

p. 12 Contrats du mois avec Uplex.fr



+ 5 000 contrats en ligne sur [www.uplex.fr](http://www.uplex.fr)  
(\* Sur abonnement Uplex)

- Contrat de concession de Réseaux (Télécommunication fixe / mobile)
- Demande de reconnaissance d'un Service de Presse en ligne – CPPAP
- Demande d'inscription d'une Publication de Presse CPPAP - 1<sup>ère</sup> demande ou réexamen
- Contrat d'édition électronique (\*)
- Contrat de Designer industriel (\*)
- Contrat de Cloud computing (\*)

p. 13 Questions du mois

- Délais de paiement entre distributeurs et exploitants
- Responsabilité des comparateurs de prix
- La publicité audiovisuelle des jeux d'argent
- Parodier le logo d'une marque ?

p. 16 Fiches juridiques (Guide en ligne)

- La vidéosurveillance en milieu professionnel
- Clauses abusives des Contrats de Télésurveillance
- Certification des entreprises de Télésurveillance
- La surveillance électronique du Salarié
- Le vote électronique en entreprise

ACTUALITES JURIDIQUES

p. 1 Communication électronique

- Responsabilité des prestataires informatiques
- Publication des condamnations sur Internet
- Graver les logiciels et données de l'employeur
- Fiscalité du logiciel
- Obligation contractuelle de réserve du salarié
- Distribution exclusive sur Internet
- Dispense de déclaration CNIL
- Paris Match c/ Match.com
- Juge compétent sur la vente par correspondance
- Obligation de loyauté du salarié
- Visioconférence et divorce
- Yamaha c/ Toutpourelmicro.com

p. 6 Audiovisuel & Cinéma

- Œuvre audiovisuelle composite
- Nom des artistes sur les jaquettes de DVD
- Documentaire défavorable à une société
- Ouverture de salles de cinéma
- Obligations de production des chaînes
- Liquidation et droits du réalisateur
- Commande de musique pour un feuilleton
- Cession des droits du comédien (one man show)
- Extension du COSIP aux SMAD
- Avenant pour une Cession de droits - DVD
- Bande musicale d'un documentaire

p. 9 Publicité / Presse / Image

- Protection des jingles publicitaires
- Publicité comparative des énergies
- Gestion de clients concurrents par une Agence
- Alcool et retransmission des matchs
- Publicité des applications iPhone
- Droits du photographe sur ses supports
- Déposer en marque la photographie du Che
- Lutte électorale et diffamation
- Droits du pigiste

p. 11 Prop. Intellectuelle / Spectacle vivant

- Droit de remixer un titre musical
- Reddition des comptes en matière musicale
- Indemnisation du compositeur musical
- Quiksilver c/ Quickriver
- Fondation Giacometti c/ John Baldessari
- Divulgateion de l'œuvre de Simon Hantai

## **Responsabilité des prestataires informatiques**

Dans cette affaire, une salariée a procédé à des détournements de fonds de sa société par le biais du logiciel de comptabilité de son employeur. La question de la responsabilité a été posée à l'égard du prestataire et de l'expert comptable.

La responsabilité de l'expert comptable a été retenue en raison de son manque de professionnalisme (défaut de rigueur dans la révision comptable, absence de supervision de l'assistante chargée du dossier, imprécision des lettres de mission et des notes de travail) et surtout inexécution des contrôles de régularité formelle qui incombent normalement à l'expert-comptable et qui auraient permis de détecter immédiatement les fraudes commises par la salariée.

La responsabilité du prestataire informatique ayant fourni le logiciel de comptabilité a également été retenue. En vertu de l'article 420-5 du plan comptable général le caractère définitif des enregistrements du livre-journal et du livre d'inventaire doit être assuré, pour les comptabilités tenues au moyen de systèmes informatisés, par une procédure de validation qui interdit toute modification ou suppression, de l'enregistrement, et que la sécurité du logiciel doit être telle qu'elle fasse obstacle à toutes manipulations susceptibles d'entraver la sincérité des opérations comptables.

Il appartenait au prestataire informatique, chargée de la maintenance du logiciel de comptabilité mis en place chez son client, d'assurer l'inviolabilité des données enregistrées.

De surcroît, lors de toute communication du code d'accès à une personne non autorisée par le contrat d'assistance logicielle, le prestataire doit modifier ce code, ce qui aurait, dans l'affaire soumise, dû être fait immédiatement (la fraude n'ayant pu être détectée en raison d'autres manquements du professionnel de l'informatique à ses obligations contractuelles : visite annuelle sur site, tenue d'un livre de bord par le client...). Ces fautes du prestataire se sont avérées déterminantes dans la fraude.

> Décision n° 4302

## **Publication des condamnations sur Internet**

La publication d'une décision de condamnation sur le site Internet de la société condamnée doit être expressément demandée par l'auteur.

La publication d'une condamnation est une mesure de publicité, accessoire à la réparation du préjudice consécutif à la contrefaçon du droit d'auteur et aucune disposition légale n'autorise le juge à accorder d'office cette publication. Il ne lui est pas, non plus, possible, sauf à modifier l'objet du litige, d'aller au-delà des demandes des parties.

> Décision n° 4294

## **Graver les logiciels et données de l'employeur**

Une employée a été licenciée pour faute grave pour avoir, après la fermeture des locaux de son employeur, gravé le contenu du disque dur de son ordinateur (atteinte à la protection des logiciels et des données informatiques de l'employeur). Le licenciement a été jugé fondé par les juges d'appel.

Suite à une cassation, l'affaire doit être rejugée pour une question de procédure : l'employeur n'avait pas empêché la salariée d'emporter le CD-Rom et n'en avait pas demandé la restitution, ce qui est susceptible d'atténuer la gravité de la faute reprochée à la salariée (faute établie).

> Décision n° 4295

## **Fiscalité du logiciel**

Un dirigeant de société qui fait apport en nature à sa société de droits sur un logiciel développé par lui doit déclarer fiscalement les revenus tirés de l'exploitation du logiciel (dans sa déclaration de revenus annuelle).

Les revenus non déclarés à ce titre peuvent être réintégrés d'une part, dans la catégorie des bénéfices non commerciaux (droits issus du logiciel et apport en nature du logiciel) et, d'autre part, en tant que plus-value à long terme taxable au taux réduit.

