

# REVUE ACTOBA

www.actoba.com | NOVEMBRE 2013 - I



## GOOGLE

Absence d'abus de position dominante

## RAPPORT LESCURE

Les principales propositions

## LOGO & MARQUE

L'exception de liberté d'expression

## EBAY

Conditions de la responsabilité

## SITES PEOPLE

Atteinte au droit à l'image

## TELEREALITE

La vie privée des candidats

## AUDIOVISUEL

Le droit aux brefs extraits

## Le juridique au service des opérationnels ...

FOCUS

Obligation d'identifier une publicité

N° 191

## 3 Communication électronique

Pas d'abus de position dominante de Google  
 Vente en ligne de médicaments  
 Rapport Lescure : les principales propositions  
 Logo et liberté d'expression en ligne  
 Responsabilité d'eBay  
 Power Seller : statut juridique  
 Droit à l'image : responsabilité des sites people  
 Indivisibilité contractuelle

## 10 Audiovisuel / Cinéma

Obligations du producteur de vidéogrammes  
 Interdiction de filmer dans les tribunaux  
 Accusation de payer un reportage  
 Atteinte à la présomption d'innocence  
 Filmer le domicile et vie privée  
 Télé réalité et vie privée des candidats  
 Congé non rémunéré du journaliste audiovisuel  
 Droit aux brefs extraits

## 15 Pub. / Presse / Image

Obligation d'identifier une publicité  
 Publicité trompeuse en ligne  
 Affaire Google Shopping  
 Propriété des supports photographiques  
 Revenir sur une cession de droit à l'image  
 Contrefaçon de photographie dans un magazine  
 Diffamation par email : le tribunal à saisir  
 Mentions des ours  
 François-marie Banier c/ Le Point

## 20 Propriété intellectuelle

Saisie contrefaçon : intervention des huissiers  
 Gucci : contrefaçon non établie  
 Contrefaçon de la marque Figaro  
 Affaire Laguiole  
 Validité de la marque Power Balance  
 Contrat d'illustration  
 Prod. musicale et compétence juridictionnelle  
 Sonorisation de spectacle vivant

## FICHES DU MOIS 26

Noms de domaine : poursuivre à l'étranger  
 Contrefaçon en cas d'usage de logos renommés ?  
 Est-il possible de ne pas rémunérer un comédien ?  
 Régime juridique des CD promotionnels  
 Responsabilité pour Google images  
 Blogs des fonctionnaires et obligation de réserve

## CONTRATS DU MOIS 26

Public Relations Services Agreement (\*)  
 Production Agreement  
 Licence d'utilisation | Banque de données (\*)  
 Licence d'exploitation | Vidéogrammes (\*)  
 Contrat de présentateur TV

(\*) 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 ...

## Pas d'abus de position dominante de Google

### Suspension d'AdWords

Une société exploitant plusieurs sites Internet et ayant souscrit un compte AdWords, a tenté sans succès d'engager la responsabilité de Google pour abus de position dominante. Le moteur de recherche avait suspendu les comptes AdWords de la société pour non-respect des conditions générales. La société Google s'était prévalu de la mise en place par la société, d'un système frauduleux et interdit emportant violation des règles AdWords et AdSense relatives aux sources de trafic, aux logiciels malveillants, et à la vente d'articles gratuits.

### Absence d'abus de position dominante

Les juges ont écarté le grief d'abus de position dominante : s'il résulte des dispositions combinées des articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce qu'est prohibée l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci, c'est à la condition que la pratique dénoncée ait pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché. La société annonceur n'a pas défini le marché ni les pratiques anticoncurrentielles précises reprochées à Google

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5967

## Vente en ligne de médicaments

L'Autorité de la concurrence vient de rendre un avis négatif sur le projet d'arrêté du ministère de la santé concernant les bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique : « Le projet d'arrêté contenant un ensemble de dispositions particulièrement restrictives, dont l'accumulation conduit à créer un cadre extrêmement contraignant et

limitatif, il aurait pour conséquence – s'il était adopté en l'état – de brider toute initiative commerciale en termes de prix, de gammes de produits et de services nouveaux et de priver le patient-consommateur des avantages liés à la dématérialisation des ventes ».

### Un projet enfermé dans ses restrictions

Le projet du gouvernement met en place un nombre trop important de restrictions réglementaires qui prive les officines de pharmacie d'une opportunité de développement sur les réseaux de commerce électronique. La ou l'arrêté procède à une distinction entre les médicaments soumis à prescription, et ceux qui ne le sont pas, le droit européen n'en fait aucune.

Concernant les freins identifiés et à titre d'exemple, un alignement obligatoire des prix de vente sur Internet avec ceux pratiqués en officine serait contraire à la liberté des opérateurs de déterminer leur stratégie commerciale.

Autre exemple, lorsqu'un patient s'est déjà enregistré sur un site de vente en ligne de médicaments, et a déjà rempli une première fois un questionnaire de santé, l'obligation qui lui est faite de remplir ce questionnaire à chaque nouvelle commande apparaît particulièrement fastidieuse et de nature à détourner les clients des sites français de vente de médicaments.

