les États membres auront à transposer dans les deux années suivant la publication à intervenir.

Pour approfondir :

Considérant que depuis la précédente Directive dite DADVSI de 2001, « l'évolution rapide des technologies continue à modifier la manière dont les œuvres ou autres objets protégés sont créés, produits, distribués et exploités », le législateur européen a souhaité répondre aux nouvelles insécurités juridiques apparues en vingt ans, « tant pour les titulaires de droits que pour les utilisateurs, en ce qui concerne certaines utilisations, notamment transfrontières, d'œuvres ou autres objets protégés dans l'environnement numérique » (Considérant 3).

La nouvelle Directive a donc pour objectif notamment de rééquilibrer les rapports entre les titulaires de droits et les diffuseurs de contenus, au titre desquels sont particulièrement visés :

- « les fournisseurs de services de partage de contenus en ligne » (type YouTube), vis-à-vis desquels les droits d'auteurs et droits voisins sont renforcés (1),
- « les agrégateurs d'informations » (type Google Actualités), à l'égard desquels un nouveau droit voisin est créé au bénéfice des éditeurs de presse (2).

1. Extension des droits vis-à-vis des fournisseurs de services de partage

Selon l'ancienne Directive DADVSI, les plateformes de partage de contenus en ligne n'étaient pas nécessairement responsables du contenu posté par leurs utilisateurs ; désormais ces mêmes plateformes devront « obtenir une autorisation, notamment par le biais d'un accord de licence, de la part des titulaires de droits concernés » (Considérant 64).

De tels accords de licence sont ainsi prévus par l'article 17 de la nouvelle Directive, précisant que « si aucune autorisation n'est accordée, les fournisseurs... sont responsables des actes non autorisés de communication au public » ; une telle responsabilité peut toutefois être écartée si le fournisseur concerné :

- déploie « *les meilleurs efforts* » (notion à préciser...) pour obtenir une telle autorisation, et à défaut garantit « *l'indisponibilité des œuvres spécifiques* »,
- agit « *promptement, dès réception d'une notification suffisamment motivée de la part des titulaires de droit, pour bloquer l'accès aux œuvres et autres objets protégés* ».

En outre, seront exemptés de ces contraintes :

- les fournisseurs de contenus « émergents », à savoir exerçant depuis moins de trois ans et ayant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 10 millions d'euros,
- plus classiquement les diffusions de critiques, citations, caricatures et parodies.

Enfin, le mécanisme est parachevé par des obligations, pour les diffuseurs, de transparence et de traitement « rapide et efficace » des plaintes des titulaires de droits le cas échéant.

2. Création d'un nouveau droit à l'égard des agrégateurs d'informations

La nouvelle Directive rappelle « *qu'une presse libre et pluraliste est indispensable pour garantir un journalisme de qualité et l'accès des citoyens à l'information* », et que les éditeurs de presse doivent être reconnus et davantage encouragés pour « *promouvoir la disponibilité d'informations fiables* » (Considérant 55).

Nous voyons donc éclore à l'article 15 de la nouvelle Directive un droit voisin inédit bénéficiant « *aux éditeurs de publications de presse établis dans un Etat membre* », opposable aux agrégateurs d'informations.

Sont toutefois notamment exemptés les « *mots isolés ou très courts extraits d'une publication* ».

Notons également la relative brièveté de ce nouveau droit, qui « *expire deux ans après que la publication de presse a été publiée* ».

L'on peut aisément comprendre, à la lecture de tels enjeux, que de nombreux lobbies, défendant notamment la « diffusion libre » sur Internet, se soient opposés à l'adoption d'un tel projet.

Les eurodéputés français ont toutefois pour leur part favorablement voté pour la nouvelle Directive, de sorte que les discussions au niveau désormais national aux fins de transposition dans le délai biennal devraient demeurer équilibrées... pour un rendez-vous législatif en principe d'ici 2021.

A rapprocher : Directive 2001/29/CE (Directive dite DADVSI)

STARTUP ET LEGALTECHS / TENDANCES

Doctolib, la nouvelle licorne française

E-santé

Ce qu'il faut retenir :

Doctolib, plateforme spécialisée dans la prise de rendez-vous médicaux en ligne, a réalisé une levée de fonds de 150 millions d'euros pour conforter sa position de leader européen de l'e-santé.

Pour approfondir :

Doctolib est une start-up française qui, depuis sa création en 2013, connaît une croissance fulgurante. Actuellement, environ 80 000 professionnels de santé et 1 700 établissements de santé recourent à son outil d'agenda et de gestion des rendez-vous en France et en Allemagne. La start-up propose à ces derniers une plateforme de prise de rendez-vous en ligne, où les patients ont directement accès aux agendas des professionnels de santé et réservent eux-mêmes les créneaux disponibles. Doctolib se charge également de relancer les patients par SMS ou mail, avec la promesse de réduire les rendez-vous non honorés et les frais de secrétariat. Pour bénéficier de ces services, les professionnels de santé versent un forfait mensuel de 129 euros à la société.

