

16 Contrats du mois

- Charte de médiation (communications électroniques)
- Saisine du Médiateur des communications électroniques
- Publicity Agreement (Artist / Publicist)



Toute votre **documentation juridique** est sur UpLex, Retrouvez + 5 000 contrats en ligne sur www.uplex.fr Forfait à partir de 49,90 euros/mois.

15 Lexique

- Back catalog
- Cameo appearance
- Déposant (brevet)
- Digital audio copied recording
- Digital audio interface device
- Digital audio recording device
- Fan edit
- Grid
- Quadruple play
- Wizard

17 Questions du mois

- Suspension d'un accès Internet pour Spamming ?
- Diffusion de fausses informations
- Installation des antennes de téléphonie mobile

ACTUALITES JURIDIQUES

1 Communication électronique

- Vendre des antiquités sur eBay
- Contrôle des clauses abusives
- Un email assimilé à un avertissement
- Responsabilité des créateurs de Blogs
- Renouvellement d'une période d'essai par email
- Régime du webcoupon électronique
- Concurrence : injonction prononcée contre Google
- Légalité du Cross selling
- Street View, email et vie privée
- Protection des bases de données en ligne
- Protection du fichier clientèle
- Preuve du référencement fautif

7 Audiovisuel & Cinéma

- Publicité des services de rencontres
- Preuve audiovisuelle
- Régulation de la Vidéo à la demande
- Publicité clandestine en faveur des animateurs
- Télé-réalité sur Internet
- Contrefaçon de vidéogrammes
- Miss France c/ Thierry Ardisson

10 Publicité / Presse / Image

- Photographe lié par une transaction
- Publicité en ligne mensongère
- Premier bilan de la charte alimentaire
- Publicité et distribution exclusive
- Cession de slogan publicitaire
- Aides d'Etat à France Télévisions
- 1ères mises en demeure des sites de jeux d'argent
- Chacunesoncafe.fr condamné pour dénigrement
- Renault c/ Feu vert

12 Propriété Intellectuelle

- Groupe Vuitton, Gucci c/ M.X.
- Protection des inventions
- Free c/ Free Girl
- Tolérance d'une marque voisine
- Marque et raison sociale de l'entreprise
- Protection d'un jeu de société
- Indemnisation des auteurs

Vendre des antiquités sur eBay

Un groupement d'antiquaires a poursuivi en vain le site d'enchères eBay qui permettrait à de "faux-particuliers" de se livrer à une concurrence interdite et déloyale à l'égard des professionnels de la vente d'antiquités.

Le tribunal a rappelé d'une part, que les brocanteurs ne disposent en la matière d'aucun monopole légal et qu'aucune obligation légale n'impose à eBay de vérifier si ses utilisateurs non déclarés comme professionnels exercent en réalité une activité professionnelle et s'ils respectent les obligations, notamment sociales et fiscales, qui leur incombent éventuellement à ce titre.

De surcroît, eBay a mis en place plusieurs outils permettant de bien distinguer les vendeurs professionnels, des vendeurs occasionnels et qu'elle respecte la Charte de confiance des plateformes de ventes entre internautes signée à l'initiative de la FEVAD le 8 juin 2006.

> Décision n° 3601

Contrôle des clauses abusives

La directive européenne du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives a prévu deux exceptions à la possibilité d'apprécier le caractère abusif d'une clause d'un contrat passé avec un consommateur : i) la clause porte sur la définition de l'objet principal du contrat ii) ni sur l'adéquation entre le prix du bien ou service et la rémunération du vendeur ou prestataire.

Dans une question préjudicielle, la Cour de justice des communautés a précisé que la directive n'a procédé qu'à une harmonisation partielle et minimale des législations nationales. En conséquence les Etats de l'Union ont la faculté de prévoir un niveau de protection plus élevé du consommateur en supprimant les deux exceptions de la directive. La porte est donc ouverte pour les Etats membres à un contrôle juridictionnel complet sur les clauses abusives.

(1) Directive n° 93/13/CE concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs

> Décision n° 3600

Un email assimilé à un avertissement

Dans un message électronique (1), un employeur a adressé divers reproches à une salariée en l'invitant de façon impérative à un changement radical, avec fixation d'une date de mise au point ultérieure. La salariée a par la suite été licenciée.

Saisis, les juges d'appel, confortés par la Cour de cassation ont retenu que l'email en cause sanctionnait un comportement fautif et constituait un avertissement. En conséquence, les mêmes faits ne pouvaient plus justifier le licenciement qui a donc été jugé sans cause réelle et sérieuse.

Un email ne manifeste pas nécessairement de la part de l'employeur l'exercice de son pouvoir de direction ou d'information, il peut aussi manifester l'exercice de son pouvoir disciplinaire.

(1) "Il est important dès aujourd'hui de tout faire pour utiliser ..., j'ai l'impression d'un certain relâchement tant au niveau administratif que de gestion de votre équipe. Tous vos employés sont en sandalette de plage (chaussure fermée obligatoire, port de bijou interdit en préparation) ; vitrine réfrigérée en panne depuis plus de 8 jours urgent voir froid OC. Produits à la vente non appétissants surveiller la cuisson et la préparation. Sol du local aussi sale rien n'a été fait depuis 3 semaines pour y remédier. Beaucoup trop de produits non référencés à la vente, éviter si possible toutes conserves et surveiller vos prix achats (supérieur au prix de vente). Malgré une formation à .. aucun effort de compréhension et d'utilisation par vous-même il faut impérativement ranger votre bureau (archives). Je ferai à nouveau le point avec vous début et fin août car il est impératif qu'il y ait un changement radical".

