

12 Contrats du mois avec Uplex.fr



+ 5 000 contrats en ligne sur www.uplex.fr
(* Sur abonnement Uplex)

- Contrat de coproduction de DVD musical
- Contrat de distribution de DVD
- Contrat de numérisation
- Cahier des charges d'un sondage (*)
- Conditions générales de vente entre professionnels (*)
- Certificat d'irrecouvrabilité (*)

13 Questions du mois

- Contrat des sites de vente en ligne de photographies
- Elections électroniques des délégués du personnel
- Publicité de l'alcool : les supports autorisés

16 Fiches juridiques (Guide en ligne)

- La rupture abusive de relations commerciales
- Valeur du silence dans les relations contractuelles
- L'accord d'intéressement des salariés
- Les affichages obligatoires en entreprise
- La profession d'agent artistique

ACTUALITES JURIDIQUES

1 Communication électronique

- Obligation d'information de l'opérateur
- Fraude au transfert d'appel gratuit
- Nullité d'un contrat de conception de site Internet
- Indemnisation d'une Webagency
- PV de réception de site Internet
- Contrat de conception de site internet
- Validité d'un constat d'huissier
- Pas de paiement, pas de site Internet
- Validité des emails de mise en garde
- Cahier des charges : le client responsable

5 Audiovisuel & Cinéma

- Contrat de distribution de DVD
- Protection d'un pilote d'émission
- Pas de protection pour un concept de télé-réalité
- Aides au cinéma : rejet du recours de TF1
- Sanctions des dirigeants de chaînes TV
- Propriété du master en cas de coproduction
- Action des coauteurs d'un documentaire
- Responsabilité du producteur exécutif

7 Publicité / Presse / Image

- Image des personnes inculpées
- Droit moral du photographe
- Photographies de stars sur Internet
- Image des enfants des stars
- Publicité pharmaceutique négative
- Protection d'un logo par enveloppe Soleau
- Contrefaçon de visuels publicitaires
- Référencement abusif sur les Pages Jaunes
- Affaire Dati c/ Closer
- Contrefaçon d'articles de presse

10 Propriété Intellectuelle

- Nullité d'une marque
- Comment prouver l'usage sérieux d'une marque ?
- Différences insignifiantes entre marques
- Usage promotionnel du nom d'autrui
- Procédure probatoire devant l'OHMI
- Droit de l'auteur d'une marque
- Action en contrefaçon par le licencié

Obligation d'information de l'opérateur

La clarté des stipulations contractuelles liant un opérateur de téléphonie à l'abonné ne suffit pas à démontrer que l'opérateur s'est acquitté, envers son abonné, de ses obligations d'information et de conseil.

Toutefois, le fait d'avoir soumis à l'abonné des conditions de vente complémentaires dites "Brochure Tarifaire Service Téléphonique Optionnel" suffit à informer de façon suffisante l'abonné sur ses obligations.

> Décision n° 3812

Fraude au transfert d'appel gratuit

Le transfert d'appels gratuit offert par un opérateur à son abonné n'autorise pas ce dernier à transférer les appels dirigés vers un poste situé à l'étranger ou dans les DOM TOM, de façon à bénéficier de l'illimité en appelant lui-même, depuis un autre poste fixe situé en métropole, son propre numéro. L'opération consistant à simuler aux yeux de l'opérateur un simple appel local, en créant une passerelle de communication avec des postes situés hors France métropolitaine, ne relève pas de l'usage loyal et 'en bon père de famille' que l'abonné s'était engagé à faire.

Ce comportement déloyal de l'abonné justifie que l'opérateur le facture rétroactivement des coûts réels de communication passées.

> Décision n° 3813

Nullité d'un contrat de conception de site Internet

Seules les personnes physiques bénéficient des dispositions protectrices du Code de la consommation relatives au démarchage. Ces dispositions ne bénéficient pas aux personnes morales (parmi les dispositions légales protectrices en cas de démarchage figurent la faculté pour le client de demander la nullité du contrat si n'y figure pas la faculté de se dédire dans un délai déterminé).