En mars dernier, Doctolib a annoncé avoir réalisé une levée de fonds de 150 millions d'euros qui a permis au fonds d'investissement américain General Atlantic d'entrer dans le capital de la société et aux actionnaires déjà présents (Bpifrance, Eurazo, Kernel et Accel) de réaffirmer leur confiance dans le projet.

Cette levée de fonds permet à Doctolib de dépasser le milliard de dollars de valorisation et de devenir l'une des quatre « licornes » françaises, aux côtés de Deezer, Blablacar et OVH. Pour obtenir ce statut, une entreprise doit disposer d'une valorisation supérieure à un milliard de dollars, avoir été créée récemment et ne pas être cotée en bourse.

Doctolib estime que pour préserver sa place de leader dans le domaine, il est nécessaire de conquérir le marché européen notamment l'Italie, l'Espagne et l'Angleterre. La société veut également participer à la transformation numérique du système de santé qui constitue l'un des objectifs du projet de loi relatif à l'organisation et à la transformation du système de santé. Elle veut ainsi renforcer son service de téléconsultation, lancé en janvier 2019, qui permet de réaliser des consultations vidéo avec les patients, de leur adresser une prescription numérique ou encore, pour les médecins, d'être payés en ligne.

Doctolib compte également renouveler et améliorer les fonctionnalités de sa plateforme pour augmenter son attractivité auprès des praticiens, toujours dans l'optique de « leur faire gagner du temps médical, de développer leur activité de consultation et de travailler plus simplement entre eux ». Ce travail est confié aux équipes des deux centres d'innovation situés à Paris et Berlin, composés notamment de 150 ingénieurs et développeurs.

A rapprocher : Projet de loi relatif à l'organisation et à la transformation du système de santé, Assemblée nationale, n°1681, 13 février 2019

OdySight, application permettant la détection des maladies de la rétine
E-santé

Ce qu'il faut retenir :

La start-up Tilak Healthcare, spécialisée dans le développement de jeux vidéo médicaux sur smartphone, a développé une application qui permet aux ophtalmologues de contrôler à distance notamment l'acuité visuelle des patients afin de détecter d'éventuelles maladies de la rétine.

Pour approfondir :

L'application OdySight, pour smartphones et tablettes, permet aux patients de surveiller régulièrement leur vue aux fins de détecter, de manière autonome, une maladie de la rétine dont la DMLA. Elle comprend des tests médicaux (acuité visuelle, sensibilité aux contrastes et grille d'Amsler) sous forme de jeux vidéo, développés en collaboration avec l'Institut de la Vision à Paris et Streetlab et dont la concordance avec les tests ophtalmiques standards ont fait l'objet d'une étude clinique.

Grâce à cette application, les patients peuvent tester leur acuité visuelle, tous les 3 ou 4 jours pendant un quart d'heure. Si les résultats sont mauvais, l'ophtalmologiste, prévenu par une alerte mail, contacte l'utilisateur pour convenir d'un rendez-vous en urgence si nécessaire. OdySight est un dispositif médical de classe I disponible sur ordonnance et ne pouvant être activé que grâce à un code envoyé au patient.

Cette application constitue également un atout permettant de pallier le problème de la désertification médicale dans le secteur de l'ophtalmologie et d'améliorer la prise en charge des patients souffrant de maladies rétinienues. Elle s'inscrit donc pleinement dans le cadre du projet de loi relatif à l'organisation et à la transformation du système de santé qui a été présenté en Conseil des ministres le 13 février 2019 qui a vocation notamment à accélérer le déploiement des outils numériques pour atteindre les objectifs d'accessibilité et de qualité des soins.

Preuve de son efficience, l'application, après avoir été testée par pas moins d'une trentaine d'établissements médicaux en France, est également utilisée par le CHU de Toulouse ainsi que des cliniques situées à Bordeaux et Montauban.

A rapprocher : Projet de loi relatif à l'organisation et à la transformation du système de santé, Assemblée nationale, n°1681, 13 février 2019

ACTUALITÉ NUMÉRIQUE SIMON ASSOCIÉS

DISTINCTION

Simon Associés, classé parmi les meilleurs cabinets d'avocats en 2019

Le Point / Statista



Notre cabinet est classé parmi les meilleurs, aux côtés des plus grandes équipes françaises, dans la catégorie « **Droit commercial, des affaires et de la concurrence** », catégorie générique qui positionne le cabinet comme il est dans son ADN depuis 25 ans.

Ce classement a été réalisé par Le Point avec un institut indépendant reconnu qui s'est fondé sur l'expertise technique, la réactivité, la transparence, et la recommandation.

Ce classement confirme ceux déjà obtenus par Simon Associés, le Monde du Droit, Décideurs, Option Droit Affaire, Legal 500, Chambers, etc.

Merci à tous ceux qui contribuent à cette notoriété par leur engagement, nos clients et partenaires, notre réseau, et bien sûr nos associés et collaborateurs !

[En savoir plus](#)

ÉVÉNEMENTS

Assureurs, courtiers, le RGPD au cœur de la gestion de vos dossiers clients

Webinar organisé par VISIATIV et SIMON ASSOCIÉS

4 juin 2019 – Live

[En savoir plus et s'inscrire](#)