> Décision n° 4296

## Obligation contractuelle de réserve du salarié

Un directeur adjoint de société qui diffuse des documents à en-tête de son employeur lors d'un café-débat auquel il participe à titre privé alors qu'il est tenu à une obligation contractuelle de réserve et de discrétion relative aux informations, études et décisions dont il a connaissance à l'occasion de l'exercice de ses fonctions, s'expose à un licenciement pour faute grave et à la rupture immédiate de son contrat de travail.

> Décision n° 4297

## Distribution exclusive sur Internet

Dans une affaire pendante devant la Cour de justice de l'Union européenne, l'avocat général, Jan Mazák a plaidé que le refus absolu adopté par la société Pierre Fabre Demo-Cosmétique (PFDC), d'autoriser ses distributeurs français à vendre ses produits sur Internet, paraît disproportionné.

Pour rappel, les accords de distribution des marques Avène, Klorane, Galénic et Ducray de PFDC stipulent une clause exigeant que les ventes soient effectuées dans un espace physique et en présence d'un pharmacien diplômé.

Saisi par des distributeurs, l'Autorité de la concurrence, a jugé que cette interdiction générale constitue un accord anticoncurrentiel contraire au code de commerce ainsi qu'au droit de la concurrence de l'Union européenne.

Les accords de distribution sélective qui bénéficient d'une exemption (1) sont compatibles avec l'article 101 du traité de l'Union européenne (prohibition des accords ayant pour objet ou effet de restreindre la concurrence).

L'avocat général considère que l'interdiction en cause non assimilable à une vente de médicaments va au-delà de ce qui est nécessaire pour distribuer les produits PFDC de manière appropriée au regard de leurs qualités matérielles, de leur aura et de leur image. Une interdiction générale et absolue de vendre sur Internet ne pourrait être proportionnée que dans des circonstances très exceptionnelles.

Les accords FPDC ne pourraient pas non plus bénéficier de l'exemption de l'article 81, paragraphe 3, CE car ne répondant pas aux quatre conditions nécessaires à son application: i) l'accord de distribution sélective doit contribuer à améliorer la production ou la distribution des produits en cause ou à promouvoir le progrès économique ou technique ; ii) les consommateurs doivent pouvoir profiter équitablement du bénéfice en résultant ; iii) il ne doit pas imposer de restriction non indispensable aux parties à l'accord ; iv) il ne doit pas permettre d'éliminer la concurrence.

(1) Règlement CE n° 2790/1999 du 22 décembre 1999 relatif à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées

Source : Europa

## Dispense de déclaration CNIL

Les sociétés qui sous-traitent en France leurs traitements de données personnelles concernant la gestion de leurs employés ou leurs fichiers de clients et prospects, bénéficient d'une dispense de déclaration CNIL.

Cette dispense n°15 s'applique dans l'hypothèse où un responsable de traitement transfère des données à caractère personnel vers son prestataire en France puis ce prestataire, après traitement, retransmet ces données vers le pays d'origine. Les sociétés concernées sont dispensées de toute formalité déclarative. Le traitement mis en place doit néanmoins respecter certaines conditions (mesures de sécurité et de confidentialité, désignation d'un représentant légal ...).

> Texte n° 995

## Paris Match c/ Match.com

La société MATCH.COM proposant des services de rencontres en ligne, a été condamnée pour contrefaçon des marques PARIS MATCH et MATCH. Ces dernières ont bénéficié de la protection étendue des marques renommées de l'article L713-5 du Code de la propriété intellectuelle "*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 de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque où si*

*cette reproduction ou cette imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière".*

Une marque renommée doit être connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par cette marque, le public pertinent étant constitué par le consommateur moyen des produits ou services pour lesquels cette marque est enregistrée normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. S'agissant, comme en l'espèce d'un magazine, le public pertinent est le grand public. Interrogés par sondage, un panel de 89,15% des français déclaraient connaître la marque Paris Match.

La protection d'une marque renommée n'est pas subordonnée à la constatation d'un degré de similitude tel entre la marque renommée et le signe qu'il existe, dans l'esprit du public concerné un risque de confusion entre ceux-ci. Il suffit que le degré de similitude ait pour effet que le public concerné établisse juste un lien entre le signe et la marque. Le fait que la marque postérieure évoque la marque antérieure dans l'esprit du consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif, équivaut à l'existence d'un lien.

Concernant ce lien, il résultait d'un sondage IFOP, à la question "selon vous que désigne le site [www.match.com](http://www.match.com)" 73% des personnes interrogées ont désigné "le site de l'hebdomadaire Paris Match" et 21 % un site de rencontre en ligne. Le grand public établissait donc bien un lien entre la marque de renommée MATCH et la marque MATCH.COM. Les juges ont fait interdiction à la société MATCH.COM d'exploiter en France les marques Match.com, Matchlive, Matchtravel, Match.com platinum, matchtv.info, matchtv.net.

> Décision n° 4298

### **Juge compétent sur la vente par correspondance**

Lorsqu'une société de vente par correspondance a adressé à l'un des clients des documents publicitaires lui annonçant un gain, ce dernier en sa qualité de consommateur, peut saisir le tribunal de son domicile en application des articles 15 et 16 du règlement CE n° 44/ 2001 (Bruxelles I) pour l'obtention de sommes d'argent « apparemment » gagnées par lui. Par

transposition, la même règle est applicable pour les gains annoncés par Internet.

> Décision n° 4299

### **Obligation de loyauté du salarié**

Est justifié le licenciement pour faute lourde du salarié qui intervient auprès du prestataire de service informatique de sa société pour supprimer les droits du gérant de la société pour accéder au logiciel de gestion commerciale de l'entreprise.

Le salarié a tenté, sans succès, d'invoquer l'incompétence du gérant à manier cet outil et les risques d'erreur que comportait cet accès. Cet acte a été qualifié par les juges de défiance et d'insubordination dans la mesure où la démarche a été effectuée à l'insu du chef d'entreprise et dans une intention de nuire.

Par ailleurs, la demande faite au prestataire par le salarié, de réaliser une sauvegarde de la base des données de gestion commerciale sur un ordinateur personnel, là encore, à l'insu du chef d'entreprise, afin d'exporter des données hors de l'entreprise, sans l'accord de l'employeur, est également un acte de défiance et d'insubordination.

Le licenciement pour faute lourde est donc fondé (sur la base du comportement déloyal du salarié).

