

REVUE ACTOBA

www.actoba.com | AVRIL 2013 - I



AFNIC
Pas d'obligation de blocage

JEUX VIDEO
Ferrari c/ Grand Theft Auto

AFFAIRE MADONNA
Exception de complaisance

PIGISTE
Quels droits ?

GALLIANO
Contrefaçon de marque

GESTION COLLECTIVE
Négocier avec l'auteur ?

Le juridique au service des opérationnels ...

FOCUS

Notion de spot publicitaire

N° 180

3 Communication électronique

Protection des noms de domaine
 Perquisitions fiscales chez Google
 Pas d'obligation de blocage de l'AFNIC
 Responsabilité des Registrars
 Accès aux serveurs distants par le Fisc
 AdWords : comment saisir le bon Tribunal ?
 Responsabilité de l'éditeur d'un Site internet
 Données personnelles des abonnés - FAI
 PV de réception de site Internet
 Contrefaçon dans les jeux vidéo

10 Audiovisuel / Cinéma

Maladie ou accident de l'acteur
 Cession de créance de l'éditeur de DVD
 Contrat de location de DVD
 Adaptation audiovisuelle d'un roman
 Publicité audiovisuelle clandestine
 Publicité audiovisuelle virtuelle : est-ce légal ?
 Intertitres de films muets
 Distinguer le support de l'œuvre

15 Pub. / Presse / Image

Protection des slogans publicitaires
 Environnement et publicité mensongère
 Notion de spot publicitaire
 Protection des photographies sportives
 Vie privée de Madonna
 Image des personnes dans la Presse
 Droits du pigiste
 Protection des articles du journaliste
 Articles des journalistes sur Internet

20 Propriété intellectuelle

Protection de la marque Galliano
 Musique de Papa Poule
 Protection d'une règle de jeu
 Nullité du contrat de cession de droits d'auteur
 Gestion collective : négocier avec l'auteur ?
 Droits du créateur de flacon de parfum
 Protection de la marque BMW
 Protection des illustrations et dessins

FICHES DU MOIS 23

Le dénigrement
 La cession de droits d'auteur
 La publicité comparative
 Remises commerciales entre coéditeurs
 Protection des marques génériques
 Les prestations de conseil juridique

CONTRATS DU MOIS 23

Contrat de reprographie
 Contrat de professionnalisation
 Clôture de SARL - Pack juridique (*)
 Clôture de SA - Pack juridique (*)
 Cahier de résolutions standards - SA- SAS (*)
 Contrat de séparation de biens (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

Uplex.fr Téléchargez vos modèles de contrats sur Uplex.fr, saisissez le Code promo "1975" et bénéficiez de 10% de réduction...

Nouveautés La base de données Actoba.com s'est enrichie de nouvelles rubriques d'actualités: droit du travail, pilotage d'entreprise, contrats et concurrence ...

Protection des noms de domaine

Nom de domaine et liberté d'entreprendre

En cas de litige entre noms de domaine non déposés à titre de marque, il est parfois difficile de déterminer les principes applicables et les droits de chacun. En la matière, les juges appliquent le principe selon lequel, le principe de la liberté du commerce implique qu'un signe qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle, puisse être librement reproduit, sous certaines conditions tenant, notamment, à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, attentatoire à l'exercice paisible et loyal du commerce.

Risque de confusion

L'appréciation de la faute au regard du risque de confusion, doit résulter d'une approche concrète et circonstanciée des faits de la cause prenant en compte notamment, outre le caractère plus ou moins servile de la reproduction ou de l'imitation, l'ancienneté, l'originalité et la notoriété du signe prétendument copié.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5658

Perquisitions fiscales chez Google

La société Google a, en vain, interjeté appel contre plusieurs visites domiciliaires et de saisies par les services fiscaux.

Nature du litige

Présumant que la société Google Ireland Limited exerce en fait en France, en utilisant les moyens humains et matériels de la société Google France, une activité commerciale sans souscrire les déclarations fiscales y afférentes et ainsi sans procéder à la passation régulière des écritures comptables correspondantes, l'administration fiscale a saisi les juges des libertés et de la détention du tribunal de

grande instance de Paris aux fins d'être autorisée à effectuer des saisies au sein des locaux susceptibles d'être occupés par la société Google France et/ou la société de droit irlandais Google Ireland Limited.

L'ordonnance autorisant des opérations de visite et de saisie chez Google, a été confirmée par arrêt du juge délégué du Premier président de la Cour d'Appel de Paris et ce aux motifs notamment que la société Google France ne semble pas exercer un seul rôle d'assistance mais est présumée assurer sous la direction de la société de droit irlandais la gestion commerciale des clients de la société de droit irlandais.

Chaîne des contrats Google

Pour rappel, la société Google Ireland Limited, société de droit irlandais, est titulaire d'une licence au titre des droits incorporels sur les produits Google pour le marché EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique) qui comprend la France. Dans ce cadre, la société de droit irlandais exploite la technologie dont est propriétaire la société Google Inc, société de droit américain, et conclue des ventes d'espaces publicitaires en ligne auprès notamment des clients français. La société Google de droit irlandais est liée à la société Google France par un contrat de prestations de services dénommé "Marketing and Services Agreement". Affaire à suivre ...

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5659

Pas d'obligation de blocage de l'AFNIC

En cas de violation de droits de propriété intellectuelle par un nom de domaine, l'AFNIC n'a pas l'obligation de procéder, sur demande du tiers lésé, à des opérations de gel ou de blocage du nom de domaine litigieux. L'AFNIC n'a pas non plus l'obligation de prendre des mesures conservatoires en situation précontentieuse ou contentieuse. Sauf application d'une décision rendue à l'issue d'une procédure judiciaire, l'AFNIC n'est pas autorisé à bloquer, supprimer ou transférer des noms de domaine.

Règles du .fr et Arrêté du 19 février 2012

L'arrêté ministériel du 19 février 2010 a désigné l'AFNIC (jusqu'en 2017) comme office d'enregistrement des noms de domaine en .fr. Sauf pour les noms dont l'enregistrement est interdit ou réservé, les noms de domaine en .fr sont attribués suivant la règle du « premier arrivé, premier servi ».

Toute demande d'enregistrement d'un .fr doit confirmer : i) que le demandeur remplit les critères d'éligibilité ; ii) que sa demande est faite de bonne foi et qu'à sa connaissance, elle ne porte pas atteinte aux droits de tiers ; iii) qu'il s'engage à respecter les conditions d'enregistrement du « .fr ». Sont éligibles à une demande d'enregistrement en .fr :

- l'Etat, les collectivités territoriales ainsi que leurs établissements ;
- les personnes morales dont le siège social ou l'adresse d'un établissement est situé en France ;
- les personnes physiques majeures domiciliées en France ;
- les personnes physiques majeures de nationalité française résidant hors de France ;
- les titulaires d'une marque déposée auprès de l'Institut national de la propriété industrielle ou hors de France et visant expressément le territoire français.

L'AFNIC a également mis en place une liste de termes dont l'enregistrement n'est pas autorisé, notamment en raison de leur caractère illicite ou contraire à l'ordre public, ou est réservé à l'office ou aux pouvoirs publics. L'AFNIC vérifie que le nom de domaine demandé ne figure pas dans la liste de noms dont l'enregistrement est interdit ou réservé.

Règlement des litiges en .fr

Afin de faciliter le règlement des litiges, l'AFNIC a mis en œuvre : i) une procédure permettant à un tiers de contacter un titulaire de nom de domaine personne physique ayant demandé l'anonymat ; ii) une procédure pour la levée d'anonymat lorsque le titulaire est une personne physique et que le nom de domaine fait l'objet d'une contestation fondée ; iii) une ou plusieurs procédures de médiation non contraignantes.