> Décision n° 3599

Responsabilité des créateurs de Blogs

Même si le créateur d'un Blog, n'est pas un professionnel de l'information et qu'il assure sa publication à titre gratuit, sans modération a priori des messages déposés par les blogueurs, il peut voir sa responsabilité pénale engagée en cas de délits de presse (diffamation, injure ...).

En effet, à défaut de retrouver les auteurs des messages incriminés, le créateur du Blog peut être poursuivi en sa qualité de producteur des contenus au sens de l'article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982 (1).

(1) Lorsqu'une infraction prévue par le chapitre IV de la loi du 29 juillet 1881 est commise par un moyen de communication au public par voie électronique, à défaut de l'auteur du message, le producteur du service sera poursuivi comme auteur principal, même si ce message n'a pas été fixé préalablement à sa communication au public.

> Décision n° 3598

Renouvellement d'une période d'essai par email

Un email peut établir l'accord de l'employeur de renouveler la période d'essai d'un salarié uniquement à la condition qu'il soit clair et dénué de toute ambiguïté. Dans l'affaire soumise, la Cour de cassation a jugé que l'email était rédigé en des termes ambigus et formalisait pas l'accord exprès de l'employeur.

> Décision n° 3602

Régime du webcoupon électronique

Le 25 juin 2010, dans l'affaire opposant l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation (ILEC) et la société Ma Liste de Courses (MLDC) aux acteurs de l'impression et de la distribution de coupons électroniques (groupes HighCo et Sogec), l'Autorité de la concurrence a accepté des engagements contractuels et a clôturé la procédure.

Les e-coupons sont imprimés par les consommateurs depuis les sites Internet des industriels ou des sites spécialisés, et remis lors de leurs passages en caisse des magasins. Pour lutter contre la fraude, HighCo et Sogec ont élaboré un e-coupon standardisé sécurisé (le Webcoupon). Présenté comme le standard de référence en France garantissant le remboursement par les centres de traitement, la commercialisation du Webcoupon n'a pas été proposé à des conditions concurrentielles intéressantes par des sociétés telles que Ma Liste de Courses.

HighCo, Sogec et Perifem se sont notamment engagés devant l'Autorité de la concurrence à donner accès gratuitement aux éléments « propriétaires » des Webcoupons (marque et visuel) à tout opérateur qui en fait la demande, à condition que le cahier des charges de la sécurisation soit respecté et que le remboursement des

Webcoupons soit garanti dans certaines conditions par le demandeur de licence. Les sociétés se sont également engagées à traiter le remboursement de l'ensemble des e-coupons dans des conditions non discriminatoires.

> Décision n° 3603

Concurrence : injonction prononcée contre Google

Sur l'initiative de la société Navx (1), par décision préliminaire du 30 juin 2010, l'Autorité de la concurrence a ordonné à Google de mettre en oeuvre de manière objective, transparente et non-discriminatoire le service AdWords concernant la publicité des dispositifs permettant de contourner les radars de la route. Google exercerait en la matière un pouvoir disproportionné (suspension unilatérale de la publicité sans préavis) et ne serait pas assez clair dans ses conditions générales de vente (modifications des règles, date d'entrée en vigueur des modifications ...).

L'Autorité a rappelé que Google détient une position dominante sur le marché de la publicité liée aux recherches (90 % des recherches effectuées en France se font par Google). Si Google reste libre de définir sa politique en ce qui concerne les contenus admis sur Adwords, la mise en oeuvre de celle-ci doit se faire dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires au détriment de certains acteurs du marché.

Or, la politique de contenus du service AdWords vis à vis de la promotion des radars aurait été mise en oeuvre dans des conditions qui manqueraient d'objectivité et de transparence et conduirait à traiter de façon discriminatoire les fournisseurs de base de données de radars par rapport aux fabricants de GPS par exemple (la politique de Google pour ces publicités étant de plus en plus restrictive).

Dans l'attente d'une décision au fond, l'Autorité a décidé de prononcer les mesures d'urgence suivantes contre les sociétés Google Ireland et Google Inc :

1) clarifier, dans les quatre mois, la portée du règlement AdWords applicable aux dispositifs de contournement des contrôles routiers ;

2) clarifier dans les mêmes conditions, les procédures AdWords pouvant conduire à la suspension du compte d'un annonceur ;

3) rétablir, dans les cinq jours suivant la notification de la présente décision, le compte AdWords de la société Navx.

(1) La société commercialise par internet des données indiquant la position des radars routiers, la localisation des stations services et le prix des carburants. Elle reproche à Google d'avoir rompu brutalement son contrat annonceur et s'estime victime d'un traitement discriminatoire.

> Décision n° 3604

Légalité du Cross selling

Dans son avis en date du 14 juin 2010, l'Autorité de la concurrence a validé la pratique du Cross selling qui consiste pour les opérateurs à utiliser une base de données clients pour proposer à ses clients des services de communication électronique supplémentaires (exemple : l'opérateur propose à son client de téléphonie mobile, l'abonnement à une offre triple ou quadruple play : internet, télévision, téléphonie fixe et mobile).