> Décision n° 4300

### **Visioconférence et divorce**

Dans le cadre d'un divorce, le juge reconnaît pleinement la visioconférence comme moyen de maintenir le droit de communication de l'un des parents avec l'enfant.

Dans cette affaire, les parents avaient adopté comme mesure complémentaire, plusieurs temps d'échange via Skype ou tout autre logiciel de visioconférence sur Internet (sans exclure la possibilité pour le parent de téléphoner régulièrement à ses enfants). Cette modalité de communication peut donc figurer dans une Convention de divorce.

> Décision n° 4301

## **Yamaha c/ Toutpourelmicro.com**

Une société qui vend ses produits par le biais d'un réseau de distributeurs exclusifs peut-elle empêcher tous les cybermarchands hors de son réseau de revendre ses produits ?

En application de la règle de l'épuisement des droits (1), la réponse est négative mais sous conditions. Pour se prévaloir de la règle de l'épuisement des droits, le cybermarchand doit démontrer avoir acquis licitement les produits authentiques en cause (preuve d'une première commercialisation dans l'espace économique européen par le titulaire ou le distributeur en France).

En l'espèce, le site Toutpourelmicro.com a été condamné pour avoir vendu des produits audiovisuels YAMAHA en se fournissant chez des grossistes non membres du réseau de distribution agréée YAMAHA (30 000 euros à titre de dommages et intérêts).

(1) L'article L. 713-4 du code de la propriété intellectuelle dispose que « le droit conféré par la marque ne permet pas à son titulaire d'interdire l'usage de celle-ci pour des produits qui ont été mis dans le commerce dans la Communauté économique européenne ou dans l'Espace économique européen sous cette marque par le titulaire ou avec son consentement.

Toutefois, la faculté reste alors ouverte au propriétaire de s'opposer à tout nouvel acte de commercialisation s'il justifie de motifs légitimes, tenant notamment à la modification ou à l'altération, ultérieurement intervenue, de l'état des produits. » (disposition identique à l'article 13 du règlement CE 207/2009 du 26 février 2009).

> Décision n° 4304

## **Œuvre audiovisuelle composite**

L'incorporation d'une oeuvre audiovisuelle préexistante à une oeuvre nouvelle, ne peut à elle-seule constituer une dénaturation de l'oeuvre première, si les droits d'adaptation, de modification, de transformation et d'arrangement de l'oeuvre préexistante ont régulièrement été cédés.

L'apposition au générique de l'oeuvre composite de la mention du copyright du seul producteur de l'oeuvre composite est autorisée. Toutefois, il reste impératif de mentionner au générique le nom du réalisateur de l'oeuvre première, sous peine d'atteinte à son droit à la paternité (2.500 euros à titre de dommages-intérêts).

> Décision n° 4310

## **Nom des artistes sur les jaquettes de DVD**

En cas de captation audiovisuelle d'un spectacle (DVD du concert de Bonnie Tyler à la Cigale), les artistes interprètes (chanteuse choriste et autres) ont le droit à ce que leur nom figure à un endroit du vidéogramme réalisé (sur la jaquette, le livret, le générique ou autres).

Toutefois, en cas d'attente à leur droit moral, seul le producteur du DVD de la captation est responsable à l'exclusion du producteur de l'artiste principal (Bonnie Tyler).

> Décision n° 4311

## **Documentaire défavorable à une société**

Les documentaires audiovisuels (Capital M6) bénéficient du principe de la liberté d'expression. Une société dont les services ou prestations sont présentés de façon défavorable dans une émission ne peut poursuivre la chaîne que sur le fondement du droit commun (article 1382 du Code civil).

En effet, il ne s'agit pas d'une critique de la société en tant que personne morale (critique qui elle devrait être poursuivie sur le fondement de la loi du 29 juillet 1881) mais de la remise en cause de la qualité des

produits et services de la société.

Le contenu du reportage n'est fautif que s'il est démontré qu'il contient des affirmations mensongères ou qu'il a été diffusé de mauvaise foi avec une intention de nuire. En l'espèce, la société M6 n'a pas été jugée responsable à propos de la diffusion d'un reportage sur un hôtel au Maroc (hôtel présenté défavorablement).

> Décision n° 4312

## **Ouverture de salles de cinéma**

Il appartient aux commissions départementales et, sur recours, à la commission nationale d'apprécier, sous le contrôle du juge de l'excès de pouvoir, de vérifier si un projet qui leur est soumis est de nature à compromettre, dans la zone d'attraction concernée, l'équilibre recherché par le législateur entre les différentes formes d'exploitation cinématographique.

En cas de réponse affirmative, il convient de rechercher si ce déséquilibre est compensé par les effets positifs du projet appréciés, d'une part, en tenant compte de sa contribution à l'emploi, à l'aménagement du territoire, à la concurrence, à la modernisation des équipements cinématographiques et, plus généralement, à la satisfaction des besoins de la population et, d'autre part, en évaluant son impact sur les conditions de circulation et de stationnement aux abords du site envisagé.

> Décision n° 4313

## **Obligations de production des chaînes**

Le recours de la société M6 sur le décret fixant la contribution des chaînes hertziennes à la production française ou européenne pour 2009 (1), a été rejeté par le Conseil d'Etat.

M6 n'était pas fondée à soutenir que, faute d'avoir reporté son entrée en vigueur au début de l'année 2010 ou envisagé des mesures transitoires, le décret était contraire au principe de sécurité juridique ni au principe de confiance légitime.

Le décret a fait une exacte application de l'article 71-1 de la loi du 30 septembre 1986 en définissant la production indépendante selon deux critères, l'un s'attachant à la part de producteur détenue par l'éditeur dans l'oeuvre, l'autre au contrôle direct ou indirect par ce dernier de l'entreprise ayant produit l'oeuvre.

Le décret n'était pas non plus tenu de transposer le contenu des accords professionnels signés entre les syndicats représentatifs du secteur et les éditeurs de services en 2008 (notamment la clause de sauvegarde signée par M6 ouvrant un report de l'obligation de contribution lorsque le chiffre d'affaires de l'exercice en cours de l'éditeur de services diminue d'au moins 10% par rapport au chiffre d'affaires de l'exercice précédent).