Le démarchage est le fait de se rendre au domicile d'une personne physique, à sa résidence ou à son lieu de travail, même à sa demande, afin de lui proposer l'achat, la vente, la location, la location-vente ou la location avec option d'achat de biens ou la fourniture de services. Le démarchage est encadré par les articles L 121-22 à L 121-33 du Code de la consommation.

> Décision n° 3811

Indemnisation d'une Webagency

En cas de résiliation d'un contrat de conception de site Internet, prévoyant un paiement de loyers mensuels, en cas de résiliation du contrat aux torts du client, le prestataire ne peut exiger le paiement de tous les loyers à échoir à titre d'indemnité (1). Le prestataire, pour percevoir une indemnité, a l'obligation de prouver la réalité de son préjudice.



Un contrat de conception de site Internet doit toujours prévoir une clause indemnitaire en cas de faute contractuelle (notamment un défaut de paiement du client).

Cette clause peut être rédigée de la façon suivante : *"Le prestataire a la faculté, en cas de défaut de paiement par le client, de résilier le contrat. La résiliation prend effet 8 jours après la réception d'une mise en demeure par courrier recommandé avec accusé de réception, demeurée infructueuse.*

A titre d'indemnité contractuelle de résiliation anticipée et pour compenser le préjudice en résultant, le client devra payer, dès la date de résiliation effective, une pénalité de ... euros".

> Décision n° 3810

PV de réception de site Internet

Dès lors qu'une société a signé un procès verbal de réception d'un site Internet livré par un prestataire, celle-ci ne peut revenir sur son engagement et refuser la mise en place définitive du site aux motifs qu'elle n'aurait pas vu que le contrat la liait pour une durée excessive (quatre ans).

> Décision n° 3807

Contrat de conception de site internet

Un contrat de conception de site Internet ne constitue pas un contrat de vente, mais un contrat d'entreprise en vertu duquel un prestataire s'engage à fournir à un client des prestations de services informatiques. Un tel contrat comporte notamment à la charge du maître de l'ouvrage (client), tenu d'exécuter le contrat de bonne foi, une obligation de coopération, et à la charge du fournisseur (le prestataire), une obligation de moyens de réaliser la prestation intellectuelle convenue dans le délai prévu. Il appartient au maître de l'ouvrage, qui invoque la responsabilité du fournisseur, de rapporter la preuve de fautes commises par ce dernier.



La seule responsabilité d'un concepteur de site Internet n'est pas engagée lorsque les retards dans la livraison du site sont dus à des demandes de modifications répétées, tardives et parfois contradictoires du client (modifications non prévues dans le bon de commande initial). Le juge évalue les dommages et intérêts selon les fautes de chaque partie.

> Décision n° 3806

Validité d'un constat d'huissier

Concernant un constat d'huissier portant sur un site Internet, les juges ont rappelé que le constat n'était pas valide dès lors qu'il a été réalisé exclusivement au moyen de l'ordinateur localisé au siège social de la société du client de l'huissier en charge.

Dans cette hypothèse, il n'existe pas de garantie de fiabilité des données informatiques recueillies. Le constat a été écarté des pièces probatoires.

> Décision n° 3805

Pas de paiement, pas de site Internet

Un prestataire Internet est en droit d'exercer un droit de rétention sur la livraison d'un site Internet (1) et même sur la fourniture de données techniques indispensables au transfert du nom de domaine et de l'hébergement du site, si son client ne lui a pas payé ses factures en attente de règlement.



En application de l'article 2286 du Code civil, peut toujours se prévaloir d'un droit de rétention sur la chose, celui à qui la chose a été remise jusqu'au paiement de sa créance mais aussi celui dont la créance impayée résulte du contrat qui l'oblige à la livrer.

> Décision n° 3804

Validité des emails de mise en garde

L'AFDEL est en droit d'adresser un email de mise en garde à ses adhérents pour dénoncer certaines pratiques de démarchages d'une société présentant ses offres commerciales (assurances) comme recommandées par l'AFDEL. L'AFDEL pouvait citer le nom de l'expéditeur et de la société concernée dès lors qu'elle utilise le conditionnel et fait preuve d'une certaine prudence dans l'expression de son avertissement (1).