Dispositif d'alerte

L'AFNIC a également mis en place d'un dispositif permettant à toute personne de porter à sa connaissance un nom de domaine en .fr présentant un caractère illicite ou contraire à l'ordre public, en application : i) de certains délits de presse sanctionnés par la loi du 29 juillet 1881 (apologie ou contestation des crimes contre l'humanité, incitation à la discrimination, à la haine ou à la violence...) ; ii) du dispositif légal de répression de la pornographie infantile (article 227-23 du code pénal).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5660

Responsabilité des Registrars

Treize grandes sociétés françaises (France Télévisions, Renault ...) se considérant victimes d'une amplification des atteintes à leurs marques depuis l'ouverture à l'enregistrement des noms de domaine en « .fr » aux particuliers, ont poursuivi en responsabilité mais sans succès, l'AFNIC et le Registrar EuroDNS.

Statut des bureaux d'enregistrement – Registrars

Le Registrar est avant tout un prestataire technique, à qui un déposant s'adresse pour obtenir l'enregistrement d'un nom de domaine. Il ne participe pas activement au choix du nom de domaine et ne l'exploite pas commercialement pas plus qu'il ne tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée d'une marque. En conséquence, un Registrar ne peut voir sa responsabilité engagée sur le fondement de la contrefaçon de marque.

En application de l'article L45-4 du Code des postes et communications électroniques, l'attribution des noms de domaine est assurée par les offices d'enregistrement, par l'intermédiaire des bureaux d'enregistrement. L'exercice de leur mission ne confère ni aux offices, ni aux bureaux d'enregistrement de droits de propriété intellectuelle sur les noms de domaine.

Les bureaux d'enregistrement sont accrédités, selon des règles non discriminatoires et transparentes, par chacun des offices d'enregistrement, pour chaque domaine de premier niveau. Les bureaux d'enregistrement exercent leur activité sous le contrôle de l'office d'enregistrement qui les a accrédités.

Absence de contrôle a priori

Dans cette affaire, les juges ont considéré qu'un bureau d'enregistrement (EuroDNS) ne peut se prévaloir de la simple qualité d'intermédiaire technique, au sens de la Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique (LCEN du 21 juin 2004) dans la mesure où il n'exerce pas une activité revêtant « un caractère purement technique, automatique et passif, qui implique que le prestataire de services de la société de l'information n'a pas la connaissance ni le contrôle des informations transmises ou stockées ».

Toutefois aucun texte légal n'impose expressément une obligation de contrôle a priori à la charge des bureaux d'enregistrement. Une obligation de filtrage imposerait à une simple société commerciale, de manière disproportionnée en regard du but poursuivi, de recourir, au delà du raisonnable, à un système informatique complexe, coûteux et permanent. Un tel système contraindrait, de plus, le bureau d'enregistrement à porter une appréciation sur la renommée dont peut jouir une marque et se verrait ainsi accorder des prérogatives qui ne sont pas dévolues à des organismes administratifs au stade de l'enregistrement.

Obligation de collaboration et de diligence

En cas d'atteinte aux droits des tiers, les bureaux d'enregistrement doivent mener certaines diligences auprès de l'office d'enregistrement qui les a accrédité (exemple : transmission des mises en demeure à l'AFNIC). Cette obligation de coopération avec l'AFNIC peut avoir pour finalité d'obtenir la suppression, le gel ou encore l'absence de renouvellement de multiples noms de domaine contrefaisants.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5661

Accès aux serveurs distants par le Fisc

Article L 16B du Livre des procédures fiscales

En matière de perquisitions fiscales, le texte pivot applicable est l'article L 16B du Livre des procédures fiscales : « L'autorité judiciaire peut (...) autoriser les agents de l'administration des impôts (...) à rechercher la preuve de ces agissements [soustraction à l'établissement ou au paiement des impôts sur le revenu ou sur les bénéfices de la TVA] en effectuant des visites en tous lieux même privés, où les pièces et documents s'y rapportant sont susceptibles d'être détenus et procéder à leur saisie, quel qu'en soit le support ».

Précision procédurale apportée par les Tribunaux: lorsque le juge des libertés et de la détention permet aux agents de l'administration fiscale de procéder à la saisie des pièces et documents susceptibles d'être détenus dans les lieux visités quel qu'en soit le support, autorise par là même, la saisie de documents informatiques pouvant être consultés dans les lieux visités.

Ce périmètre d'action couvre également les données informatiques situées sur un serveur localisé à l'étranger accessible à partir d'un ordinateur se trouvant sur les lieux visités. Ces données sont considérées comme étant détenues à l'adresse à laquelle se trouve l'ordinateur visité. A ce titre, il importe peu, sur le terrain de la procédure, que des fichiers saisis se trouvent sur des serveurs informatiques étrangers.

Garanties en matière de perquisitions fiscales

La Cour européenne des droits de l'homme a eu l'opportunité de juger que les garanties énoncées à l'article L 16 B du Livre des procédures fiscales sont conformes aux articles 6&1 (droit à un procès équitable), 8 (droit au respect de la vie privée et familiale) et 13 (droit à un recours effectif) de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales. En effet, la

“ Compétence juridictionnelle ”

procédure est placée sous l'autorité et le contrôle d'un juge des libertés et de la détention, qui désigne un officier de police judiciaire pour y assister et lui rendre compte.

Par ailleurs, par l'intermédiaire des officiers de police judiciaire, dont le rôle est de s'assurer, durant les opérations de visite et de saisie, de la légalité de ces opérations, le juge des libertés et de la détention peut être saisi à tout moment et immédiatement à la demande des parties saisies ce qui protège le droit à un procès équitable.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5662

AdWords : comment saisir le bon Tribunal ?

En matière d'atteinte aux droits d'une société par un concurrent par le biais du programme AdWords, les demandes formulées déterminent la compétence du Tribunal (Tribunal de commerce, TC ou Tribunal de Grande instance, TGI).

Compétence du TGI

Une société qui fait citer un concurrent devant le tribunal de commerce sur le fondement de l'article 1382 du code civil pour faire prononcer l'interdiction à un concurrent d'utiliser sa dénomination sociale, son nom de domaine et sa marque, sera face à une incompétence matérielle. En raison d'une question, même accessoire de droit des marques, le TGI est seul compétent.

Compétence du TC

Pour rester dans le périmètre de la compétence du TC, les demandes doivent se limiter à la concurrence déloyale, au parasitisme, à l'atteinte à un nom de domaine ou à une dénomination sociale.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5663

Responsabilité de l'éditeur d'un Site internet

Editeur de site Internet, un hébergeur comme un autre ?

Les juges de la Cour d'appel de Rennes ont considéré qu'un site internet bénéficie en tant que tel de la responsabilité des hébergeurs. En application de l'article 6 de la loi du 21 juin 2004 (LCEN), l'exploitant d'un site Internet est tenu de retirer les données stockées ou de rendre leur accès impossible à partir du moment où il a connaissance de leur caractère manifestement illicite ou qu'une décision de justice le lui ordonne.

Cette décision, conférant à un éditeur de site internet la qualité d'hébergeur est à prendre avec précaution. En effet, l'article 6.I.2 de la LCEN octroie un régime de faveur uniquement aux personnes physiques ou morales qui assurent (même à titre gratuit), le stockage de données de toute nature fournies par les destinataires de ces services. En d'autres termes, les données stockées doivent avoir été fournies par un tiers (le destinataire ou personne à qui l'on propose le service de stockage), qui souhaite bénéficier d'un espace d'hébergement. A ce titre la LCEN dispose clairement (article 6.I.2) que le destinataire du service s'il est, d'une façon ou d'une autre, sous l'autorité ou le contrôle de l'hébergeur, ne peut bénéficier du régime dérogatoire de responsabilité (« L'alinéa précédent ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle de la personne visée audit alinéa »).