(1) Décret n° 2009-1271 du 21 octobre 2009

> Décision n° 4314

### **Liquidation et droits du réalisateur**

En cas de liquidation d'une société de production audiovisuelle ayant acquis les droits d'un réalisateur, le liquidateur a l'obligation d'aviser, à peine de nullité, chacun des coauteurs et leurs les ayant-droits de leur droit de préemption. En cas de non respect de cette procédure (d'ordre public), la vente des droits à un tiers est frappée de nullité.

> Décision n° 4305

### **Commande de musique pour un feuilleton**

La musique sans paroles d'un feuilleton peut donner un cumul de contrats d'exploitation très différents (contrat de composition / contrat de sonorisation / contrat d'adaptation audiovisuelle / contrat d'exploitation sous forme de phonogramme ou vidéogramme ...).

Dans tous les cas, lorsque des paroles sont ajoutées à la version instrumentale, l'auteur de l'oeuvre originale doit en être informé et donner son accord (même tacitement).

La nouvelle oeuvre avec paroles devient ainsi une oeuvre composite, les paroliers acquièrent ainsi la qualité de coauteur.

> Décision n° 4306

### **Cession des droits du comédien (one man show)**

Le contrat d'engagement d'un artiste interprète conclu avec le producteur doit impérativement stipuler une rémunération distincte pour chaque mode d'exploitation de l'oeuvre à laquelle il a participé. Auquel cas la cession n'est pas valide.

En effet, en application de l'article L 212-4 code de la propriété intellectuelle « *la signature du contrat conclu entre un artiste-interprète et un producteur pour la réalisation d'une oeuvre audiovisuelle vaut autorisation de fixer, reproduire et communiquer au public la prestation de l'artiste-interprète. Ce contrat fixe une rémunération distincte pour chaque mode d'exploitation de l'oeuvre* ».

Attention : cette absence de cession rend illicite toute utilisation de la prestation du comédien même par le diffuseur audiovisuel (une garantie est opposable en cas de clause d'éviction dans le contrat).

> Décision n° 4307

### **Extension du COSIP aux SMAD**

Le décret n° 2011-364 du 1er avril 2011 a étendu le bénéfice du soutien financier à la production audiovisuelle (COSIP) aux oeuvres audiovisuelles conçues pour être exploitées sous forme de service de médias audiovisuels à la demande (SMAD). Le "Web Cosip" a ainsi ouvert le soutien automatique audiovisuel à la production pour internet.

Le soutien financier reste exclu pour les oeuvres audiovisuelles dont le contenu éditorial n'est pas contrôlé par l'entreprise de production et vise à favoriser la commercialisation de biens ou la fourniture de services, à valoriser les marques, l'image, ou les activités d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée. L'exclusion est aussi valable pour les oeuvres audiovisuelles destinées à assurer la promotion d'autres oeuvres audiovisuelles

ou cinématographiques ou n'en constituant que l'accessoire.

Sont éligibles au soutien financier i) les éditeurs de services de médias audiovisuels à la demande soumis aux obligations du décret no 2010-1379 du 12 novembre 2010 ; ii) les éditeurs de services, constitués sous forme de société commerciale ou d'établissement public industriel et commercial, qui consacrent une part significative de leur offre de programmes audiovisuels à des oeuvres indépendantes à vocation patrimoniale, compte tenu de la nature du service et du contenu éditorial de l'offre.

Le nouveau décret s'intègre dans le plan triennal d'aide à la création audiovisuelle d'un montant de 80 millions d'euros annoncé par Frédéric Mitterrand lors de l'inauguration du 26e salon des contenus audiovisuels (Mipcom) le 4 octobre à Cannes (un budget de 30 millions d'euros pour les aides sélectives à la production audiovisuelle et de 5 millions d'euros au fonds de soutien automatique audiovisuel).

Le Web Cosip complète le soutien sélectif en faveur des projets pour les nouveaux médias et les soutiens sélectif et automatique audiovisuels avec des financements « mixtes » (TV et internet).

> Texte n° 998

### **Avenant pour une cession de droits - DVD**

Le fait pour une société de production audiovisuelle de proposer à un réalisateur de faire un avenant à son contrat de cession de droits télévisuels pour y intégrer une exploitation sous forme de vidéogramme, constitue un aveu extrajudiciaire.

Compte tenu de cet aveu, en commercialisant des DVD reproduisant l'oeuvre du réalisateur sans autorisation, la société de production a commis des actes de contrefaçon.

> Décision n° 4308

### **Bande musicale d'un documentaire**

Le compositeur des paroles et de la musique d'une oeuvre musicale utilisée pour

sonoriser un documentaire (même lorsqu'il s'agit de filmer des scènes d'un concert gratuit dans la rue) ainsi que les artistes interprètes (1) ont le droit à ce que leur nom figure au générique du documentaire.

Il appartient au producteur de faire toutes les démarches nécessaires afin d'identifier l'auteur de l'oeuvre reproduite. L'insertion de scènes d'un concert dans un documentaire nécessite également l'autorisation écrite des artistes pour cette exploitation, en application de l'article L212-3 du code de la propriété intellectuelle " sont soumises à l'autorisation écrite de l'artiste interprète la fixation de sa prestation, sa reproduction et sa communication au public, ainsi que toute utilisation séparée du son et de l'image de la prestation lorsque celle-ci a été fixée à la fois pour le son et l'image. (...) "

(1) Comme pour l'auteur, l'artiste interprète a un droit à la paternité sur son interprétation. L'article L212-2 du code de la propriété intellectuelle dispose que "l'artiste-interprète a droit au respect de son nom, de sa qualité et de son interprétation. Ce droit est inaliénable et imprescriptible et attaché à sa personne. (...) "

> Décision n° 4309

### Protection des jingles publicitaires

Si une œuvre musicale peut être protégée par le droit d'auteur, il convient de préciser qu'un arpège est un outil de composition qui appartient au fonds commun de la création musicale et n'est pas en soi susceptible de protection par la propriété artistique sauf à priver les compositeurs d'un élément de création universel.

La seule reproduction d'un arpège dans un jingle publicitaire (de la chaîne ITELE) ne peut en soi constituer un acte de contrefaçon.

