

Contrefaçon de marque

Le 17 janvier, la Cour de cassation a validé un arrêt qui avait jugé qu'une action en contrefaçon ne pouvait se fonder uniquement sur l'accessibilité d'un site web depuis le territoire français. Une entreprise titulaire d'une marque hexagonale poursuivait en contrefaçon et en concurrence déloyale une société canadienne titulaire d'une marque canadienne pour des produits similaires. Elle lui reprochait d'avoir apposé la marque française sur un site internet de vente de produits rédigé en français et accessible en France. La Cour a jugé que ce site rédigé en plusieurs langues, dont le français qui est la langue officielle au Québec, ne visait pas le public français. Pour consulter la décision : <http://goo.gl/KAWU2>

Logiciel et abus de position dominante

La Commission européenne a ouvert une procédure d'enquête à l'encontre de l'éditeur Mathworks, basé aux Etats-Unis. Il est accusé par un concurrent d'avoir refusé de lui fournir des informations relatives à ses logiciels, alors que ces données sont indispensables pour assurer l'interopérabilité entre les programmes des deux sociétés. L'enquête vise à vérifier si le comportement de l'entreprise américaine est constitutif d'abus de position dominante. A lire sur : <http://goo.gl/idG61>.

Charte internet de l'État

Une nouvelle charte s'impose pour toute création de sites des administrations d'Etat. Elle remplace la Charte ergonomique des sites internet publics, en vigueur depuis décembre 2008. Les sites existants doivent s'y conformer au plus tard le 1^{er} janvier 2013. Pour le Gouvernement, « il s'agit de réduire le nombre des sites, d'en améliorer la lisibilité, d'en encadrer la création et d'en préciser les caractéristiques ergonomiques et techniques ». A consulter sur : <http://goo.gl/5W8Pr>

JURIDIQUE



Christiane Féral-Schuhl,
avocate à la Cour, associée fondatrice
du cabinet Féral-Schuhl/Sainte-Marie, et
bâtonnier de l'Ordre des avocats de Paris

Prospection par SMS : les règles à respecter

Le fait : la Cnil a prononcé, le 14 janvier dernier, une sanction pécuniaire de 20 000 euros à l'encontre d'une société ne respectant pas ses obligations légales en matière de prospection par SMS.

La Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés) a été saisie par quatre plaintes de personnes ayant été démarchées par SMS par une société de diagnostics immobiliers. Celles-ci n'avaient pas consenti à recevoir une telle prospection par voie électronique et n'avaient pas réussi à se faire radier des listes de cette société.

Consentement préalable

La Commission a d'abord constaté que les personnes contactées par SMS n'avaient pas donné leur consentement pour recevoir de la prospection par ce moyen. Cette obligation est posée par l'article L. 34-5 du Code des postes et communications électroniques (CPCE). Il est intéressant de noter ici que la Cnil a écarté la tentative de la société de transférer cette responsabilité à la société de piges auprès de laquelle elle s'était procuré les fichiers. Elle a en effet rappelé que le CPCE incrimine non pas la collecte ou la vente de données, mais bien la prospection auprès de personnes n'y ayant pas consenti.

La deuxième exigence rappelée par la Cnil est celle du respect du droit d'information des personnes concernées. Les mentions d'information obligatoires doivent figurer dans le message lui-même, sans

que la société puisse s'en dispenser en prétendant qu'il est impossible d'intégrer l'ensemble des mentions dans le corps du SMS. La Cnil estime que, dans la pratique, il est tout à fait possible d'envoyer des messages plus longs, voire deux messages, à chaque prospect, dont l'un contient les mentions requises.

Opposition gratuite et efficace

Ensuite, la Cnil a tenté de savoir si un dispositif efficace et gratuit, permettant aux personnes démarchées d'exercer leur droit d'opposition, avait été mis en place. Ces conditions n'étaient pas remplies en l'espèce. Non seulement les coordonnées des personnes exerçant leur droit d'opposition n'étaient pas retirées des listes, mais l'opération était payante et se faisait par SMS ou par téléphone, sans numéro vert. Enfin, elles n'étaient pas informées dans les SMS de la possibilité d'exercer leur droit d'opposition sur le site internet de la société. Constatant les manquements à l'ensemble de ces obligations, la Cnil a prononcé une sanction pécuniaire de 20 000 euros. ■

CHRISTIANE FÉRAL-SCHUHL

CE QU'IL FAUT RETENIR

Toute entreprise qui souhaite procéder à de la prospection par SMS doit s'assurer que les personnes concernées ont donné explicitement leur accord pour être démarchées par ce moyen, notamment en veillant à n'acheter auprès de ses partenaires que des fichiers dits « opt-in ».