Pouvoirs du juge des référés

En tout état de cause, le juge des référés reste pleinement compétent pour ordonner à un site internet, les mesures propres à mettre fin à un trouble manifestement illicite (quel que soit le statut du site internet). A titre d'exemple le juge des référés peut ainsi ordonner la cessation, sous astreinte, d'une offre de vente illicite.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5664

Données personnelles des abonnés - FAI

Outre le droit commun du droit des données personnelles, les Fournisseurs d'accès internet (FAI) et les opérateurs de téléphonie sont soumis, depuis l'Ordonnance n°2011-1012 du 24 août 2011 (article 34 bis de la loi informatique et libertés), à certaines obligations spécifiques en matière de protection des données des abonnés.

Sécurité des données personnelles des abonnés

Toute violation de la sécurité entraînant accidentellement ou de manière illicite la destruction, la perte, l'altération, la divulgation ou l'accès non autorisé à des données à caractère personnel (données des abonnés), doit être notifiée sans délais par le FAI (ou l'opérateur) à la CNIL.

Lorsque cette violation peut porter atteinte aux données à caractère personnel ou à la vie privée d'un abonné ou d'une autre personne physique, le FAI doit également avertir, sans délai, l'abonné. La notification à l'abonné n'est toutefois pas nécessaire si la CNIL a constaté que des mesures de protection appropriées ont été mises en œuvre par le FAI afin de rendre les données incompréhensibles (cryptage) à toute personne non autorisée à y avoir accès.

Selon les services de la CNIL, seraient constitutifs d'une violation de données personnelles : i) Un accès non autorisé dans la base de données de gestion clientèle d'un FAI ; ii) Une faille de sécurité sur le site marchand d'un opérateur de téléphonie mobile permettant de récupérer des numéros de cartes de crédits ; iii) Un courrier électronique confidentiel destiné à un client d'un FAI diffusé par erreur à un tiers ou à un autre abonné ; iv) La perte d'une version imprimée d'un contrat client par un commercial d'une boutique de téléphonie mobile. N'entre toutefois pas dans le cadre du dispositif légal d'alerte, l'attaque du PC de l'abonné par un virus informatique (même si ce dernier a collecté des données personnelles).

Intérêt du système d'alerte

Une violation des données personnelles d'un abonné, risque, si elle n'est pas traitée à temps et de manière appropriée, d'engendrer une perte économique et des dommages sociaux substantiels, y compris

une usurpation d'identité, pour l'abonné concerné.

Journal des incidents

Chaque FAI / Opérateur a l'obligation de tenir à jour un inventaire des violations de données à caractère personnel, notamment de leurs modalités, de leur effet et des mesures prises pour y remédier. Cette inventaire est conservé par le FAI / Opérateur et mis à la disposition de la CNIL, en cas de demande.

Gravité des atteintes

La notification à la CNIL ne présuppose pas un certain degré de gravité, toutes les violations devant être notifiées. Au sens de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002, une violation de données personnelles est considérée comme affectant la vie privée d'un abonné (et donc donner lieu à une notification de ce dernier) lorsqu'elle est susceptible d'entraîner, par exemple, le vol ou l'usurpation d'identité, une atteinte à l'intégrité physique, une humiliation grave ou une réputation entachée en rapport avec la fourniture de services de communications.

Forme de la notification à la CNIL

La notification se fait par lettre remise contre signature. Elle doit contenir les mentions suivantes :

- Nature et conséquences de la violation ;
- Mesures déjà prises ou proposées pour remédier à la violation ;
- Personnes auprès desquelles des informations supplémentaires peuvent être obtenues ;
- (Si possible) Estimation du nombre de personnes susceptibles d'être concernées.

Forme de la notification aux abonnés

La notification aux abonnés comprend les mentions suivantes :

- Nature de la violation ;
- Personnes auprès desquelles des informations supplémentaires peuvent être obtenues ;
- Mesures recommandées par le fournisseur pour atténuer les conséquences négatives.

Sanctions applicables

L'absence de notification expose le FAI / Opérateur à des sanctions pénales (cinq ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende selon l'article 226-17-1 du code pénal) et des sanctions administratives (jusqu'à 300 000 € de sanction financière).

PV de réception de site Internet

Un document intitulé « procès-verbal de réception et d'installation » de site Internet ne peut équivaloir à un procès-verbal de réception sans réserve si l'installation du site n'est pas achevée. A ce titre, le juge vérifie la cohérence des dates des différents documents signés par le client (procès-verbal de réception, fiche d'évaluation ...) pour établir si à la date de signature du procès-verbal de réception le site Internet est opérationnel ou non.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5665

Contrefaçon dans les jeux vidéo

La société Ferrari n'a pas obtenu la condamnation pour contrefaçon, de plusieurs studios de développement et distributeurs du jeu vidéo « Grand Theft Auto IV ». La firme italienne reprochait aux concepteurs d'avoir repris dans le jeu vidéo, un véhicule dénommé « Turismo » reprenant les caractéristiques de ses modèles de Ferrari F40 et 360 Modena.

Originalité de la Ferrari 360 Modena

Les juges ont précisé que le modèle 360 Modena est original et protégeable en ce qu'il révèle la personnalité de son auteur, notamment en raison du choix particulier de lignes et l'agencement singulier des pièces qui composent ce modèle (éléments qui ne sont nullement dictés par des contraintes techniques mais ressortent de la liberté créatrice de l'auteur).

Absence de contrefaçon

Les caractéristiques essentielles du modèle Modena ne sont pas reprises dans le modèle Turismo du jeu « Grand Theft Auto IV ». Les deux modèles de voitures présentent de notables différences qui portent en particulier, de profil, sur les proportions des entrées d'air, sur la forme du rehaussement au niveau de la roue, des vitres et des bâtons des jantes, sur la bouche d'aération derrière la portière (elles concernent, à l'arrière, la forme et le positionnement de la lunette arrière, des feux ainsi que du pot d'échappement ou encore, s'agissant de l'habitacle, sur les sièges baquet).

Ces différences ne sont pas que de détail, le modèle de véhicule Turismo est doté d'une physionomie qui lui est propre et produit sur l'observateur averti, ainsi qu'en dispose l'article L 513-5 du code de la propriété intellectuelle (CPI), une impression visuelle d'ensemble différente de celle produite par les modèles Ferrari.

A noter que dans cette affaire, les juges ont pris en compte les spécificités du secteur automobile qui est marqué par de nombreux impératifs fonctionnels et techniques, les modèles de véhicules se différenciant par des éléments précis, parfois limités et définis avec soin.

Rappel sur la protection d'un modèle

En application de l'article L511-1 du CPI, peut être protégée à titre de dessin ou modèle l'apparence d'un produit, ou d'une partie de produit, caractérisée en particulier par ses lignes, ses contours, ses couleurs, sa forme, sa texture ou ses matériaux. Ces caractéristiques peuvent être celles du produit lui-même ou de son ornementation.

Est regardé comme un produit tout objet industriel ou artisanal, notamment les pièces conçues pour être assemblées en un produit complexe, les emballages, les présentations, les symboles graphiques et les caractères typographiques (à l'exclusion toutefois des programmes d'ordinateur).

“ Jeux vidéo ”

Seul peut être protégé le dessin ou modèle qui est nouveau et présente un caractère propre. Un dessin ou modèle est regardé comme nouveau si, à la date de dépôt de la demande d'enregistrement ou à la date de la priorité revendiquée, aucun dessin ou modèle identique n'a été divulgué. Des dessins ou modèles sont considérés comme identiques lorsque leurs caractéristiques ne diffèrent que par des détails insignifiants.