Ce modèle d'utilisation de base de données clients croisées n'entrave pas le droit de la concurrence et peuvent même être bénéfiques pour les consommateurs qui peuvent ainsi dégager des économies de coûts. L'Autorité de la concurrence a considéré que les données clients ne constituent pas des informations privilégiées, non reproductibles par les concurrents : elles ont été acquises dans le cadre d'une compétition par les mérites.

De plus, l'évolution récente des parts de marché en faveur de certains opérateurs semble liée à l'attractivité tarifaire des nouvelles offres de couplage proposées aux consommateurs, ou à d'autres facteurs comme la qualité de service, et non à l'utilisation croisée de bases de clientèle.

Toutefois, eu égard à la position spécifique de Orange, les juges de la concurrence ont précisé que la mise sur le marché d'offres de convergence par l'opérateur historique présente des risques pour la concurrence, notamment tant que la situation restera bloquée sur le marché mobile. En conséquence, une attention au cas par cas est préconisée.

L'Autorité de la concurrence avance quelques pistes pour améliorer la fluidité des marchés et prévenir les risques de verrouillage. Ces pistes pourraient être adoptées par l'ARCEP. Il s'agirait de prendre des mesures portant sur les durées d'engagements, les conditions de réengagement des clients souscrivant à une offre de couplage, la synchronisation du terme des abonnements aux services haut débit et mobile, la standardisation de certaines fonctionnalités pour en assurer l'interopérabilité, ainsi que la portabilité des services convergents actuels et futurs.

> Texte n° 936

Street View, email et vie privée

Suite à un contrôle dans les locaux de Google, le 26 mai 2010 la CNIL avait mis en demeure la société Google de lui communiquer copie intégrale des données collectées en France par les véhicules "Street View", à partir des bornes Wi-Fi. Le service Street View aurait enregistré des photographies, mais aussi des communications issues des réseaux Wi-Fi non sécurisés (logins, mots de passe, historique de navigation ...), ce qui pourrait constituer selon la CNIL une collecte déloyale de données personnelles.

La société Google a satisfait à la demande de la CNIL, ayant mis à la disposition de cette dernière une liaison dédiée sécurisée pour contrôler les données demandées. Selon les premières conclusions de la CNIL Google a bien enregistré des mots de passe d'accès à des boîtes mail, à l'insu des personnes et Google a enregistré des extraits de contenus de messages électroniques. La CNIL étudie en profondeur les nombreuses données transmises avant de se prononcer plus avant.

Protection des bases de données en ligne

Le site alertegps.com qui référence les radars fixes et mobiles présents sur les routes d'Europe, a obtenu la condamnation d'un site concurrent ayant extrait de façon substantielle des éléments de sa base de données.

Une double protection a été reconnue au site alertegps.com : i) protection par le droit d'auteur : dans sa forme, la base de données alertegps.com est originale en ce qu'elle présente des données actualisées, précises, interactives et vérifiées ; ii) protection complémentaire de l'article L.341-1 du Code de la propriété intellectuelle.

Avant de condamner le site concurrent contrefaisant, le tribunal a précisé que c'est au propriétaire d'une base de données d'apporter la preuve de la contrefaçon, celle-ci pouvant être prouvée par tous moyens.

En l'espèce les mêmes coordonnées fictives ont été retrouvées dans la base de données contrefaisante. Une condamnation de 50 000 euros de dommages et intérêts a été prononcée.

> Décision n° 3605

Protection du fichier clientèle

Dans cette affaire, un ancien salarié de la société Smart & Co avait rejoint sa concurrente (société Multipass) et mis à sa disposition les fichiers clientèle de son ancien employeur. Ces fichiers comportaient notamment un listing détaillé du réseau de distributeurs, des informations confidentielles et sensibles sur Smart & Co et des informations juridiques sur l'exercice de l'activité de chèques cadeaux.

Les juges ont condamné la société Multipass pour concurrence déloyale, à 100.000 € de dommages et intérêts.

> Décision n° 3606

Preuve du référencement fautif

La Cour d'appel de Paris vient de confirmer la relaxe de la société Multipass pour concurrence déloyale à l'encontre de la société Smart & Co. La société Smart & Co. avait constaté que la saisie de ses mots clés (noms commerciaux et noms de domaine) sur des moteurs de recherche générerait l'affichage de liens promotionnels pour le site de sa concurrente (la société Multipass).

Les juges ont conclu que la société Smart & Co n'apportait pas la preuve suffisante de la réservation fautive de mots clés par Multipass. La Cour a précisé que les règles de preuve et de responsabilité civile telles que posées par l'article 1382 du Code civil, ne sauraient être écartées ou modifiées en matière informatique.

Dans ce domaine, l'idéal est de prouver la réservation fautive de mots clés par un concurrent en demandant aux annonceurs copie des contrats conclus en ligne, ces derniers ayant l'obligation de conserver ces documents contractuels.

> Décision n° 3607

Publicité des services de rencontres

La publicité audiovisuelle des services de rencontres ne doit pas seulement respecter des fenêtres horaires spécifiques (22h00 - 6h00) mais également respecter le principe de la dignité humaine posé par l'article 3 du décret du 27 mars 1992.

C'est en ce sens que le CSA s'est prononcé à l'égard de NT1 qui avait diffusé une série de quatorze messages publicitaires pour des services de rencontres réservés aux adultes dont deux "utilisaient un langage indécent et présentant une image dégradante de la femme".