(1) L'email était ainsi rédigé : "Chers adhérents, selon les informations qui nous sont parvenues, un courtier d'assurance démarcherait actuellement nos membres en se prévalant d'un mandat AFDEL : M. B... de la société C... Nous tenons à vous préciser que ce dernier n'est nullement mandaté par nos soins et qu'en outre il ne dispose pas de la possibilité de commercialiser les contrats RC Professionnelle et RC Dirigeants réservés aux membres de l'AFDEL. Si vous avez fait l'objet d'un tel démarchage, qui plus est, présenté au nom de l'AFDEL, merci de veiller à nous le préciser en retour. Pour rappel, les contrats d'assurance "adhérents AFDEL" sont exclusivement commercialisés par le courtier mandaté par l'AFDEL : M. Christophe G. Je vous prie de bien vouloir excuser ces désagréments indépendants de notre volonté."

> Décision n° 3803

Cahier des charges : le client responsable

Dans le cadre de la réalisation d'un site Internet, les juges suprêmes ont retenu la responsabilité contractuelle du client. Ce dernier avait insuffisamment renseigné le prestataire sur ses besoins dans le cahier des charges et a exprimé des besoins non identifiés ou répertoriés à l'origine.

Les demandes de modifications par le client ont entraîné un décalage global, fonctionnel et technique, entre le logiciel commandé et le logiciel en cours de production, ce qui expliquait les dysfonctionnements qui ont suivi. Les demandes de modification des spécifications techniques ne pouvait être attribuée à un défaut de conseil du prestataire.

> Décision n° 3802

Contrat de distribution de DVD

Avant de signer un contrat de distribution de DVD musicaux, il convient, pour le producteur, d'obtenir au préalable, une cession définitive de droits des éditeurs de musique concernés (une lettre d'intention) ou alors faire figurer au contrat de distribution une clause suspensive. Le cas échéant, si le projet n'aboutit pas pour cause de cession de droits refusée par les éditeurs, le producteur peut être condamné sur l'initiative du distributeur.

> Décision n° 3814

Protection d'un pilote d'émission

Lorsqu'un pilote d'émission de télé-réalité a été créé aux fins de présentation à une chaîne, il peut bénéficier d'une protection par le droit d'auteur, s'il est original. Le pilote peut également bénéficier d'une protection par la concurrence déloyale si la chaîne qui s'est montrée intéressée par le concept laisse croire à l'auteur qu'il participerait au projet en qualité de coproducteur de l'émission. Ce comportement déloyal (1) a pour effet d'empêcher l'auteur de démarcher d'autres chaînes pour leur proposer son concept.

> Décision n° 3815

Pas de protection pour un concept de télé-réalité

Les formats d'oeuvre audiovisuelle ne sont pas des oeuvres audiovisuelles mais peuvent être protégés par le droit d'auteur lorsqu'ils sont suffisamment précis et qu'ils présentent une structure permettant la répétition. Pour être protégeables, les formats d'émission doivent notamment comprendre l'idée, le titre, la configuration du programme télévisé, la structure et l'enchaînement de l'émission ou des émissions qui composeront la série télévisuelle.

Toutefois, aucune originalité (et donc de protection par le droit d'auteur), ne peut être accordée à un concept d'émission proposant de suivre dans les villes de France, un concours de mannequin ouvert au public sans aucun casting préalable. Ce concept étant pour les juges banal et ne portant pas l'empreinte de la personnalité des auteurs.

> Décision n° 3816

Aides au cinéma : rejet du recours de TF1

Le régime français de soutien à la production cinématographique et audiovisuelle a été approuvé par la Commission européenne à plusieurs reprises (1992, 1998).

Par décision du 22 mars 2006, la Commission a également déclaré compatibles avec le marché commun les nouvelles mesures de soutien financier accordées par l'intermédiaire du CNC dans la production cinématographique et audiovisuelle en France. Les nouvelles obligations d'investissement adoptées n'impliquent pas de ressources d'État et ne constituent donc pas des aides d'État illégales.