Par ailleurs, un dessin ou modèle a un caractère propre lorsque l'impression visuelle d'ensemble qu'il suscite chez l'observateur averti diffère de celle produite par tout dessin ou modèle divulgué avant la date de dépôt de la demande d'enregistrement ou avant la date de priorité revendiquée. Pour l'appréciation du caractère propre, il est tenu compte de la liberté laissée au créateur dans la réalisation du dessin ou modèle.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5666

Maladie ou accident de l'acteur

Résiliation du contrat d'acteur

L'indisponibilité d'un acteur de cinéma, par suite de maladie ou accident, imposant son remplacement, entraîne la résiliation de plein droit de son contrat. A ce titre, l'acteur n'a le droit qu'au paiement du salaire correspondant au travail effectué. Ce principe est fixé, en matière cinématographique, par l'article 18 de la Convention collective des acteurs du 1er septembre 1967

Exception négociée avec le producteur

Toutefois, si le producteur décide de maintenir l'acteur dans son rôle, par un aménagement du plan de travail, l'acteur ne pourra refuser ses services aux nouvelles dates, sauf engagement professionnel préalable, ni réclamer une rémunération supplémentaire du fait du report des dates ou des périodes initialement prévues dans le contrat d'engagement.

Cas de force majeure ou cas fortuit

De façon plus générale, lorsque en cas de force majeure ou de cas fortuit non imputable au producteur, ce dernier est amené à interrompre le travail à un moment quelconque, la faculté lui est réservée soit de résilier les engagements en cours, soit d'en suspendre l'exécution pour une durée égale à celle qui aura entraîné l'arrêt de l'activité. Dans ce dernier cas, l'acteur, s'il est disponible, est réintégré dans son emploi à la fin de la période de suspension du travail.

Cession de créance de l'éditeur de DVD

La cession de créance est applicable en tous domaines d'activités y compris dans le secteur de la distribution de DVD. Même en cas de cession de créance, la compensation légale joue pleinement entre le débiteur et le cessionnaire de la créance.

Affaire BNP Paribas c/ The Walt Disney Company France

Dans l'affaire soumise, la société d'édition vidéo Tactic Video a cédé à la société BNP Paribas, une créance professionnelle d'un montant de 150 000 euros au titre d'un mois de chiffre d'affaires. La cessionnaire a notifié la cession de créance au distributeur vidéo (société BVHE / The Walt Disney Company France). Cette créance n'a pas l'objet d'une acceptation de la part du débiteur cédé (société BVHE) et aucun paiement n'est intervenu en dépit d'une mise en demeure adressée par la Banque. En défense, le distributeur de DVD a contesté l'existence de la créance, compte tenu d'un avoir qui avait annulé la facture cédée, et a opposé la compensation entre plusieurs créances connexes.

Application de la compensation

Les juges ont considéré que le débiteur cédé, auquel ne sont pas opposables les stipulations de la convention de cession de créances professionnelles qui lie le seul cédant à la banque bénéficiaire, peut opposer au cessionnaire la compensation de sa dette avec celle, connexe, qui résulte de l'inexécution des obligations contractées à son égard par le cédant (peu important que la créance invoquée par le débiteur cédé ne soit née que postérieurement à la cession et même à sa notification). La compensation légale joue donc pleinement et peut se déduire de l'ensemble des créances du débiteur cédé.

Chiffre d'affaires provisionnel

En l'espèce les créances réciproques invoquées par les parties relevaient d'un ensemble contractuel unique qui servait de cadre à leurs relations d'affaires (contrat de distribution). Au titre du contrat de distribution, le chiffre d'affaires net reversé par la société The Walt Disney Company France à la société Tactic Vidéo se calculait déduction faite des « avoirs accordés sur les retours client ». Le chiffre d'affaire net reversé à Tactic Vidéo mois par mois, était provisionnel, avec une régularisation à la fin de chaque trimestre (selon le nombre de retour de

“ Location de DVD ”

vidéogrammes ...). Cette régularisation n'empêche pas la cession de créance sur une somme prévisionnelle dès lors que celle-ci est régularisée par la suite.

Rappel sur la rémunération du distributeur de DVD

Dans l'hypothèse générale, au titre du contrat de distribution de vidéogrammes, le distributeur perçoit une commission de 20 à 30 du chiffre d'affaire net annuel facturé. Le distributeur remet chaque mois à l'éditeur des vidéogrammes, un relevé de situation du stock et des ventes nettes réalisées durant le mois considéré. Ce relevé doit faire apparaître les retours d'inventus. Le chiffre net facturé correspond au prix des quantités vendues, déduction faite des rabais, participations publicitaires et avoirs sur les retours d'inventus. La commission revenant au distributeur est prélevée mensuellement sur les sommes à reverser à l'éditeur, lequel établit une facture sur la base des relevés mensuels de situation qui lui sont adressés par le distributeur.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5667

Contrat de location de DVD

Objet du contrat de location de DVD

Le contrat de location de DVD est un acte sous seing privé par lequel une société donne en location à une autre société (preneur), un lot de supports DVD pour une durée déterminée, moyennant le paiement d'un forfait annuel.

Clause d'assortiment

Le contrat de location de DVD stipule le plus souvent une clause d'assortiment selon laquelle le lot de DVD porte sur des DVD assortis tous genres. A ce titre, le preneur ne peut obtenir la résolution du contrat aux motifs que les DVD livrés sont anciens voire inconnus ou qu'aucun d'entre eux n'a moins de six mois. Selon les tribunaux, la qualité d'un film est sans rapport avec son caractère nouveau.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5668

Adaptation audiovisuelle d'un roman

Lorsque l'auteur d'un roman cède ses droits d'adaptation audiovisuelle, il devient ipso facto coauteur de l'œuvre audiovisuelle. Conformément à l'article L113-7 du Code de la propriété intellectuelle dispose que « Lorsque l'œuvre audiovisuelle est tirée d'une œuvre ou d'un scénario préexistants encore protégés, les auteurs de l'œuvre originale sont assimilés aux auteurs de l'œuvre nouvelle ».

Toutefois, cette règle de droit n'a pas pour conséquence de permettre audit auteur, ou à ses ayants droit, de céder des droits qui appartiennent à d'autres (les droits sur l'œuvre audiovisuelle). Il convient de bien distinguer le droit d'adaptation de l'œuvre littéraire originale du droit d'exploitation du film qui en a été tiré.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5669

Publicité audiovisuelle clandestine

Définition de la publicité télévisée clandestine

Constitue une publicité clandestine « la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans les programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou paiement similaire. »

Conditions de la publicité télévisée clandestine

Pour constituer une publicité clandestine, la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités du prestataire ou producteur dans les programmes doit satisfaire à trois conditions cumulatives: i) elle doit être faite de façon intentionnelle par l'organisme

“ Publicité audiovisuelle ”

de radiodiffusion, ii) elle doit être faite dans un but publicitaire et iii) elle doit risquer d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation.

Exemples de publicité télévisée clandestine

Radio Freedom (La Réunion) a été mise en demeure par le CSA, suite de la diffusion d'une émission au cours de laquelle le site internet d'une société, spécialisée dans la commercialisation de pièces automobiles a été cité à de nombreuses reprises et présenté dans des termes laudatifs. Ces pratiques sont en contradiction avec l'article 8 du décret du 6 avril 1987 fixant le régime de la publicité et du parrainage pour les radios privées, et l'article 3-3 de la convention de la radio qui stipule que « le titulaire veille à ce que les messages soient clairement annoncés et identifiés comme tels » et que « les émissions ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location de produits ou services par l'intermédiaire de toute personne s'exprimant à l'antenne et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ». (CSA, Assemblée plénière, 17 juillet 2012).