> Décision n° 4315

### Publicité comparative des énergies

A propos de la publicité menée par G.D.F. SUEZ intitulée "*Avec le gaz naturel dépensons moins*", les juges ont précisé que la méthode consistant à calculer la facture annuelle du consommateur en retenant le prix des énergies à une date déterminée ne manque ni d'objectivité, ni de pertinence, sous réserve que la date retenue soit clairement mentionnée sur le support, qu'elle corresponde à la dernière date de publication des tarifs et que les tarifs retenus soient exacts et actualisés.

La publicité comparative est licite si elle mentionne également que le coût annoncé est une estimation.

S'agissant d'apprécier le coût du chauffage et de l'eau chaude pour les ménages, il est pertinent de retenir le coût de ce poste pour une année ainsi que le préconise l'arrêté du 15 septembre 2006 pris en application des articles R. 134-1 à R. 134-5 du code de la construction et de l'habitation, relatif au diagnostic de performance énergétique, selon la méthode dite 3CL-DPE. Cette méthode d'évaluation utilisée par des professionnels, a fait l'objet d'un consensus lors d'un groupe de travail réunissant durant cinq ans les représentants des différentes énergies, et a été approuvée par arrêté du 6 mai 2008 du Ministre de l'écologie et du développement durable.

(1) Comparant trois énergies, l'électricité, le fioul et le gaz, en retenant une estimation d'une facture annuelle moyenne de chauffage et d'eau chaude où le gaz naturel apparaît en moyenne moins cher que le fioul domestique

> Décision n° 4316

### Gestion de clients concurrents par une Agence

Une Agence de publicité (Publicis) n'a pas l'obligation d'avertir son client qu'elle réalise une campagne de publicité, pour un client concurrent.

La concomitance des publicités pour des produits similaires sur un même marché ne constitue pas une erreur de communication publicitaire et n'a pas nécessairement d'effet négatif pour les produits mis en concurrence et en vente. Toute obligation d'exclusivité au profit d'un client doit être stipulée par contrat.

> Décision n° 4317

### Alcool et retransmission des matchs

Une chaîne qui assure la retransmission en direct d'un match de tennis au cours duquel une marque de bière apparaît à de nombreuses reprises (195 fois pour une durée cumulée de 24 minutes et 34 secondes), s'expose au délit de propagande pour des boissons alcooliques, interdite par l'article L. 3323-2 du code de la santé publique (décision de l'Assemblée plénière du CSA, 10 mars 2011).

### Publicité des applications iPhone

La publicité pour les applications iPhone des chaînes de télévision ne déroge pas au régime commun. Leur diffusion ne doit pas intervenir hors écran publicitaire, sous peine de tomber sous la qualification de publicité clandestine interdite (mise en demeure par le CSA de BFM TV et d'I-Télé).

## Droits du photographe sur ses supports

Tout contrat impliquant une transmission de photographie (cession de droits etc.) doit préciser le nombre de supports transmis pour éviter tout contentieux lors de la restitution. Sauf disposition contraire, les supports restent la propriété du photographe.

Le régime juridique du dépôt volontaire s'applique pleinement au contrat liant l'agence de presse au photographe. A ce titre, l'article 1924 du code civil pose que lorsque la valeur du dépôt excède 1 500 euros, celui qui est attaqué comme dépositaire est cru sur sa déclaration. En d'autres termes il appartient au déposant de prouver le nombre et la valeur des éléments déposés.

Dans l'affaire soumise, les juges ont considéré que les 38 683 photographies communiquées par le photographe à l'agence de presse SIPA, lui ont bien été restituées et qu'il n'y avait pas eu de perte de supports.

> Décision n° 4318

## Déposer en marque la photographie du Che

Le dépôt à titre de marque de la photographie de Korda « *Guerriero Heroico* » n'est pas valable car non distinctive.

La reprise à l'identique de la photographie de Korda sans stylisation ni adaptation quelconque, ne sera pas perçue par le consommateur comme lui indiquant l'origine des produits et services mais plutôt comme une référence faite à des fins politiques ou historiques à la vie et à l'engagement du Che ou encore une référence faite au travail artistique de Korda.

> Décision n° 4319

## Lutte électorale et diffamation

Dans un contexte de lutte électorale, les délits de presse sont appréciés plus soupagement par les tribunaux. A ce titre, l'intention d'éclairer les électeurs sur le comportement d'un candidat est un fait justificatif de bonne foi lorsque les imputations sont exprimées dans le cadre d'un débat politique.

Bénéficient de la bonne foi, les propos publiés sur un site Internet, imputant à un maire à l'occasion d'une opération immobilière, d'avoir agi pour « faire des bénéfices » et « de la spéculation immobilière sur le dos des concitoyens » et, ce faisant, de manière illégale. De telles critiques qui, exprimées par un opposant, s'inscrivent dans un climat de lutte électorale, n'apparaissent pas excéder les limites admissibles en matière de polémique politique.

> Décision n° 4320

## Droits du pigiste

Par une interprétation a contrario de l'article L.121-8 du Code de la propriété intellectuelle (CPI), à défaut de clause contraire, le paiement forfaitaire d'un article de presse à un pigiste (ou la rémunération sous une forme salariée d'un journaliste) entraîne automatiquement la cession par lui de ses droits sur les articles qu'il écrit pour leur première publication, l'auteur ne conservant la disposition de ses droits pour la ou les reproductions ultérieures.

Si l'article L.121-8 du CPI permet à l'auteur pigiste de conserver (sauf clause contraire), le droit de faire reproduire et d'exploiter ses oeuvres sous quelque forme que ce soit, c'est uniquement sous la réserve de la cession exclusive de droit (pour la première publication de son article) accordée à son employeur.

En effet l'article L132-36 du CPI pose que le contrat liant un journaliste professionnel ou assimilé, qui contribue, de manière permanente ou occasionnelle, à l'élaboration d'un titre de presse, et son employeur emporte cession à titre exclusif à l'employeur des droits d'exploitation des oeuvres du journaliste réalisées dans le cadre de ce titre (qu'elles soient ou non publiées).

> Décision n° 4321

## **Droit de remixer un titre musical**

Le contrat de cession des droits du producteur musical doit s'apprécier restrictivement, le droit de remixer les titres cédés doit faire l'objet d'une mention expresse, sous peine d'atteinte aux droits du producteur de phonogramme au sens de l'article L.213-1 du Code de la propriété intellectuelle (actes de contrefaçon).