> Décision n° 3817

Sanctions des dirigeants de chaînes TV

En cas de délits de presse ou d'atteintes à la vie privée et autres droits de la personnalité au cours des émissions audiovisuelles, une loi ne peut prévoir de sanctionner les actionnaires de la chaîne (1). Ce type de sanction a un effet dissuasif sur les investisseurs et affecte leur accès au marché des participations dans les sociétés (atteinte aux principes de liberté d'établissement et de libre circulation des capitaux).

(1) Dans l'affaire soumise a été dénoncée, le fait pour la loi grecque de sanctionner non seulement les sociétés mais aussi les actionnaires qui détiennent plus de 2,5% des actions de l'éditeur du service audiovisuel.

> Décision n° 3818

Propriété du master en cas de coproduction

La seule qualité de coproducteur ne donne pas nécessairement droit à disposer des éléments corporels du film coproduit. Le sort de ces éléments matériels et notamment du master doit être régi par le contrat de coproduction.

Dans cette affaire, les juges ont écarté le droit pour l'un des coproducteur à disposer du master en application d'une clause attribuant tous pouvoirs au producteur délégué : *"la commercialisation de l'oeuvre audiovisuelle relevant de la responsabilité exclusive du producteur délégué, seul ce dernier pourra ordonner le tirage du matériel de l'oeuvre audiovisuelle et la mise à disposition de tout ou partie de ce matériel, ainsi que de consentir à la délivrance d'autorisations de tirage à des tiers pour les besoins de l'exploitation"*.

> Décision n° 3819

Action des coauteurs d'un documentaire

Le coauteur du scénario d'un documentaire ne peut poursuivre le producteur s'il n'a pas mis en cause l'ensemble des coauteurs du documentaire (réalisateur ...). Cette action individuelle est irrecevable en application des dispositions de l'article L 113-3 du Code de la Propriété Intellectuelle.

> Décision n° 3820

Responsabilité du producteur exécutif

Le producteur exécutif est un prestataire technique dont la responsabilité ne peut être engagée en cas de contrefaçon de l'oeuvre produite (seul le producteur peut être poursuivi).

> Décision n° 3821

Image des personnes inculpées

L'article 35 ter de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse réprime la diffusion de l'image d'une personne qui fait l'objet d'une procédure pénale sans qu'un jugement définitif ne soit intervenu contre elle, image *"faisant apparaître, soit que cette personne porte des menottes ou entraves, soit qu'elle est placée en détention provisoire"*.

Rien ne justifie que soit rendue possible l'identification d'un individu arrêté et soupçonné d'un délit. En effet, une telle révélation n'ajoute rien, à l'information du public sur un sujet d'intérêt général, qui ne nécessite pas la mise en cause d'une personne précise et identifiable (atteinte au droit à l'image).



Réflexe juridique

En application de l'article 803 du Code de procédure pénale, nul ne peut être soumis au port des menottes ou des entraves que s'il est considéré soit comme dangereux pour autrui ou pour lui-même, soit comme susceptible de tenter de prendre la fuite. Dans ces deux hypothèses, toutes mesures utiles doivent être prises, dans les conditions compatibles avec les exigences de sécurité, pour éviter qu'une personne menottée ou entravée soit photographiée ou fasse l'objet d'un enregistrement audiovisuel.

> Décision n° 3822

Droit moral du photographe

Constitue une violation du droit moral du photographe, la reproduction par un éditeur de ses photographies en noir et blanc, petit format et dans une qualité très médiocre, résultant d'un procédé de scanning.

En revanche ne constitue pas une violation du droit moral le fait de mal orthographier le nom du photographe, dès lors qu'il s'agit d'une erreur d'orthographe purement matérielle de la part de l'éditeur.