RTL a également été mise en demeure par le CSA en raison de la diffusion, au cours des émissions On refait le match et Multiplex RTL Ligue 1, de mentions répétées d'un site internet de paris en ligne ayant adopté une appellation proche du titre de l'émission, en dehors de toute séquence publicitaire, et intervenant à l'issue de rubriques qui incitaient, par le discours des animateurs, à la pratique des paris sportifs et comportaient l'indication de nombreuses cotes. Ces faits revêtent une dimension promotionnelle appuyée et constituent des publicités non identifiées, en contradiction avec les dispositions de l'article 8 du décret n° 87-239 du 6 avril 1987 relatif à la publicité et au parrainage sur les services de radiodiffusion sonore, ainsi qu'aux stipulations de l'article 3-3 de la convention de la radio (CSA, Assemblée plénière, 15 mars 2011).

Le CSA a mis France 3 en demeure de se conformer aux dispositions du décret du 27 mars 1992 qui prohibe la publicité clandestine. La chaîne a diffusé au cours du journal Soir 3, un reportage sur le site internet Meetisland, organisateur de voyages pour célibataires,

qui présentait de manière détaillée, complaisante et sans regard critique les prestations offertes. Ce reportage revêtait un caractère promotionnel et devait donc être considéré comme une publicité clandestine (CSA, Assemblée plénière, 6 décembre 2005).

La chaîne Chasse et Pêche a été mise en demeure de ne plus diffuser de publicité clandestine et d'identifier ses messages publicitaires comme tels ou de les séparer nettement du reste du programme, avant comme après leur diffusion, par des écrans reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques, conformément aux dispositions des articles 9 et 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992. Chasse et Pêche avait diffusé des messages publicitaires pour les sites internet allogirls.com et gayprime.com qui n'ont pas fait l'objet de signalement les identifiant comme tels et n'ont pas été nettement séparés du programme (CSA, Assemblée plénière, 3 mai 2005).

Pas d'interdiction absolue

Selon la Communication interprétative de la Commission européenne du 28 avril 2004 (2004/C 102/02), il n'y a pas d'interdiction absolue de toute référence verbale ou visuelle à des marchandises, des services, des marques ou noms de producteurs ou prestataires de services particuliers. Cette possibilité fait, d'ailleurs, partie intégrante de la liberté d'expression, d'autant plus que les marques occupent une place importante dans le monde contemporain.

Toutefois, la frontière entre citation illicite de marque et liberté d'expression / «dérapiage verbal» est parfois difficile à tracer. Pour ce faire, la Commission européenne applique le critère de «la prééminence indue» du produit, service, marque ou nom d'entreprise. Un tel caractère indu peut notamment résulter de la présence récurrente de la marque ou du produit ou service concerné ou de la façon dont ces derniers éléments sont présentés et mis en évidence. À cette fin, il convient de tenir compte du contenu éditorial des émissions dans lesquelles s'insèrent ces éléments (émissions d'information, longs métrages, etc.).

Le fait, par exemple, qu'un produit soit présenté de façon prééminente constitue un indice de publicité clandestine lorsqu'une telle présentation ne se justifie pas au regard des besoins éditoriaux de l'émission, est le résultat d'une influence, à des fins commerciales, sur le contenu éditorial ou risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation.

Publicité audiovisuelle virtuelle : est-ce légal ?

Définition de la Publicité audiovisuelle virtuelle

La publicité audiovisuelle virtuelle est le fait d'utiliser des techniques virtuelles pour insérer des messages publicitaires, notamment lors de la diffusion d'événements sportifs, par remplacement virtuel des panneaux publicitaires existants sur le terrain ou par incrustation de nouvelles images.

Conditions de validité

La publicité virtuelle est interdite en France, au Portugal et en Norvège comme contraire aux principes régissant l'insertion de la publicité dans les programmes alors qu'elle est autorisée en Grèce et en Espagne. La publicité virtuelle est encadrée par une réglementation spécifique au Royaume-Uni et en Allemagne.

La Commission européenne considère que le recours à cette technique est légal et compatible avec la directive «Services de médias audiovisuels» du 10 mars 2010 sous réserve du respect des conditions suivantes : i) respect du confort et du plaisir du téléspectateur, ii) respect de l'intégrité ou à la valeur des émissions, iii) ne pas porter préjudice aux intérêts des ayants droit.

Information préalable des téléspectateurs

Les radiodiffuseurs et téléspectateurs doivent être informés, au préalable, de la présence d'images virtuelles. Par ailleurs, l'insertion de

telles images virtuelles n'est admise qu'avec l'accord préalable de l'organisateur de l'événement retransmis ainsi que des ayants droit.

Parrainage virtuel

La chaîne de télévision (diffuseur) peut percevoir une rémunération en contrepartie de l'insertion de la publicité virtuelle, on parlera alors de parrainage virtuel (application du régime juridique du parrainage). Ce parrainage virtuel ne peut être utilisé (en particulier lors de la retransmission d'un événement sportif) uniquement sur les surfaces du site ou stade où la publicité peut être apposée matériellement et qui sont habituellement destinées à de telles fins promotionnelles (panneaux ...).

Les messages publicitaires virtuels qui sont insérés ne doivent pas non plus être plus voyants ou ostensibles que ceux qui sont habituellement et matériellement apposés sur le site.

Intertitres de films muets

Les intertitres de films muets ne sont pas juridiquement assimilables à des dialogues. Si l'auteur du texte parlé d'une œuvre audiovisuelle est présumé, sauf preuve contraire, être le coauteur de l'œuvre audiovisuelle, cette présomption ne joue pas en faveur des auteurs d'intertitres.

Les dispositions de l'article L. 113-7 du code de la propriété intellectuelle, selon lesquelles l'auteur du texte parlé est présumé, sauf preuve contraire, coauteur d'une œuvre audiovisuelle réalisée en collaboration, sont inopérantes pour les intertitres d'un film muet (ces derniers ne pouvant être assimilés aux dialogues d'un film parlant).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5670

“ Films muets ”

Distinguer le support de l'œuvre

Un réalisateur qui cède ses droits post mortem par testament, doit être conscient que la cession de ses droits d'auteur n'implique pas la cession des supports audiovisuels de l'œuvre. Cette solution a été rappelée à propos du testament de Max Linder, rédigé comme suit : « Je lègue à mon ami A... mes films " 7 ans de malheur- Soyez ma femme- L'Étroit mousquetaire et Le Roi du cirque " dès que les exclusivités en seront terminées ».

Ce legs a pour objet les droits patrimoniaux d'auteur du réalisateur sur ses films mais concerne aucunement les supports matériels des films (en cas de besoin, le testament doit distinguer entre la propriété intellectuelle et la propriété corporelle des supports de l'œuvre). Les supports matériels des films (négatifs ...) sont la propriété du producteur.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5671

“ Slogan publicitaire ”

Protection des slogans publicitaires non déposés

Lorsqu'un slogan publicitaire présente une certaine originalité, il est vivement conseillé de le déposer au titre du droit des marques. En l'absence de dépôt, le slogan doit présenter une originalité suffisante pour être alors protégé par le droit d'auteur. A titre d'exemple, la formule suivante : « Notre métier est de faire en sorte que l'on ne connaisse pas le votre » ne présente pas une originalité suffisante.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5672

Environnement : attention à la publicité mensongère

Une société qui affirme, de manière mensongère que « le développement durable de notre activité occupe une place importante et est l'une de nos priorités. Tous nos camions de destruction sont de norme EURO 5 et de marques réputées pour leur faible consommation de carburant. Afin de réduire de manière importante l'émission de CO2 dans l'atmosphère, nous ajoutons un enzyme organique dans notre carburant. Grâce à cette enzyme naturelle les gaz polluants sont réduits de 12 % en moyenne » s'expose à une condamnation (en l'espèce 8 000 euros de dommages et intérêts) si elle ne prouve pas les allégations avancées.