> Décision n° 4323

## **Reddition des comptes en matière musicale**

Aux termes de l'article L. 132-12 du Code de la propriété intellectuelle, "l'éditeur est tenu d'assurer à l'oeuvre une exploitation permanente et suivie et une diffusion commerciale, conformément aux usages de la profession".

Les manquements aux obligations de reddition des comptes et d'exploitation d'albums peuvent donner lieu à la résiliation du contrat de licence / d'édition musicale aux torts exclusifs de l'éditeur. En cas de résiliation, le stock des albums restant n'est pas restitué à l'auteur mais reste la propriété de l'éditeur si celui-ci a pris en charge leurs frais de fabrication.

En cas de contestation, il appartient à l'éditeur, débiteur de l'obligation de reddition des comptes, de justifier de l'envoi des états de redevances dans les délais prévus au contrat.

> Décision n° 4324

## **Indemnisation du compositeur musical**

Les compositeurs de musique qui sont membres de la SACEM du fait même de l'adhésion aux statuts de celle-ci, font apport à titre exclusif du droit d'autoriser ou d'interdire l'exécution ou la représentation publique de leurs oeuvres ainsi que leur reproduction mécanique. Ils ne peuvent demander agir seuls en violation de leurs droits patrimoniaux.

Le droit de consentir à l'exploitation de l'oeuvre ayant été apportée à la SACEM à titre exclusif, seule cette dernière est

recevable à agir en indemnisation de la violation de ce droit, sous peine d'irrecevabilité.

S'il y a litige, il appartient à la SACEM de fixer les conditions financières de l'exécution ou de la représentation publique ainsi que de la reproduction mécanique des oeuvres du répertoire de l'auteur, de recevoir les déclarations relatives à leurs diffusions et de percevoir les redevances.

> Décision n° 4325

## **Quiksilver c/ Quickriver**

Le gérant d'une société a été condamné à une amende record de 1 300 000 euros pour le délit d'importation sans déclaration de marchandises prohibées. En l'occurrence avaient été importés de Chine des vêtements portant la mention Quickriver, marchandises contrefaisant la marque Quiksilver. En important de tels produits, le gérant, professionnel du négoce de vêtements, a commis en connaissance de cause le délit douanier qui lui était reproché.

La marque Quiksilver étant notoirement connue du public, notamment dans le domaine de la vente de vêtements, le signe Quickriver présente de fortes similitudes par la phonétique et l'orthographe avec la marque Quiksilver. Les vêtements saisis portaient des étiquettes cartonnées munies de la mention : « Quickriver authentique », cette similitude appliquée à des vêtements de type parka, vêtements commercialisés par la marque Quiksilver, ainsi que l'emploi du mot « authentique » sont de nature à créer dans l'esprit d'un consommateur d'attention moyenne une confusion entre la marque Quiksilver et les produits en cause.

> Décision n° 4326

## Fondation Giacometti c/ John Baldessari

Le 17 décembre 2010, le Tribunal de Milan a fermé l'exposition de l'artiste Californien John Baldessari ([www.baldessari.org](http://www.baldessari.org)) créées autour des sculptures de Giacometti « Variations », présentée à la Fondation Prada de Milan. La fondation Giacometti à l'origine de la procédure, considère que les sculptures en cause sont contraires à l'esprit de l'œuvre de Giacometti.

Interrogée par le Temps.ch, Véronique Wiesinger, Directrice de la Fondation Giacometti à Paris déclarait : « Nous sommes effectivement choqués. Que se passerait-il si un créateur réalisait des copies agrandies de sacs Prada pour les exposer ou commercialiser ? »

En l'état actuel du droit, le Code de la propriété intellectuelle (CPI) ne permet pas de réutiliser une œuvre plastique ou sculpturale aux fins de création d'une œuvre nouvelle sauf autorisation des ayants droits, qui veilleront notamment au respect du droit moral de l'artiste. Tout au plus l'article L. 122-5 du CPI autorise la représentation, intégrale ou partielle, d'une œuvre d'art, par voie de presse écrite, audiovisuelle ou en ligne, dans un but exclusif d'information immédiate et en relation directe avec cette dernière (sous réserve d'indiquer clairement le nom de l'auteur).

## Divulgence de l'œuvre de Simon Hantaï

Dans l'affaire concernant les héritiers du peintre Simon Hantaï, le TGI de Paris a rappelé que l'héritier qui n'est pas investi du droit moral de son ascendant artiste, n'a pas qualité pour agir sur le fondement du droit de divulgation (toute demande de sa part est jugée irrecevable).

Le droit de divulgation consiste dans le droit exclusif et discrétionnaire pour l'auteur de décider si son œuvre est en état d'être communiquée au public et, dans l'affirmative, de fixer les modalités de cette divulgation. En galerie ou sur le certificat d'authenticité, l'œuvre peut par exemple porter la mention "travail d'atelier" ou « œuvres inachevées ».

Conformément à l'article L. 121-2 du Code de la propriété intellectuelle, l'auteur a seul le droit de divulguer son œuvre, il détermine le procédé de divulgation et fixe les conditions

de celle-ci. La divulgation d'une œuvre peut s'opérer concrètement de toutes sortes de façons du moment que la volonté de l'auteur est claire et dénuée d'équivoque et que l'acte est bien dirigé vers le public. Le droit de divulgation s'épuise par la première présentation de l'œuvre au public. Toute divulgation non autorisée d'une œuvre est sanctionnée par le délit de contrefaçon.

> Décision n° 4327

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

- Contrat de concession de Réseaux (Télécommunication fixe / mobile)
- Demande de reconnaissance d'un Service de Presse en ligne – CPPAP
- Demande d'inscription d'une Publication de Presse CPPAP - 1<sup>ère</sup> demande ou réexamen
- Contrat d'édition électronique (\*)
- Contrat de Designer industriel (\*)
- Contrat de Cloud computing (\*)

(\*) Sur abonnement Uplex.fr

## Responsabilité des comparateurs de prix

On attendait avec intérêt cette importante décision sur les obligations des comparateurs de prix. Poursuivie par la société Concurrence, la Société Kelkoo a été condamnée par la Cour d'Appel de Grenoble (20/10/2010) pour plusieurs pratiques illicites. Toutes les obligations de mise en conformité imposées à la Société Kelkoo sont transposables aux autres sites comparateurs de prix.