Fiche pratique

Le droit moral de l'auteur

> Décision n° 3823

Photographies de stars sur Internet

Un site Internet (purepeople.com) qui reproduit le reportage photographique commandé à un photographe par un éditeur de presse (photographies de Monica Belucci par M. Ferri) s'expose à une condamnation non seulement pour contrefaçon (violation des droits d'auteur) mais aussi pour violation de droit moral dès lors que le nom du photographe n'est pas mentionné et que les photographies ont été recadrées et qu'elles ont de médiocre qualité (1).

Dans cette affaire, le photographe a obtenu 15.000 € pour son préjudice moral et 3.000 € par photographie reproduite.

(1) Atteinte à la destination des clichés qui étaient réservés à un calendrier de prestige dans un grand magazine.

> Décision n° 3824

Image des enfants des stars

Dans toutes les situations et même au cours d'évènements publics (tribune de Roland Garros), les enfants ont droit au respect de leur image. Les enfants de personnalités doivent avoir la possibilité d'accompagner leurs parents sans que leur photographie soit ultérieurement publiée dans la presse.

> Décision n° 3825

Publicité pharmaceutique négative

Une caisse d'assurance maladie ne commet pas de faute engageant sa responsabilité lorsqu'elle diffuse aux professionnels de santé un bulletin d'information comportant des informations à caractère médical sur la prescription de certaines spécialités pharmaceutiques (citation de marques et de médicaments ou prescription de tel médicament par préférence à un autre).

L'article L. 162-1-11 du code de la sécurité sociale confère aux organismes gestionnaires des régimes obligatoires de base de l'assurance maladie une mission générale d'information des assurés sociaux. L'article L. 227-1 du même code insère des objectifs liés à l'amélioration de la qualité du service de santé aux usagers et permet aux caisses d'assurance d'informer librement les professionnels de santé.

> Décision n° 3826

Protection d'un logo par enveloppe Soleau

Comme rappelé régulièrement par les juges, l'enveloppe Soleau constitue un moyen de preuve d'une date de création mais ne confère aucun droit privatif notamment au titre des dispositions relatives au droit des dessins et modèles (dans l'affaire soumise l'enveloppe Soleau contenait un logo).

> Décision n° 3827

Contrefaçon de visuels publicitaires

La société LA REDOUTE a bien commis des agissements parasitaires en utilisant pour la promotion de son nouveau service de ventes privées sur son site internet des éléments s'inspirant très largement des publicités de son département joaillerie et faisant directement référence à l'image de luxe de la maison DIOR.

Les ressemblances entre les visuels sont patentes et ne peuvent résulter du hasard. Une telle utilisation donne à la seconde publicité une connotation évocatrice de la première dont elle est directement tirée.

Réflexe juridique

Toujours prévoir dans les contrats d'agence de communication ou de commande de visuels publicitaires, une clause de garantie d'éviction afin d'être couvert en cas de contrefaçon.

> Décision n° 3828

Fiche pratique

La garantie d'éviction

Référencement abusif sur les Pages Jaunes

La technique consistant à se référencer sur les pages jaunes et blanches avec une dénomination permettant de se retrouver en tête des résultats de recherche (termes commençant par AA ex : Aabam Antiquités) n'a plus lieu d'être.

La société Pages Jaunes est en droit d'instaurer des règles nouvelles (1) afin d'empêcher ces pratiques abusives entravant la concurrence et peut interdire toute dénomination constituée d'une succession de lettres A et B, à l'exception des noms patronymiques.

(1) Même lorsque l'annonceur a déposé une marque

> Décision n° 3829

Affaire Dati c/ Closer

M.P a poursuivi le magazine Closer pour des photographies prises de lui en compagnie de Rachida Dati, accompagnées du titre "Et si c'était lui ?".

L'atteinte à la vie privée de M. P a été jugée constituée en raison de l'usage de termes tels que "amoureux, dulcinée, romance, tendresse, ensemble, dîner aux chandelles etc.", qui font état de la vie sentimentale des intéressés et non pas de relations professionnelles. De la même façon, les clichés, dont deux sont manifestement pris au téléobjectif, portent atteinte au droit à l'image de M.P

> Décision n° 3830

Contrefaçon d'articles de presse

Dans cette affaire, des journalistes des Echos ont obtenu la condamnation pour contrefaçon d'articles de presse, des coauteurs d'un ouvrage portant sur "Les caisses noires du patronat".