En affirmant ces éléments pro-environnementaux sans preuve, la société s'octroyait un avantage illicite en prétendant faussement respecter des règles identiques à celles de ses concurrents tout en faisant l'économie des frais qui en étaient la conséquence et banalisait ainsi injustement les investissements effectués par ses concurrents (acte de concurrence déloyale).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5673

Notion de spot publicitaire

Absence de définition légale

La notion de «spots publicitaires» n'est pas définie par la directive «Services de médias audiovisuels» du 10 mars 2010. Certains types de publicité télévisée tels que les publireportages, les télépromotions, les spots publicitaires de parrainage et les microannonces publicitaires posent un problème de qualification. Si elles sont considérées comme des spots publicitaires, ces formes de publicités n'échapperaient pas, par exemple, à la limitation horaire de la durée publicitaire (limite maximale de 20 % du temps de transmission par heure d'horloge). Selon l'arrêt RTI du 24 novembre 2011 ces types de publicités (d'une durée de moins de deux minutes), relèvent bien de la notion de spots publicitaires et sont soumis aux limitations du temps de transmission.

Critères du spot publicitaire

En l'absence de définition officielle d'une notion, il convient de s'attacher à une protection équilibrée des intérêts financiers des organismes de radiodiffusion télévisuelle et des annonceurs, d'une part, et des intérêts des ayants droit, à savoir les auteurs et créateurs, et des consommateurs que sont les téléspectateurs, d'autre part. En matière audiovisuelle, la protection des consommateurs que sont les téléspectateurs contre la publicité excessive constitue un aspect essentiel de l'objectif de la directive «Services de médias audiovisuels» du 10 mars 2010 (jurisprudence européenne « Österreichischer Rundfunk »).

Régime juridique des spots publicitaires

Les spots publicitaires constituent des formes de promotions d'une durée habituellement très courte, ayant un impact suggestif très important, qui apparaissent généralement par groupes selon une périodicité variable pendant ou entre les programmes et qui sont produits par ceux qui fournissent les produits ou les services ou par leurs agents plutôt que par les radiodiffuseurs eux-mêmes. Tout type de publicité télévisée diffusée entre les programmes ou pendant les inter-

“ Spots publicitaires ”

mèdes constitue, en principe, un «spot publicitaire».

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5674

Protection des photographies sportives

Dans cette affaire, les Tribunaux n'ont pas reconnu de protection, par le droit d'auteur, de photographies sportives (défaut d'originalité), en dépit du caractère professionnel des prises de vues et tirages réalisés.

Absence d'originalité

L'action sportive qui se déroule sur un stade sous les yeux du photographe professionnel exige une rapidité d'exécution lors de la prise de la photographie rendue aisée par les perfectionnements technologiques équipant les appareils photographiques numériques actuels, tels que la prise de photographies en rafales ou le réglage automatique de l'obturateur, de la vitesse et de la lumière, ce qui constitue un atout pour le photographe sportif qui souhaite éviter de trop longs réglages nuisibles à l'action photographique.

Si le choix des moyens techniques incombe au photographe, les situations qui, comme en l'espèce, s'offrent à son objectif au cours d'un match ne sont que de banales scènes de jeu ou d'actions footballistiques qui sont données à voir depuis des décennies dans tous les magazines sportifs. Ainsi, la photographie prise au cours d'un match à l'insu des protagonistes n'est que le fruit du hasard qui trouve son origine dans les phases animées du jeu, dont tant la mise en oeuvre que le résultat échappe à la volonté du photographe qui ne fait qu'intercepter un instant fugace.

Dans cette affaire, il a été jugé que les photographies en cause ne révélaient aucune recherche personnelle du photographe sur l'angle de prise de vue, le cadrage, les contrastes, la lumière et les physiologies (absence de protection par le droit d'auteur).

Les photographies en cause étaient conformes aux représentations habituelles de groupe de sportifs où les personnes sont disposées sur plusieurs

rangs et alignées de manière à être toutes visibles et où le cadrage est dicté par la nécessité d'avoir l'ensemble des personnes sur la photographie.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5675

Vie privée de Madonna

Vie privée des compagnons de stars

Dans cette affaire l'opposant à un magazine ayant reproduit des photographies de lui et Madonna, Brahim ZAIBAT a obtenu la condamnation de l'éditeur pour atteinte à son droit à l'image et à sa vie privée.

Les juges ont considéré que la notoriété de Brahim ZAIBAT (principalement due à la relation qu'il entretient avec Madonna - et celle - planétaire - de Madonna) ne sauraient le priver du droit au respect de sa vie privée et du droit à l'image auxquels toute personne, célèbre ou inconnue peut légitimement prétendre.

Exception de complaisance manifeste

Si les déclarations de Brahim ZAIBAT au magazine GRAZIA - dans lequel il s'exprime sur sa rencontre avec Madonna et sur leur relation amoureuse - établissent bien que Brahim ZAIBAT a accepté de faire sortir cette relation de la sphère protégée de sa vie privée, ces seules déclarations ne sauraient cependant caractériser la "complaisance manifeste". Pour rappel, l'exception de complaisance manifeste lorsqu'elle prouvée, paralyse la condamnation pour atteinte à la vie privée (la personne dévoile délibérément des éléments de sa vie privée).

Toutefois, la complaisance manifeste a été retenue pour la reproduction de l'une des photographies de Brahim ZAIBAT et Madonna. La photographie concernée montrait le couple sortant d'un immeuble - Madonna souriante, Brahim ZAIBAT les yeux baissés - représentait les intéressés "à leur sortie de l'hôtel RITZ devant une nuée de photographes auxquels Madonna sourit, sur leur chemin vers la gare du Nord". Les juges ont retenu qu'en ayant accepté de s'exposer ainsi devant les photographes, aux côtés d'une star mondialement célèbre telle que Madonna, Brahim ZAIBAT ne saurait invoquer

“ Droits du pigiste ”

le caractère attentatoire au respect de sa vie privée et à son droit à l'image de la photographie en cause.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5676

Image des personnes dans la Presse

Violation du droit à l'image

Le journal Le Dauphiné libéré a publié un article intitulé " travail illégal dans une résidence de luxe " illustré d'une photographie d'un chef d'entreprise sur un chantier. Ce dernier a obtenu la condamnation du journal pour atteinte au droit à l'image et atteinte à la réputation de son entreprise.

Le journal faisait état dans sa une, d'une opération de contrôle de chantier de construction, dans une résidence de luxe avec la présence de salariés roumains employés illégalement. L'article était accompagné d'une photographie d'un chef d'entreprise en charge de travaux sur les lieux du chantier. Le Dauphiné Libéré n'avait pas sollicité l'autorisation de la personne concernée avant de diffuser son image, ce qui pouvait créer une confusion et porter atteinte à la réputation de son entreprise (étrangère aux infractions de travail illégal). Il appartenait au journal de prendre toutes précautions préalables en s'assurant de l'accord de diffusion des personnes concernées ou à défaut en rendant leur identification impossible par tout moyen technique adéquat, en particulier en rendant flous les éléments d'identification. La responsabilité du Dauphiné Libéré a été engagée sur le fondement de l'article 9 du code civil et 1382 du même code.

Droit au respect de la vie privée

Le droit au respect de sa vie privé permet à toute personne de s'opposer à la diffusion sans son accord de son image, attribut de sa personnalité.

Dans l'affaire soumise, dans la mesure où la personne photographiée n'était pas concernée par l'article d'actualité sur le travail dissimulé, le journal ne pouvait soutenir qu'il était fondée à illustrer de telle sorte l'événement, sauf à prendre le risque sérieux d'une confusion.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5677

Droits du pigiste

Collaboration durable du pigiste

S'il est certain qu'une entreprise de presse n'a pas l'obligation de procurer du travail au journaliste pigiste occasionnel, il n'en est pas de même si, en fournissant régulièrement du travail à ce journaliste pendant une longue période, elle a fait de ce dernier, même rémunéré à la pige, un collaborateur régulier auquel l'entreprise est tenue de fournir du travail.