Preuve audiovisuelle

Lorsqu'un film servant de preuve à une infraction est en possession du Procureur de la République et que le demandeur au procès n'a pu le récupérer, les juges ne peuvent écarter des débats cette preuve.

Aucune carence dans l'administration de la preuve ne peut être reprochée au demandeur qui a vainement tenté de récupérer le film qu'il avait transmis au parquet, les juges pouvant eux mêmes demander la restitution dudit film.

> Décision n° 3608

Régulation de la Vidéo à la demande

Le CSA a soumis à consultation publique, un projet de délibération (1) sur la régulation des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD). Concrètement ce texte s'appliquerait aux oeuvres diffusées par voie de vidéo à la demande (Internet, ADSL ...) et de télévision de rattrapage (Catch TV).

Le projet impose aux éditeurs et distributeurs de SMAD :

- de mettre en oeuvre une classification des programmes selon cinq catégories ;

- d'apposer sur les oeuvres et leurs supports promotionnels une signalétique adaptée (pictogramme adapté, la mention « déconseillé aux moins de xx ans » ou, le cas

lors de son attribution par le ministre chargé de la culture) ;

- de réserver un espace dit « zone de confiance » dans leur catalogue, espace permettant aux familles et au jeune public un accès facile aux programmes tous publics ;

- de ne rendre accessibles les programmes gratuits de catégorie IV qu'entre 22 heures 30 et 5 heures du matin ;

- de commercialiser les programmes de catégorie V dans le cadre d'offres payantes spécifiques et accessibles par une rubrique dédiée ;

- de précéder l'accès aux programmes de catégorie V d'un avertissement ;

- de mettre en place un verrouillage technique spécifique aux programmes de catégorie V dès la première utilisation du service (un code comprenant au moins six caractères alphanumériques à l'exception d'une suite de zéro, non visibles à l'écran) ;

- de ne rendre les programmes de catégorie V par abonnement ou forfait accessible qu'entre 22 heures 30 et 5 heures du matin.

De façon plus générale, le CSA pose notamment comme principe que les SMAD doivent respecter l'ordre public et ne pas porter atteinte à la dignité de la personne humaine (programmes consacrés à la représentation de violences et de perversions sexuelles, dégradants pour la personne humaine ou conduisant à son avilissement, programmes d'extrême violence, programmes de violence gratuite...). Les SMAD devront également être accessibles aux personnes sourdes, malentendantes, aveugles ou malvoyantes.

(1) Adopté pour transposer l'article 12 de la directive européenne 2010/13 du 10 mars 2010 : « les services de médias audiovisuels à la demande (...) qui pourraient nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne soient mis à la disposition du public que dans des conditions telles que les mineurs ne puissent normalement entendre ou voir ces services de médias audiovisuels à la demande. »

> Texte n° 937

Publicité clandestine en faveur des animateurs

Une publicité est qualifiée de clandestine lorsque sont présentés des biens, services ou autres marques en dehors des écrans publicitaires et dans les bandes-annonces, avec le résultat de promouvoir. En la matière, l'intention ou la bonne foi de la chaîne ou de la radio n'est pas déterminante pour le CSA.

Comme rappelé par le CSA, une publicité clandestine est aussi constituée lorsque les animateurs d'émissions bénéficient d'une publicité en faveur des sociétés qu'ils détiennent. Dans ce contexte, la CSA a mis en demeure BFM Radio à la suite de la diffusion lors de l'émission *In Vino BFM*, hors écrans publicitaires, d'une publicité pour un restaurant de l'un des chroniqueurs réguliers de l'émission. Cette pratique viole l'article 8 du décret du 6 avril 1987 prohibant la publicité clandestine ainsi qu'avec l'article 3-3 de la convention conclue par BFM Radio.

Télé-réalité sur Internet

La diffusion en direct sur Internet de séquences audiovisuelles d'une émission de télé-réalité est soumise au régime juridique du droit de l'audiovisuel et relève de la compétence du CSA. C'est en ce sens que vient de se prononcer le Conseil sur la diffusion on line des flux de la caméra placée dans l'une des pièces du jeu *Dilemme* programmé sur W9 et produit par la société ALJ Productions.

Le CSA mène une enquête afin de déterminer si les contenus retransmis sont conformes à la protection du jeune public et aux délibérations relatives aux émissions de télé-réalité.

Contrefaçon de vidéogrammes

M.X qui par un réseau de partage de fichiers, avait mis à la disposition des internautes des oeuvres protégées, a été condamné pour contrefaçon de logiciels et vidéogrammes, débit de vidéogrammes contrefaits, complicité de bris de scellés, faux et usage, à quatre mois d'emprisonnement avec sursis et 5 000 euros d'amende.

> Décision n° 3609

Miss France c/ Thierry Ardisson

On se souvient que Thierry Ardisson avait, lors de l'émission "Salut les terriens", injurié l'ancienne Miss France, Valérie Bègue ("quelle histoire quand même, quand je pense que je l'ai reçue sur ce plateau, je ne savais rien du tout pour ces photos, quelle pute hein ! En tout cas moi, elle m'a bien niqué"). L'ancienne Miss France avait alors saisi les tribunaux pour injure publique par un moyen de communication audiovisuelle.

En appel, la nullité de la plainte avait été obtenue, les émissions poursuivies n'ayant pas été clairement identifiées (1).