Les juges ont ainsi eu l'opportunité de préciser la définition d'un article de presse original : seuls sont protégeables les articles des journalistes qui révèlent dans leur composition ou dans leur expression la marque de l'empreinte de la personnalité de leur auteur, celle-ci résidant dans l'originalité du commentaire ou dans la forme littéraire.

La composition d'une oeuvre écrite est formée de l'enchaînement des idées, de leur articulation et leur agencement.

L'originalité d'un article de presse peut ainsi être caractérisée par le traitement personnel d'une question, dans la façon de l'aborder et donc dans les choix arbitraires de la présentation des informations brutes qui ne sont elles-mêmes pas objets de droit.

L'expression, se caractérise par le choix des mots, des tournures grammaticales, de la ponctuation ou de la syntaxe.

> Décision n° 3831

Comment prouver l'usage sérieux d'une marque ?

La preuve de l'exploitation sérieuse d'une marque est libre et peut être apportée par tous moyens et notamment par :

- des factures de supports d'impression sur lesquels figurent la marque ;
- des factures de packaging et emballages ;
- des ordres d'insertion publicitaire ;
- documents publicitaires ;
- site internet de présentation.



Les factures et documents de preuve doivent impérativement comporter une date certaine pour être jugés recevables par les tribunaux.

> Décision n° 3808

Nullité d'une marque

Doit être annulée pour défaut de caractère distinctif la marque DERM O ESTHETIQUE en ce qu'elle désigne les produits de beauté et les soins de beauté et méthodes particulières pour les administrer. La fait d'ajouter son nom de famille à une marque non distinctive ne modifie pas la nullité encourue.



En application de l'article L. 714-3 du Code de la propriété intellectuelle, l'annulation d'une marque prononcée par décision de justice a un effet absolu et rétroactif. Les droits privatifs du déposant d'une marque nulle s'en trouvent éteints, et notamment l'action en contrefaçon formée par lui.

> Décision n° 3809

Différences insignifiantes entre marques

Dans cette affaire concernant la marque Squadra, les juges ont rappelé le principe rappelé par les juges européens selon lequel un signe est identique à la marque s'il reproduit, sans modification ni ajout, tous les éléments constituant la marque ou si, considéré dans son ensemble, il recèle des différences si insignifiantes qu'elles peuvent passer inaperçues aux yeux du consommateur moyen. En l'espèce, les différences entre les marques en cause étaient flagrantes.

(1) CJCE, arrêt "Arthur et Félicie" du 20 mars 2003

> Décision n° 3832

Usage promotionnel du nom d'autrui

L'utilisation du nom d'autrui à des fins commerciales suppose que l'utilisation de ce nom soit faite de telle sorte que le public pense que le tiers nommé ait soit participé soit donné son aval à l'activité commerciale ou à la promotion de celle-ci.

En l'espèce, l'emploi du terme "hommage à" suivi du nom d'un artiste connu écarte tout risque d'amalgame dans l'esprit du public.

> Décision n° 3833

Procédure probatoire devant l'OHMI

Dans l'affaire relative à la protection de la marque "Budweiser", les juges européens ont considéré que la société Budejovický Budvar, qui s'opposait à cet enregistrement déposé par la brasserie américaine Anheuser-Buschpar, n'était pas tenue de fournir d'office à l'OHMI la preuve du renouvellement de sa marque antérieure identique pendant la période impartie pour produire les éléments de preuve à l'appui de son opposition (sa marque avait expiré pendant la procédure).

Les nouvelles règles relatives à la production des preuves, entrées en vigueur en 2005, et prévoyant désormais une obligation explicite pour l'opposant à un dépôt de marque de produire la preuve du renouvellement de sa marque antérieure, ne peuvent être appliquées de manière rétroactive à l'affaire soumise.