### Exclusion du statut de courtiers

Les juges ont considéré que les comparateurs de prix ne sont pas des courtiers : la qualification de courtier ne peut être retenue dès lors que la rémunération des comparateurs de prix est acquise à la visite du site marchand et non à l'achat réalisé, achat auquel le comparateur n'intervient pas en qualité d'intermédiaire.

### Soumission au droit de la publicité

Aux termes des dispositions de l'article 20 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 (loi pour la confiance dans l'économie numérique, LCEN) « *Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée. L'alinéa précédent s'applique sans préjudice des dispositions réprimant les pratiques commerciales trompeuses prévues à l'article L 121-1 du code de la consommation* ».

La société Kelkoo est bien un site assurant des prestations publicitaires et doit à ce titre respecter l'ensemble des exigences de la LCEN et du Code de la consommation. Entre autres, chaque publicité doit être identifiée comme telle. En ne s'identifiant pas clairement en tant que site publicitaire, la société Kelkoo suit une pratique qui doit être qualifiée de trompeuse au sens des dispositions de l'article L 121-1 du code de la consommation et qui constitue aussi une pratique commerciale déloyale au sens des

dispositions de l'article L 120-1 du même code. Comme pour Google, les sites comparateurs doivent afficher une mention de type « *lien commercial* » en accompagnement de leurs annonces publicitaires.

### Possibilité d'utiliser des formules hyperboliques

L'utilisation de slogans « *au meilleur prix* » ou « *dans les meilleures boutiques du net* » ou encore « *meilleures offres de produits et de services disponibles on-line* », est licite, la jurisprudence tolérant, en raison des usages, cette publicité dite « hyperbolique » marquée par l'emphase (le consommateur étant conscient de cette exagération).

### Application de la Charte des sites internet comparateurs

Un site comparateur est légalement tenu au respect de l'ensemble de la Charte des sites internet comparateurs de prix, dès lors qu'il y a volontairement adhéré.

### Un prix sans ambiguïté

Aux termes des dispositions de l'article 19 de la LCEN « *Toute personne qui exerce l'activité définie à l'article 14 doit, même en l'absence d'offre de contrat, dès lors qu'elle mentionne un prix, indiquer celui-ci de manière claire et non ambiguë, et notamment si les taxes et les frais de livraison sont inclus. Le présent alinéa s'applique sans préjudice des dispositions régissant les pratiques commerciales trompeuses prévues à l'article L 121-1 du code de la consommation, ni des obligations d'information sur les prix prévues par les textes législatifs et réglementaires en vigueur* ».

La mention du prix doit nécessairement être accompagnée, pour avoir un sens, de l'indication de la disponibilité de l'article, sous peine de publicité mensongère.

### La mise à jour en temps réel

La société Kelkoo ne peut s'affranchir de son obligation légale de mise à jour en temps réel de ses offres, en faisant état des investissements importants que cela générerait, dès lors qu'elle génère un chiffre d'affaires important et que d'autres cybermarchands l'ont fait (Amazon ...).

### La mention de la période de validité des offres

L'article 19 de la LCEN indique expressément que les « *obligations d'information sur les prix prévues par les textes législatifs et réglementaires en vigueur* » s'appliquent à toute personne qui exerce une activité de commerce électronique.

En conséquence, l'arrêté du 31 décembre 2008 est opposable aux comparateurs de prix. Ce dernier relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur, dispose « *aucune publicité de prix ou de réduction de prix à l'égard du consommateur ne peut être effectuée sur des articles qui ne sont pas disponibles à la vente* » (article 4) et interdit « *l'indication dans la publicité de réductions de prix ou d'avantages quelconques qui ne sont pas effectivement accordés à tout acheteur de produit (!) dans les conditions annoncées* » (article 5). A noter que l'arrêté s'applique à toute forme de publicité à l'égard du consommateur, quels qu'en soient les auteurs et quels que soient les procédés de publicité utilisés ou les termes employés.

Au surplus, l'article L121-18, 5° du code de la consommation pose que toute offre de contrat doit comporter sa durée de validité et son prix.

### Mention des frais de port et/ou d'enlèvement

Selon l'article 19 de la LCEN, la mention du prix doit indiquer « *si les taxes et frais de livraison sont inclus* ». L'article L121-18, 2° du code de la consommation exige la mention « *le cas échéant des frais de livraison* ». La mention « *NC* » ou « *+ port : non inclus* », apposée par le comparateur de prix ne suffit pas à se mettre en conformité avec les exigences légales.

En ne mentionnant pas les frais de livraison, la société Kelkoo s'est donc exposée au délit de publicité trompeuse et pratique commerciale déloyale.

### Garanties et caractéristiques principales

En ne mentionnant pas les conditions de la garantie et pas davantage les caractéristiques principales des produits offerts à la vente, la société Kelkoo a également été condamnée pour publicité trompeuse et pratique commerciale déloyale.

### Allégations mensongères

Le comparateur de prix qui communique sur ses outils technologiques (« *kelkoo sniffer* »), doit le faire loyalement et de façon complète. Le fait que le *kelkoo sniffer* soit présenté comme un moteur de recherche garantissant le meilleur prix alors qu'il ne recherche pas d'informations directement chez les marchands, caractérise également une pratique commerciale déloyale.

Pour tous ces manquements, les comparateurs de prix sont solidairement responsables de la présentation non conforme des produits par les e-marchands référencés.

> Décision n° 4303

### **Délais de paiement entre distributeurs et exploitants**

Les délais de paiement entre distributeurs de films et exploitants de salles de cinéma ont fait l'objet d'une recommandation du médiateur du cinéma.

La règle applicable est fixée par l'article L441-6 du Code de commerce : sauf clause contraire des conditions de vente, le délai de règlement des sommes dues par le débiteur est fixé au 30ème jour suivant la date de réception des marchandises ou d'exécution de la prestation demandée. Dans tous les cas et sous peine d'une amende de 15 000 euros, le délai convenu entre les parties ne peut dépasser 45 jours fin de mois ou soixante jours à compter de la date d'émission de la facture.

Bien que des accords interprofessionnels peuvent jusqu'au 1er janvier 2012 organiser la migration vers les délais légaux de 30 et 45 jours, les exploitants et distributeurs n'ont pas opté pour cette faculté. Le droit commun est donc applicable entre eux, le distributeur ayant la faculté en cas de violation répétée des délais de paiement, de refuser de livrer une copie de l'œuvre à l'exploitant. Le distributeur est également fondé à demander un à valoir sur les recettes attendues.