La Cour de cassation vient de donner gain de cause à Miss France : la plainte déposée énonçait avec précision, outre la qualification et les textes applicables, le propos incriminé, ainsi que les dates et circonstances de sa diffusion, de sorte qu'il ne pouvait exister aucune ambiguïté sur les faits dont les mis en examen avaient à répondre.

(1) Selon l'article 50 de la loi du 29 juillet 1881, l'acte initial de poursuite doit, à peine de nullité, articuler et qualifier les provocations, outrages, diffamations et injures à raison desquels la poursuite est intentée, et indiquer les textes dont l'application est demandée.

> Décision n° 3611

Photographe lié par une transaction

Un photographe salarié d'une agence (Sunset) qui, pour résoudre un litige l'opposant à son employeur, signe un convention de conciliation est tenu par les termes de la convention et peut être privé de tout recours juridictionnel.

Dans cette affaire une clause stipulait expressément que *"dès que le conciliateur aura notifié son avis à chacune des parties concernées, ces dernières disposeront d'un mois pour saisir la juridiction compétente"*. Le salarié n'ayant pas saisi les tribunaux dans les délais, a été jugé irrecevable à agir. L'avis rendu par le conciliateur était, conformément aux prévisions contractuelles, réputé accepté et constituait un accord transactionnel.

> Décision n° 3612

Publicité en ligne mensongère

Il est de jurisprudence établie que l'offre publicitaire doit comporter l'ensemble des informations requises à la promotion du produit et doit se suffire à elle-même en termes de compréhension de son message et de ses références.

Est sanctionné par la publicité mensongère, le fait de diffuser une annonce sur le site google.fr en proposant la livraison gratuite, alors qu'en suivant le lien commercial, le consommateur apprend que les frais de port sont offerts à certaines conditions et pour certains produits seulement.

> Décision n° 3613 et 3614

Premier bilan de la charte alimentaire

Le premier rapport d'application de la Charte visant à promouvoir une alimentation favorable à la santé dans les programmes, a été présenté à la ministre de la santé et publiée par le CSA. Le rapport constate que la charte a été parfaitement appliquée. Le CSA a formulé plusieurs propositions en vue d'accroître l'efficacité de la Charte :

1. Le site mangerbouger pourrait se développer notamment à l'égard des enfants et devenir une référence en matière d'équilibre alimentaire ;

2. Chaque diffuseur pourrait créer un espace dédié sur son site internet, regroupant ses émissions retenues au titre du point 3 de la charte. Les pouvoirs publics pourraient encourager cette mise en oeuvre, notamment grâce à la création d'un label de qualité pour les programmes les plus innovants ;

3. Le secteur audiovisuel pourrait s'impliquer davantage lors de la Semaine du goût ;

4. Les chaînes de télévision en traitant, d'une manière générale, de sujets relatifs à l'agriculture et aux terroirs contribuent déjà indirectement à la valorisation de la charte alimentaire ;

5. La Journée européenne de lutte contre l'obésité devrait être l'occasion de promouvoir, au niveau européen, la charte alimentaire ;

6. Certaines chaînes pourraient mettre leurs programmes à disposition de l'Education nationale ;

7. L'aspect Bouger devrait être mieux mis en valeur lors de la deuxième année de mise en oeuvre de la charte, l'accent ayant plutôt été mis sur l'équilibre alimentaire pendant la première année ;

8. Le Conseil proposera au ministre de la santé et des sports une sélection de programmes éligibles au label PNNS.

> Le Rapport (CSA, pdf) :

http://www.csa.fr/upload/publication/rapport_csa_charte_alim.pdf

Publicité et distribution exclusive

La société chef d'un réseau de distribution sélective est autorisée à mettre fin au contrat d'un distributeur agréé dans le cas où ce dernier ne respecterait pas les modalités de publicité fixées par le Contrat.

En l'espèce, le distributeur avait violé la clause du contrat qui stipulait que « si le distributeur agréé souhaite réaliser des documents ou gadgets publicitaires portant la marque A. sous quelque forme que ce soit, le ou les logos déposés par X. y compris celui propre à son statut de distributeur agréé, il doit obtenir au préalable une autorisation écrite de A. et lui avoir communiqué un descriptif détaillé de ses différents projets en la matière ». La résiliation a été jugée fondée.

> Décision n° 3615

Cession de slogan publicitaire

Dans ce contentieux opposant une agence de communication à son client annonceur, les juges ont rappelé plusieurs principes intéressant les cessions de droits de slogan publicitaire et de charte graphique :

- l'article L. 132-31 du Code de la propriété intellectuelle (1) n'est pas applicable aux relations agences / annonceurs. Ce dernier régit les seuls contrats consentis par l'auteur, personne physique, dans l'exercice de son droit d'exploitation ;

- la cession des droits peut résulter de l'intention des parties. En l'espèce, il s'inférait des pièces versées au débat que, dans l'esprit de l'agence et de l'annonceur, la facturation des prestations de création incluait bien la cession des droits d'exploitation des créations (absence de facturation distincte de la cession de droits) ;

- un slogan publicitaire est pleinement protégeable par le droit d'auteur dès lors qu'il constitue une formulation dans une expression frappante et ramassée destinée à frapper les esprits et dont il n'existe pas d'équivalent antérieur ;

- un slogan refusé par un annonceur reste la propriété de l'agence de communication (celle-ci peut déposer une enveloppe Soleau pour préserver ses droits).