> Décision n° 3834

Droit de l'auteur d'une marque

Mme B, en pourparlers avec un tiers sur un partenariat portant sur le développement de produits cosmétiques, a proposé à ce dernier un nom de marque à déposer en France (la marque ayant déjà été déposée par elle en Suisse). Le tiers aurait fait déposer en France, par une personne tierce, la marque proposée par Mme B.

Mme B estimant ce dépôt frauduleux a poursuivi avec succès le tiers en nullité du dépôt. Mme B a obtenu gain de cause, le tiers était averti de l'existence de la marque de Mme B et avait fait réaliser le dépôt en connaissance de cause.

> Décision n° 3835

Action en contrefaçon par le licencié

En application de l'article L.615-2 du Code de la Propriété Intellectuelle, l'action en contrefaçon de brevet est exercée par le propriétaire du brevet.

Toutefois, le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation peut, sauf stipulation contraire du contrat de licence, exercer l'action en contrefaçon si, après une mise en demeure, le propriétaire n'exerce pas cette action. Dans tous les cas, pour être recevable à agir, le licencié doit impérativement présenter aux juges une copie de son contrat de licence.

> Décision n° 3836

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

- Contrat de coproduction de DVD musical
- Contrat de distribution de DVD
- Contrat de numérisation

Sur abonnement Uplex.fr :

- Cahier des charges d'un sondage (*)
- Conditions générales de vente entre professionnels (*)
- Certificat d'irrecouvrabilité (*)

Contrat des sites de vente en ligne de photographies

Le contrat conclu entre un photographe amateur ou professionnel et un éditeur exploitant une plateforme de vente de photographies en ligne n'est pas un contrat de licence mais un contrat de mandat. L'éditeur n'est pas titulaire des droits patrimoniaux sur les clichés proposés. Ce mandat prévoit notamment les obligations du mandataire (promotion en ligne des clichés, reversement d'une commission sur les ventes, respect du droit moral du photographe ...), les obligations du mandataire (garantie d'éviction ...), la durée du mandat, les modalités de reversement des commissions et la reddition des comptes).

Concernant les relations éditeur / internaute, deux cas de figure se présentent : i) l'internaute acquiert une licence d'exploitation des photographies aux conditions générales de vente proposées ou ii) l'internaute souhaite un devis personnalisé pour une exploitation spécifique des clichés. Dans ce dernier cas, les négociations de l'éditeur en vue de l'établissement d'un contrat de licence avec un internaute sont réputées être intervenues directement avec le photographe (mandant). Dans les deux hypothèses les conditions de vente doivent au moins prévoir les clauses suivantes :

- * Description du Site Web et Inscription
- * Conditions d'utilisation des Œuvres
- * Restrictions
- * Gestion et Fonctionnement du Site Web
- * Crédits et Paiements
- * Gestion du compte Membre
- * Représentations et Garanties
- * Indemnisation
- * Limitations et Avis de Non Responsabilité
- * Délai et Résiliation
- * Date effective de Résiliation
- * Suspension de compte
- * Litiges et Droit applicable

Elections électroniques des délégués du personnel

Depuis le décret n°2008-244 du 7 mars 2008, l'élection des délégués du personnel au comité d'entreprise peut être réalisée par vote électronique sur le lieu de travail ou à distance.

La possibilité de recourir à un vote électronique doit être ouverte par un accord d'entreprise ou par un accord de groupe comportant un cahier des charges spécifique.

La conception et la mise en place du système de vote électronique peuvent être confiées à un prestataire choisi par l'employeur sur la base d'un cahier des charges respectant les principes suivants :

i) Le système retenu assure la confidentialité des données transmises, notamment de celles des fichiers constitués pour établir les listes électorales des collèges électoraux, ainsi que la sécurité de l'adressage des moyens d'authentification, de l'émargement, de l'enregistrement et du dépouillement des votes.

ii) Lors de l'élection par vote électronique, les fichiers comportant les éléments d'authentification des électeurs, les clés de chiffrement et de déchiffrement et le contenu de l'urne sont uniquement accessibles aux personnes chargées de la gestion et de la maintenance du système.

iii) Les données relatives aux électeurs inscrits sur les listes électorales ainsi que celles relatives à leur vote sont traitées par des systèmes informatiques distincts, dédiés et isolés, respectivement dénommés « fichier des électeurs » et « contenu de l'urne électronique ».