Résiliation judiciaire du contrat de travail

En l'espèce, le fait pour une société de n'avoir plus procuré à une pigiste, devenue collaboratrice régulière, un travail régulier et d'avoir de ce fait diminué de façon importante sa rémunération, constitue un manquement de l'employeur à son obligation de lui fournir du travail. Ce manquement était d'une gravité suffisante pour justifier la résiliation judiciaire du contrat de travail aux torts de l'employeur. Cette résiliation produit les effets d'un licenciement sans cause réelle et sérieuse.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5678

“ Journaliste professionnel ”

Protection des articles du journaliste

Une oeuvre protégée

Selon l'article L 111-1 du code de la propriété intellectuelle, l'auteur d'une oeuvre de l'esprit jouit sur cette oeuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. L'article L 112-2 du même code considère notamment comme oeuvres de l'esprit, les livres, brochures et autres écrits littéraires, artistiques et scientifiques. Les articles de presse entrent pleinement dans cette catégorie.

Signature des articles

En application des dispositions de l'article L 113-1 du code de la propriété intellectuelle, qui présume que la qualité d'auteur appartient à celui ou à ceux sous le nom de qui l'oeuvre est divulguée. La signature des articles de presse revêt une importance particulière. En effet, dès lors qu'il signe ses articles (notamment par ses initiales ou un pseudonyme), un journaliste rédacteur doit être considéré comme titulaire des droits d'auteur sur ces articles et bénéficiaire de la protection prévue par le code de la propriété intellectuelle.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5680

Articles des journalistes sur Internet

Lorsqu'un éditeur de presse négocie un accord collectif régissant les droits d'auteur de ses journalistes sur internet, ces derniers peuvent ils refuser l'application de cet avenant ?

En l'espèce, un journaliste rédacteur recruté par la société La Dépêche du Midi qui édite le journal du même nom, a refusé l'application de l'avenant "droits d'auteur" de l'accord collectif conclu le 21 avril 2006 qui définissait les modalités de reprise et de cession des droits d'auteur entre l'employeur et ses journalistes.

Ayant constaté que la quasi totalité des articles signés par lui ou portant ses initiales, originellement publiés dans le journal sous format papier, étaient reproduits sur le site internet du journal, le journaliste a assigné la société La Dépêche du Midi devant le tribunal de grande instance de Paris en contrefaçon de droits d'auteur.

Articles publiés avant la loi du 12 juin 2009

Concernant les articles de presse reproduits sur internet sous le régime antérieur à la loi du 12 juin 2009, il résultait des dispositions combinées des articles L 111-1 alinéa 3, L 121-8 du code de la propriété intellectuelle et L 761-9 ancien du code du travail, que l'existence d'un contrat de travail n'emportait aucune dérogation à la jouissance des droits de propriété intellectuelle de l'auteur. A défaut de convention expresse conclue dans les conditions de la loi, le journaliste-auteur n'était pas présumé avoir transmis à son employeur, du seul fait de la première publication, le droit de reproduction de son oeuvre sur Internet.

En effet, l'ancien article L 761-9 du code du travail disposait que le droit de faire paraître dans plus d'un journal ou périodique les articles ou autres oeuvres littéraires ou artistiques dont les journalistes professionnels sont auteurs était obligatoirement subordonné à une convention expresse précisant les conditions dans lesquelles la reproduction était autorisée. La notion de convention expresse était donc essentielle. Une lettre d'embauche stipulant simplement le principe de la cession des droits du journaliste (1) n'était pas assimilable à la notion légale de « convention expresse ».

Articles publiés après la loi du 12 juin 2009

Les dispositions de l'article 20 de la loi n°2009-669 du 12 juin 2009 concernant les droits d'auteur des journalistes ont été traduites dans les articles 132-35 à 132-45 du code de la propriété intellectuelle et particulièrement dans son article 132-36. Ce dernier prévoit notamment que, sous réserve du droit pour l'auteur de réunir ses articles en recueil et de les publier sans faire concurrence au titre de presse, le contrat liant un journaliste professionnel ou assimilé au sens des l'article L 7111-3 et suivants du code du travail, qui contribue de manière

“ Droit de la presse ”

permanente ou occasionnelle à l'élaboration d'un titre de presse et l'employeur, emporte, sauf stipulation contraire, 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.

Cette possibilité légale, limitée dans le temps concerne, selon l'article 132-35, l'ensemble des déclinaisons du titre quels qu'en soient le support, les modes de diffusion et de consultation, et notamment le site internet du journal.

Accords collectifs

Les principaux éditeurs de presse ont adopté des accords collectifs permettant d'encadrer la cession des droits d'auteur de leurs journalistes professionnels.

Concernant La Dépêche du Midi, un accord collectif du 21 avril 2006 a été conclu pour cinq ans (renouvelable par tacite reconduction). Il définit les modalités de reprise et de cession des droits d'auteurs dans le cadre de la réutilisation par La Dépêche du Midi des oeuvres rédactionnelles des journalistes sur support papier ou électronique et prévoit en son article 4, une rémunération annuelle brute de 500 € en contrepartie de l'exploitation des articles des journalistes sur Internet.

La légalité de cet accord collectif a été confirmée par les juges, y compris sur le montant de l'indemnisation des journalistes pour leurs articles reproduits sur internet. Les juges ont précisé que les éléments négociés entre la direction de la société La Dépêche du Midi et les syndicats de journalistes à l'occasion de la conclusion de l'accord de 2006, constituent, en vertu des dispositions de l'article L 331-1-3 du code de la propriété intellectuelle, une base sérieuse pour le calcul du montant du préjudice subi par les journalistes.

Enfin, rappel utile des juges : la validité d'un accord collectif n'est pas conditionnée par une adhésion individuelle du journaliste salarié.

(1) « Conformément à l'article L 761-9 du code du travail, et à l'article 7 de la convention collective des journalistes, il est convenu que le paiement de la somme de ... fixée à titre de salaire, rémunère l'ensemble de vos activités

dans la société. En conséquence, vous cédez expressément à notre société le droit d'exploiter les oeuvres de toute nature dont vous serez l'auteur dans l'exercice de vos fonctions et spécialement tous droits de représentation et de reproduction, d'édition ou de réédition en langue française ou étrangère, d'adaptation cinématographique et cela en France ou à l'étranger, pour une durée de 50 années à compter de la première publication, par les soins de notre société ou par ceux d'un tiers auquel elle aurait transféré les droits ainsi cédés ».

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5681

“ Droit des marques ”

Protection de la marque Galliano

Portrait de Galliano sur un sac

Par une décision discutée, la Cour d'appel de Paris a débouté la société GALLIANO de toutes ses demandes au titre de la reproduction de la marque GALLIANO sur le site d'un tiers créateur commercialisant un cabas reproduisant le portrait stylisé de GALLIANO. Les juges ont considéré que l'usage du nom « GALLIANO » ne visait pas à identifier l'origine du produit (sacs) mais à désigner celui-ci par la reprise du nom du personnage qui y est représenté.

Protection de la marque Galliano

La cour d'appel de Paris a jugé que même si la présentation du cabas dont s'agit relève incontestablement d'une activité commerciale d'offre en vente sur Internet d'un accessoire de mode, le consommateur concerné, d'attention moyenne, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé en la matière, ne sera nullement amené à penser que ce produit serait susceptible d'avoir un quelconque lien avec la marque GALLIANO.