(1) Article applicable au contrat de commande pour la publicité qui stipule que "sans le cas d'une oeuvre de commande utilisée pour la publicité, le contrat entre le producteur et l'auteur entraîne, sauf clause contraire, cession au producteur des droits d'exploitation de l'oeuvre, dès lors que ce contrat précise la rémunération distincte due pour chaque mode d'exploitation de l'oeuvre en fonction notamment de la zone géographique, de la durée de l'exploitation, de l'importance du tirage et de la nature du support."

> Décision n° 3616

Aides d'Etat à France Télévisions

Le Tribunal de première instance des communautés européennes a jugé que l'aide de 150 millions d'euros accordée par l'État français à France Télévisions est compatible avec le droit de l'Union. L'aide en cause avait été accordée pour compenser la suppression de la publicité télévisée sur la télévision publique.

L'aide en question était explicitement et exclusivement destinée à couvrir les coûts du service public de la radiodiffusion assuré par France Télévisions. Les demandeurs à l'annulation, les sociétés M6 et TF1 ont été déboutées de leurs demandes.

> Décision n° 3617

1^{ères} mises en demeure des sites de jeux d'argent

Le CSA a constaté plusieurs violations de la nouvelle délibération du 18 mai 2010 relative aux communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard.

Le Conseil est ainsi intervenu auprès de la chaîne W9, en raison de la diffusion d'une publicité pour le PMU dans un écran interrompant le dessin animé "Les Simpson". Ce programme doit être considéré comme s'adressant aux mineurs. RTL a également été invitée à accompagner systématiquement les opérations de parrainage de certaines émissions par La Française des jeux, d'un message de mise en garde contre la dépendance et le jeu excessif.

Chacunsoncafe.fr condamné pour dénigrement

Le site Internet Chacunsoncafe.fr a été condamné pour avoir qualifié le système concurrent Nespresso d'extrêmement onéreux, que ce soit au regard du coût des machines ou de celui des capsules de café. Le site mettait en avant sa propre offre présentée comme bon marché. Le site avait également reproduit l'image des capsules Nespresso au milieu de grains de café et de dosettes en papier, avec pour titre « Trouvez l'intrus ! ».

Les juges ont conclu au dénigrement notamment en raison des allégations du site qui affirmaient que les capsules Nespresso étaient plus polluantes que les dosettes en papier vendues par le site ainsi que de l'affirmation suivante "faire un café avec de telles machines, c'est un peu comme faire un café au Karcher" (1).

Toutefois, sur l'autre volet de l'affaire, la publicité comparative licite a été admise, les prix et machines indiqués par le site Chacunsoncafe.fr répondaient bien aux conditions de l'article L.121-8 du Code de la consommation.

(1) Selon le tribunal, "*Les attaques ont été menées de façon particulièrement agressive, en recourant à un langage choc et évocateur de nature à marquer les esprits et en répandant des idées fausses*".

> Décision n° 3618

Renault c/ Feu vert

La société Renault a obtenu la condamnation de la société Feu vert pour publicité comparative illicite. Le spot en cause en mentionnant que les prix comparés étaient des prix moyens (1), ne respectaient pas les dispositions de l'article L.121-8 du code de la consommation. Cette présentation comparative est trompeuse et de nature à induire en erreur les consommateurs.

A noter que la société feu Vert a fait appel de cette décision et entend "*pouvoir poursuivre sa campagne d'information en direction des automobilistes sans céder à des pressions qu'il considère inacceptables*".

(1) La méthode de calcul des prix moyens présentée par la Société feu vert reposait sur des constats aléatoires dont la méthodologie n'était pas explicitée devant les juges et dont le résultat n'était pas vérifiable

> Décision n° 3619

Groupe Vuitton, Gucci c/ M.X.

Concernant une saisie en douanes de marchandises contrefaisantes de produits Vuitton et Gucci, le contrefacteur n'a pu échapper au délit aux motifs que les logos et dessins même proches des originaux ne pouvant être confondus avec ceux d'une marque prestigieuse par un consommateur moyennement averti. Les juges se doivent de rechercher si l'impression d'ensemble produite par les signes susceptible de constituer l'imitation ne créait pas un risque de confusion dans l'esprit d'un consommateur moyennement attentif.

> Décision n° 3622

Protection des inventions

Au sens du Code de la propriété intellectuelle, l'homme du métier est celui qui possède les connaissances normales de la technique en cause et est capable, à l'aide de ses seules connaissances professionnelles, de concevoir la solution du problème que propose de résoudre l'invention.

L'appartenance de deux brevets à une même classe de la classification internationale n'implique pas qu'ils relèvent concrètement du même domaine technique.

> Décision n° 3621

Free c/ Free Girl

La société Free, qui bénéficie d'une notoriété certaine dans le domaine de la mode a obtenu la nullité du dépôt de la marque "Free Girl" déposée par la société Sporazur Morris Sportswear en raison du risque de confusion. Le terme commun "Free" ressort particulièrement dans la marque "Free Girl", tant en raison de sa position d'attaque qu'en raison de sa prononciation en une seule syllabe. L'adjonction du terme "girl" ne lui fait pas perdre sa signification propre.

> Décision n° 3623

Tolérance d'une marque voisine

Si la tolérance d'une marque voisine proche de celle du titulaire de la marque originale peut être prise en compte pour établir l'absence de contrefaçon, la simple publication de l'enregistrement de la marque voisine au Bulletin officiel de la propriété industrielle ne suffit pas à établir la tolérance du propriétaire de la marque première.