Le système de vote électronique doit pouvoir être scellé à l'ouverture et à la clôture du scrutin.

Préalablement à sa mise en place ou à toute modification substantielle de sa conception, le système de vote électronique doit être soumis à une expertise indépendante. Le rapport de l'expert est tenu à la disposition de la CNIL.

Une cellule d'assistance technique chargée de veiller au bon fonctionnement et à la surveillance du système de vote électronique, comprenant, doit être mise en place par l'employeur. Cette cellule :

1° Procède, avant que le vote ne soit ouvert, à un test du système de vote électronique et vérifie que l'urne électronique est vide, scellée et chiffrée par des clés délivrées à cet effet ;

2° Procède, avant que le vote ne soit ouvert, à un test spécifique du système de dépouillement à l'issue duquel le système est scellé ;

3° Contrôle, à l'issue des opérations de vote et avant les opérations de dépouillement, le scellement de ce système.

Chaque salarié doit disposer d'une notice d'information détaillée sur le déroulement des opérations électorales. Les représentants du personnel et les membres du bureau de vote bénéficient également d'une formation sur le système de vote électronique retenu.

L'employeur ou le prestataire qu'il a retenu conserve sous scellés, jusqu'à l'expiration du délai de recours et, lorsqu'une action contentieuse a été engagée, jusqu'à la décision juridictionnelle devenue définitive, les fichiers supports comprenant la copie des programmes sources et des programmes exécutables, les matériels de vote, les fichiers d'émargement, de résultats et de sauvegarde.

La procédure de décompte des votes doit, si nécessaire, pouvoir être exécutée de nouveau. A l'expiration du délai de recours ou, lorsqu'une action contentieuse a été engagée, après l'intervention d'une décision juridictionnelle devenue définitive, l'employeur ou le prestataire procède à la destruction des fichiers supports.

Publicité de l'alcool : les supports autorisés

Les supports de publicité en faveur des produits de l'alcool sont limitativement fixés par l'article L3323-2 du Code de la santé publique (1). La publicité n'est autorisée que pour les supports suivants :

1° Dans la presse écrite à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse ;

2° Par voie de radiodiffusion sonore pour les catégories de radios et dans certaines tranches horaires ;

3° Sous forme d'affiches et d'enseignes ; sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé (débits de boissons ...) ;

4° Sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, de messages, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures, dès lors que ces documents ne comportent que certaines mentions ;

5° Par inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraison des boissons, dès lors que cette inscription ne comporte que la désignation des produits ainsi que le nom et l'adresse du fabricant, des agents ou dépositaires, à l'exclusion de toute autre indication ;

6° En faveur des fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l'intérieur de celles-ci ;

7° En faveur des musées, universités, confréries ou stages d'initiation œnologique à caractère traditionnel ainsi qu'en faveur de présentations et de dégustations ;

8° Sous forme d'offre, à titre gratuit ou onéreux, d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leurs noms, par les producteurs et les fabricants de ces boissons, à l'occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs et aux distributeurs ou à l'occasion de la visite touristique des lieux de fabrication ;

9° Sur les services de communications en ligne (Internet) à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle.

(1) Dans sa dernière version telle que modifiée par la loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009



La publicité en faveur des produits de l'alcool
(en France)

La publicité en faveur des produits de l'alcool
(en Europe)

La publicité audiovisuelle en faveur des
produits de l'alcool

Retrouvez dans le guide juridique en ligne, les fiches actualisées suivantes :

- La rupture abusive de relations commerciales
- Valeur du silence dans les relations contractuelles
- L'accord d'intéressement des salariés
- Les affichages obligatoires en entreprise
- La profession d'agent artistique



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 :

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
<input type="radio"/> Offre spéciale Actoba.com + Forfait Uplex (40 Contrats / an) 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	668 €	799 €

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