L'acte d'achat sur le site internet du tiers ne serait pas déterminé par référence à la dénomination du sac (GALLIANO) et le public pertinent ne serait d'aucune manière incité à croire que la société RIHL serait liée d'une quelconque façon à la société GALLIANO, ni que le produit évoquant le créateur de mode du même nom serait un produit de la marque GALLIANO.

Fondements juridiques alternatifs

On notera que les créateurs peuvent aussi agir sur d'autres fondements que le droit des marques : le droit au patronyme, le trouble manifestement illicite et la concurrence déloyale. En l'espèce, le droit à l'image aurait également pu être invoqué, de surcroît en matière d'exploitation commerciale.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5682

Musique de Papa Poule

Contrefaçon rejetée

L'action en contrefaçon de l'ayant droit de l'auteur de la musique de la série télévisée « Papa Poule » dirigée contre une société de production musicale a été rejetée.

Preuve d'une antériorité

Le compositeur de la musique du générique de la série télévisée « Papa Poule » estimait que la chanson intitulée « Le Petit Bonhomme en mousse » composée par Jordi B. reproduite sur un disque compact intitulé 'Best of de Patrick SEBASTIEN', constituait une contrefaçon de son œuvre. Les juges ont considéré que la création du thème musical litigieux trouvait son origine dans l'œuvre « Le salt de la te », antérieure à la date de divulgation de l'œuvre musicale de la série « Papa Poule ».

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5683

Protection d'une règle de jeu

Critère de l'originalité

Une règle de jeu consistant à demander aux joueurs de dire si un événement historique est antérieur ou postérieur à une date fixée par des dés n'est pas suffisamment originale pour être protégée par le droit d'auteur.

Idée de libre parcours

Seule est éligible à la protection par le droit d'auteur, non pas l'idée, qui est de libre parcours, mais la mise en forme de l'idée en une création perceptible, dotée d'une physionomie propre portant l'empreinte de la personnalité de son auteur.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5684

“ Cession de droits ”

Nullité du contrat de cession de droits d'auteur

Prescription quinquennale

La demande de nullité d'un contrat de cession de droits d'auteur est soumise à la prescription quinquennale. Aux termes de l'article 1304 du code civil, dans tous les cas où l'action en nullité d'une convention n'est pas limitée à un moindre temps par une loi particulière, cette action dure cinq ans. La violation d'un contrat relatif à des droits de propriété intellectuelle est sanctionnée d'une nullité relative également soumise à prescription quinquennale à compter de la découverte du vice.

Contrat d'illustration

Dans cette affaire, un illustrateur été débouté de sa demande de nullité du contrat de cession de droits conclu avec son éditeur. L'action a été jugée irrecevable comme prescrite depuis plus de cinq années à la date de délivrance de l'assignation.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5685

Gestion collective : négocier directement avec l'auteur ?

Pas de négociation directe

Négocier directement ses droits avec un adhérent à une société de gestion collective n'est pas opposable à la société de gestion. L'apport de gestion de ses droits à la société de gestion collective emporte mandat exclusif. Dans cette affaire, une note « note de cession de droits » négociée par un entrepreneur de spectacles vivants a été déclarée inopposable à la société à laquelle avait adhéré l'auteur.

Quid du contrat de cession ?

Les juges ont précisé que les Parties à cet accord ont méconnu l'étendue de des prérogatives de la société de gestion collective en négociant directement avec l'auteur

les modalités de calcul et de paiement des sommes dues au titre des droits patrimoniaux liés à l'exploitation de l'oeuvre inscrite au répertoire de la société de gestion.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5687

Droits du créateur de flacon de parfum

Oeuvre de collaboration, oeuvre collective

Il est relativement courant que dans le processus de travail entre créateurs de flacons et maisons de couture, le directeur marketing ou l'équipe projet discutent des choix proposés par le créateur du flacon. Ces apports et échanges ne privent pas l'auteur de ses droits et ne font pas pour autant du flacon, une oeuvre collective ou une oeuvre de collaboration. Même dans le cadre d'une oeuvre de commande, l'auteur d'un flacon de parfum et de ses produits dérivés (conditionnements ...) peut rester le seul auteur du flacon.

Si les commentaires, idées, ou contraintes techniques du commanditaire ont permis à l'auteur de faire évoluer son travail et de proposer diverses maquettes, il n'en demeure pas moins que l'auteur met seul en forme l'ensemble du flacon.

Prévoir la cession des produits dérivés

La cession des droits sur le flacon, n'emporte pas cession des droits sur les autres conditionnements et autres produits dérivés (étui ...).

Rémunération du créateur de parfum

Les juges ont confirmé l'usage selon lequel les créateurs de flacon de parfum sont rémunérés au forfait.

“ Contrefaçon ”

Droit au nom du créateur de parfum

S'il est légitime en matière de parfumerie, que les nom et qualité de l'auteur ne figurent pas sur le flacon et l'emballage par lui créés, le nom du créateur du flacon doit néanmoins apparaître sur les autres supports de type livret d'invitation et de présentation du parfum à la presse.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5688

Protection de la marque BMW

Marques et revendeurs agréés

Un réparateur de véhicules ne faisant pas partie du réseau agréé BMW n'est pas en droit d'utiliser les marques verbales ou le sigle BMW et Mini. Cette interdiction s'étend également à l'enregistrement de noms de domaine comprenant les termes BMW.

Règlement CE n°1400/2002 du 31 juillet 2002

En application du règlement CE n°1400/2002 du 31 juillet 2002 et afin de garantir une concurrence effective sur le marché des services de réparation et d'entretien et d'éviter que les réparateurs indépendants ne soient exclus du marché, les constructeurs automobiles doivent autoriser tous les opérateurs indépendants intéressés à avoir un accès complet à toutes les informations techniques, à tous les systèmes de diagnostic et autres, à tous les outils notamment les logiciels appropriés et à la formation nécessaire pour la réparation et l'entretien des véhicules automobiles. Toutefois, les dossiers de candidature à l'agrément de réparateur d'une marque constructeur ne figurent pas au nombre des éléments énumérés par le règlement européen.

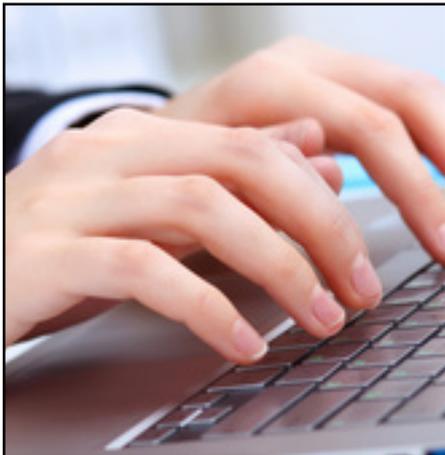
> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5689

Protection des illustrations et dessins

Les illustrateurs disposent d'une certaine liberté dans leur création. Ils n'encourent pas de condamnation pour contrefaçon lorsqu'ils s'inspirent d'un fonds commun de thèmes.

La condamnation n'est pas encourue lorsque les illustrations ne reprennent pas les caractéristiques formelles d'illustrations antérieures. Le grief de contrefaçon doit se faire au vu des différences relatives à l'apparence et au mode de réalisation de chaque illustration et donc de l'impression visuelle d'ensemble que donne le dessin sur un observateur averti.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5691



Fiches du mois

A consulter dans le guide en ligne

Le dénigrement
 La cession de droits d'auteur
 La publicité comparative
 Remises commerciales entre coéditeurs
 Protection des marques génériques
 Les prestations de conseil juridique



Contrats du mois

A consulter en ligne

Contrat de reprographie
 Contrat de professionnalisation
 Clôture de SARL - Pack juridique (*)
 Clôture de SA - Pack juridique (*)
 Cahier de résolutions standards - SA- SAS (*)
 Contrat de séparation de biens (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