> Décision n° 3624

Marque et raison sociale de l'entreprise

Il est acquis que la réparation des préjudices de contrefaçon et concurrence déloyale ne peuvent être cumulés que si le titulaire de la marque contrefaite apporte la preuve de faits fautifs distincts du délit de contrefaçon.

C'est le cas lorsque le contrefacteur créer un risque de confusion dans l'esprit du public en commercialisant des articles sous une marque qui est aussi la dénomination sociale de la société du déposant de la marque originale (faute par imitation de la raison sociale).

> Décision n° 3625

Protection d'un jeu de société

Un jeu de société est pleinement protégeable par les droits d'auteur s'il porte l'empreinte d'un effort créatif de ses créateurs. La date de création du jeu peut être prouvée par le dépôt d'enveloppes Soleau.

Dans cette affaire, le jeu en cause avait été contrefait par des éditeurs concurrents (le jeu était un ensemble constitué par des cartes à jouer accompagnées d'un totem en bois sculpté).

> Décision n° 3626

Indemnisation des auteurs

Lorsque des auteurs cèdent à un éditeur le droit exclusif de reproduire et de représenter dans le monde entier et en toute langue, leur oeuvre, en cas de contrefaçon seul l'éditeur peut obtenir réparation du préjudice lié à la perte de chiffre d'affaires tiré de l'exploitation de l'oeuvre (les auteurs n'étant plus titulaires des droits d'exploitation sur l'oeuvre).

> Décision n° 3620

Back catalog

Ensemble des œuvres d'un artiste ou d'un groupe, à l'exclusion des productions les plus récentes.

Cameo appearance

Brève apparition d'une célébrité dans un film ou une émission de télévision.

Déposant (brevet)

La personne inscrite dans les dossiers de l'office comme étant, selon la législation applicable, la personne qui demande le brevet ou une autre personne qui dépose la demande ou poursuit la procédure y relative.

Digital audio copied recording

Reproduction in a digital recording format of a digital musical recording, whether that reproduction is made directly from another digital musical recording or indirectly from a transmission.

Digital audio interface device

Any machine or device that is designed specifically to communicate digital audio information and related interface data to a digital audio recording device through a non professional interface.

Digital audio recording device

Any machine or device of a type commonly distributed to individuals for use by individuals, whether or not included with or as part of some other machine or device, the digital recording function of which is designed or marketed for the primary purpose of, and that is capable of, making a digital audio copied recording for private use, except for i) professional model products, and ii) dictation machines, answering machines, and other audio recording equipment that is designed and marketed primarily for the creation of sound

recordings resulting from the fixation of nonmusical sounds.

Fan edit

Version d'une œuvre audiovisuelle ou musicale tronquée ou modifiée par des admirateurs, à l'insu de ses auteurs.

Grid

Réseau constitué d'un grand nombre d'ordinateurs interconnectés dont les ressources sont exploitées de façon à disposer, à moindre coût, d'une capacité de traitement importante. 1. Chaque ordinateur effectue séparément les traitements qui lui sont demandés par un serveur et renvoie les résultats qui sont intégrés à d'autres. Les ordinateurs peuvent être reliés au moyen de l'internet ou appartenir au réseau d'un même organisme, d'une même entreprise. 2. On trouve aussi le terme « grille de calcul ». 3. L'exploitation d'une grille informatique est désignée par le terme « informatique en grille » (en anglais : grid computing ou distributed computing).

Quadruple play

Service combinant l'accès à l'internet, à la téléphonie fixe et mobile et à la télévision par l'intermédiaire d'un boîtier multiservice.

Wizard

Programme informatique d'aide intégré à un logiciel, qui guide l'utilisateur dans l'exécution de certaines tâches.

Téléchargez depuis votre espace abonnés, (rubrique « Contrats / Synthèses »), les nouveaux contrats du mois :

- Chartre de médiation (communications électroniques)

Chartre appliquée entre les fournisseurs de services de communications électroniques et leurs abonnés dans le cadre de la résolution amiable d'un litige. La procédure de médiation mise en place par la Chartre et gratuite et facultative.

- Saisine du Médiateur des communications électroniques

Formulaire de saisine du Médiateur des communications électroniques à compléter par l'abonné en litige avec un fournisseur de services de communications électroniques.

- Publicity Agreement (Artist / Publicist)

Contrat (en anglais) conclu entre un artiste et une agence de communication ou un publicitaire portant mandat des relations presse de l'artiste.

Suspension d'un accès Internet pour Spamming ?

Un fournisseur d'accès Internet est en droit de résilier le contrat de son abonné lorsque ce dernier a procédé à des envois massifs de courriers électroniques commerciaux. Toutefois, la suspension de l'accès, prévue par les Conditions Générales de Vente des fournisseurs d'accès, ne peut intervenir qu'après avoir alerté l'abonné (appel téléphonique ou courrier préalable). La preuve de la mise en demeure, qui peut être faite par courrier électronique, incombe au fournisseur d'accès.

Dans une affaire récente, France Télécom n'a pas obtenu gain de cause dans un procès fait à son encontre par M.X. qui s'était vu suspendre sa ligne d'accès. En dépit de la clause de l'opérateur stipulant que « *France Télécom se réserve le droit de suspendre de plein droit le service, sans préavis ni indemnité, compte tenu de la gravité des faits, dans les cas où les utilisateurs d'Internet signalent que le client ne respecte pas la Nétiquette ou fait usage du service d'accès à Internet de nature à porter préjudice aux tiers, ou qui serait contraire aux bonnes mœurs ou à l'ordre public* », la preuve de la mise en demeure adressée à l'abonné n'a pas été rapportée. Selon les juges, les emails envoyés à l'abonné ne comportaient pas son adresse IP ni aucune autre information permettant de l'identifier comme l'expéditeur des emails litigieux.