> Texte n° 996

## Publicité audiovisuelle des jeux d'argent

Par sa délibération no 2011-09 du 27 avril 2011, le CSA a encadré, jusqu'au 30 juin 2012, l'interdiction légale de communication commerciale des jeux d'argent et paris sportifs (messages publicitaires, parrainage et placement de produit) sur les services de télévision et les programmes destinés aux mineurs.

### Les services de TV et radio destinés aux mineurs

Les services / chaînes s'adressant aux mineurs (enfants et adolescents) ne peuvent pas diffuser de communications commerciales en faveur des jeux d'argent et paris sportifs. Le service qui s'adresse aux mineurs est identifié selon le faisceau de critères suivant :

- le public visé ;
- l'objet du service (voir Convention avec le CSA) ;
- les caractéristiques de l'offre de programmes ;
- la présentation du service au sein d'une thématique jeunesse dans l'offre commerciale d'un distributeur ;
- la communication du service auprès du public et des professionnels (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

### Sur les services TV et radio généralistes

Les programmes TV et radio (diffusés sur des services généralistes) qui s'adressent aux mineurs ne peuvent pas inclure dans leurs programmes ni durant les trente minutes précédant et suivant la diffusion de ces programmes, de communications commerciales en faveur des jeux d'argent et paris sportifs. Pour identifier si le programme s'adresse aux mineurs, le CSA s'attache aux critères suivants :

- la conception du programme pour les enfants ou les adolescents (présence de personnages jeunes, thématiques jeunesse, langage employé ...) ;
- la diffusion du programme à des horaires appropriés à ces publics ;
- l'habillage du programme ;
- l'élaboration ou le suivi du programme par l'unité en charge de la jeunesse au sein du service ;

- la nature de la promotion du programme (site internet, présentation des programmes par la régie publicitaire ...) ;
- le recours à des moyens de communication particulièrement appréciés par ces publics (SMS, blogues, réseaux sociaux, etc.).

### Les principes généraux

Les communications commerciales doivent clairement indiquer qu'elles proposent un service de jeu d'argent et de hasard légalement autorisé. De même, l'annonceur à l'origine de la communication doit être clairement identifié.

Doivent être exclues toute mise en scène ou représentation de mineurs et toute incitation des mineurs à jouer à des jeux d'argent et de hasard. Toute utilisation directe ou indirecte visant à capter « la clientèle » des mineurs est sanctionnée (utilisation de personnages ...).

Toute communication commerciale doit être accompagnée d'un message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique, ainsi que d'un message faisant référence au système d'information et d'assistance mis à la disposition des joueurs excessifs ou pathologiques.

La communication commerciale en faveur d'un opérateur agréé doit respecter les principes généraux applicables à la publicité, au parrainage et au télé-achat. A ce titre, lorsqu'un pari sportif ou hippique est évoqué dans une émission parrainée par un opérateur de paris, faire référence à « la » cote d'une épreuve ou d'une course peut constituer une publicité non identifiée en faveur du parrain de l'émission. Le CSA recommande que soit mentionnée une cote moyenne ou, à défaut, plusieurs cotes émanant de différents opérateurs (RTL a été mise en demeure de respecter cette exigence de citation diversifiée et non insistante).

### Autorégulation

A noter que les régies publicitaires ont signé, les 7 et 31 janvier 2011, des chartes de bonne conduite visant à limiter le volume des communications commerciales en faveur des opérateurs légaux de jeux. Le CSA invite les différents intervenants à encadrer les activités de consultants sportifs ayant un intérêt financier dans la promotion des sites Internet concernés et séparer ce qui relève du

contenu relevant de l'information sportive et celui de la promotion.

### Les Sanctions

Seules sont autorisées les publicités en faveurs des opérateurs agréés par l'ARJEL. Toute publicité en faveur d'un site de paris ou de jeux d'argent et de hasard non autorisé ou toute publicité ne respectant pas le cadre légal fixé (par les opérateurs agréés) est passible d'une amende de 100 000 € (voir jusqu'au quadruple du montant des dépenses publicitaires consacrées à l'activité illégale).

> Texte n° 999

### **Parodier le logo d'une marque ?**

L'exception de parodie ou de pastiche a été instituée par l'article L. 122-5 du code de la propriété intellectuelle comme exception au droit de l'auteur d'une œuvre. Une fois l'œuvre divulguée, l'auteur ne peut en interdire la parodie, le pastiche et la caricature, compte tenu des lois du genre. Cette exception est également opposable aux titulaires de droits voisins mais est-elle opposable au propriétaire d'une marque semi figurative ? Oui selon les tribunaux (exception purement prétorienne), mais à des conditions restrictives.

### La parodie gratuite et légitime

La parodie du logo d'une marque (le logo étant lui-même étant une marque semi figurative) a été admise aux fins de liberté d'expression, pour des sujets impérieux et par des personnes agissant dans le cadre de leur objet social.

Ainsi, dans la célèbre affaire Esso c/ Greenpeace France (Cour de cassation, ch. Com., 8 avril 2008) les juges ont considéré que l'association Greenpeace ayant pour objet les logos Esso avaient légitimement été utilisés dans le cadre d'une campagne destinée à informer les citoyens sur les moyens employés pour faire échec à la mise en oeuvre du protocole de Kyoto sur les changements climatiques, et à dénoncer les atteintes à l'environnement et les risques causés à la santé humaine par certaines activités industrielles.

L'usage desdits logos, sous une forme modifiée résume ces critiques dans un contexte polémique et constitue un moyen proportionné à l'expression de telles critiques.

### La parodie commerciale

Le logo détourné d'une marque à titre commercial est interdit et sanctionné par le délit de contrefaçon. Ainsi, le logo détournée d'une marque apposé sur des tee shirts dans un but humoristique ou satirique (exemple : Micheline / Michelin, Smicard / Ricard ...) ne relève pas de l'exception de parodie et a été sanctionné par les tribunaux dans la mesure où cet usage est fait à des fins commerciales. Le parasitisme a également vocation à s'appliquer.

> Décisions n° 2472, 2201,854

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

- La vidéosurveillance en milieu professionnel
- Clauses abusives des Contrats de Télésurveillance
- Certification des entreprises de Télésurveillance
- La surveillance électronique du Salarié
- Le vote électronique en entreprise