> Décision n° 3627

Rediffusion d'une fausse information

La rediffusion d'une fausse information peut être sanctionnée sur le fondement de l'article 1382 du Code civil. Dans une affaire déjà ancienne, la chaîne M6 avait faussement présenté une personne comme l'architecte d'un immeuble. Le cabinet d'architectes auteur du bâtiment avait alors poursuivi la chaîne de télévision. Les juges d'appel avaient considéré que si la mention " architecte du bâtiment " apposée sous les images de M.Y. était erronée, cette méprise avait été commise de bonne foi et ne saurait constituer une faute à la charge de M6.

Cette position a été clairement censurée par la Cour de cassation : la rediffusion, en connaissance de cause, d'une information inexacte sur l'oeuvre d'un architecte est constitutive d'une faute, au sens de l'article 1382 du Code civil. A noter que les juges suprêmes admettent la bonne foi en la matière, la fausse information (même en cas de doute) doit être connue du diffuseur.

> Décision n° 3610

Installation des antennes de téléphonie mobile

L'installation d'une antenne de téléphonie mobile est soumise à une double autorisation i) au titre du code de l'urbanisme et ii) au titre du code des postes et des communications électroniques.

Sur le terrain de l'urbanisme, les antennes émettrices ou réceptrices, si elles sont visibles de l'extérieur, sont soumises aux mêmes régimes d'autorisation que l'ensemble des pylônes, celles qui modifient l'aspect d'un immeuble existant sont soumises au régime de la déclaration préalable (art. R. 421-7 du code de l'urbanisme), celles qui sont posées directement au sol sont soumises à déclaration préalable si elles dépassent 12 mètres de haut ou si elles nécessitent la construction d'un local technique de 2 à 20 m² et à un permis de construire si elles nécessitent la construction d'un local technique supérieur à 20 m² (art. R. 421-9 et R. 421-2). Dans tous les cas, les règles du plan local d'urbanisme (art. L. 421-8) doivent être respectées et la théorie du trouble anormal de voisinage peut être appliquée par les juges en cas de saisine.

Sur le terrain de la communication électronique, une déclaration préalable auprès de l'ARCEP doit être établie. Cette dernière, avec l'Agence nationale des fréquences, contrôlera notamment si les valeurs limites d'exposition du public aux champs électromagnétiques (décret n° 2002-775 du 3 mai 2002) sont bien respectées. L'installation d'une antenne sur un terrain privé est soumise à une autorisation municipale.

Saisi d'une question parlementaire, le ministre de l'environnement a fait savoir qu'aucune modification de ce régime n'est prévue. En particulier, l'application du régime du permis de construire n'apporterait aucun avantage supplémentaire en termes d'usage et d'occupation du sol. Toutefois, une réflexion est menée sur « *les conditions dans lesquelles la concertation préalable à l'installation d'antennes-relais de téléphonie mobile pourrait être améliorée* ».



Uplex.fr, + 5 000 Contrats de qualité professionnelle en ligne



Uplex.fr est un nouveau site qui vous propose + de **5 000 contrats** et actes juridiques de qualité professionnelle rédigés par des **avocats** et des **juristes** spécialisés. Notre valeur ajoutée : mises à jour gratuites, notices explicatives, + 20 secteurs d'activité couverts, support téléphonique en -4 heures. Toute votre documentation juridique est sur Uplex.fr ...

BON DE COMMANDE – 2010/2011

Raison sociale:
 Nom:
 Prénom :
 E-mail:
 Fonction:.....
 Adresse de facturation :
 Code postal:.....
 Ville :
 Tél. :
 Fax :
 Commentaires.....

Plus d'infos ?

Contactez-nous :
 > Par **téléphone** : 01.44..01.52.51
 > Par **email** : info@uplex.fr
 > Par **courrier** :
 Uplex
 4 rue Froissart
 75003 Paris

	Prix € ht	Prix € ttc
<p><input type="radio"/> Offre spéciale Actoba.com + Forfait Uplex (40 Contrats / an)</p> <p>Sélection de vos contrats dans la base de données Uplex.fr (+ 5 000 contrats et documents standards) / Réception automatique des mises à jour / Forfait reportable d'année en année / Notice explicative avec chaque document / Support téléphonique et par email / Service My Uplex</p>	<p>668 €</p>	<p>799 €</p>

Mode de paiement

- Chèque bancaire ou postal à l'ordre de UPLEX
- Virement bancaire (Banque Postale - RIB 20041 00001 1860640R020 62)
- Paiement sécurisé en ligne sur www.uplex.fr

Merci d'adresser votre Bon de commande à :
 UPLEX – Abonnements
 4 rue Froissart
 75003 Paris

Date, cachet / signature :

TVA incluse (19,6 % sur support électronique). L'abonnement couvre une période d'un an et se renouvelle par tacite reconduction. Conformément à la loi Informatique et Libertés 78-17 du 06/01/78, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification pour toute information vous concernant. Ce droit s'exerce en adressant un courrier électronique à info@uplex.fr