### Recommandations de l'Autorité de la concurrence

Dans son avis, l'Autorité de la concurrence émet plusieurs recommandations afin d'améliorer le texte. Parmi ces dernières, le périmètre de la vente en ligne devrait être élargi à l'ensemble des médicaments non soumis à prescription médicale. La vente en ligne ne devrait pas être limitée aux seuls médicaments que le pharmacien est autorisé à présenter en accès direct au public mais devrait être élargie à l'ensemble des médicaments non soumis à prescription médicale, y compris ceux situés derrière le comptoir du pharmacien (aspirine, paracétamol, antitussif...).

Quid des autres pays européens ?

La plupart des Etats membres de l'Union européenne ont déjà autorisé la vente en ligne de médicaments. En Allemagne, au Danemark, en Finlande, en Suède, au Pays-Bas et au Royaume-Uni, tous les médicaments peuvent être vendus en ligne, qu'ils soient ou non soumis à prescription. En Belgique, en Grèce, en Irlande, en Pologne ou au Portugal, seule la vente en ligne des médicaments non soumis à prescription est autorisée.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5968

## Rapport Lescure : les principales propositions

Après 9 mois de travaux, la commission présidée par Pierre LESCURE a rendu son rapport de mission à la Ministre de la culture. A la lumière des 80 propositions formulées, la recherche de nouveaux financements pour le développement de l'industrie culturelle apparaît au cœur de l'écosystème numérique. Le rapport tient compte des intérêts respectifs de l'accès des publics aux oeuvres culturelles, de la rémunération des créateurs et du financement de la création culturelle, de la protection et de l'adaptation des droits de propriété intellectuelle. Parmi les propositions formulées on retiendra les mesures impactantes ci-dessous.

### Suppression de la HADOPI

Le Rapport propose de supprimer la HADOPI dans la mesure où celle-ci limiterait ses fonctions à la lutte contre le téléchargement illicite. Concernant les missions de contrôle des mesures techniques de protection, un transfert au CSA est envisagé.

Concernant la réponse graduée (sanction des téléchargements illicites), il est proposé d'abroger la peine de suspension de l'abonnement Internet. Cela permettrait de dépenaliser la sanction et de lui substituer une sanction administrative, afin d'éviter la convocation au commissariat, le recours au tribunal de police et l'inscription de la condamnation sur le casier judiciaire. Le montant de la sanction pécuniaire pourrait être fortement diminué sans perdre son caractère dissuasif : le montant de l'amende, qui peut aujourd'hui atteindre 1 500 €,

pourrait par exemple être ramené à une somme forfaitaire de 60 €, éventuellement majorée en cas de récidive.

### Moderniser les exceptions aux droits d'auteur

Afin de sécuriser et encourager les nouveaux usages des œuvres (sampling, œuvres composites ...), le Rapport propose d'encourager le recours aux licences libres, faciliter l'accès aux métadonnées qui permettent d'identifier les titulaires de droits, ou encore adapter les accords conclus entre les sociétés de gestion collective et les plateformes de partage de contenus. Le renforcement de l'exception d'utilisation pédagogique des oeuvres pourrait aussi être renforcée lors de l'adoption du projet de loi d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République.

### Accès aux métadonnées

Il est proposé de créer, dans chaque secteur, un registre ouvert de métadonnées, grâce à la coopération de toutes les entités, publiques ou privées, qui détiennent des données pertinentes, et en premier lieu des sociétés de gestion collective. Prioritairement destinés à faciliter l'identification des titulaires de droits, ces registres pourraient, à terme, être appelés à remplir d'autres fonctions : des mécanismes d'octroi simplifié d'autorisations (« one-click licensing ») pourraient y être adossés. Les droits moraux et patrimoniaux seront d'autant mieux respectés qu'il sera facile d'identifier les titulaires des droits sur une oeuvre donnée et d'obtenir les autorisations correspondant aux utilisations souhaitées.

### Rémunération des auteurs

Afin de revaloriser la rémunération des auteurs, la mission préconise la conclusion d'accords collectifs, étendus à l'ensemble du secteur par arrêté, pour déterminer le taux minimum et l'assiette de la rémunération des auteurs.

### Taxe sur les appareils connectés

Après l'ère de la copie analogique et l'ère de la copie numérique, il est probable que s'ouvre une troisième ère, celle de l'accès et de la lecture en flux. La généralisation des équipements mobiles, l'extension de la couverture Internet et l'amélioration des débits, ainsi que le développement du cloud computing, devraient se traduire à terme par un moindre

recours à la copie des oeuvres sur des supports physiques, au profit d'un accès direct en ligne. Si cette évolution se confirme, la rémunération pour copie privée ne sera plus à même de corriger le transfert de valeur qui s'opère des contenus vers les matériels. Pour cette raison, le Rapport propose l'instauration d'une taxe sur les appareils connectés, assise sur l'ensemble des terminaux, indépendamment de leur capacité de stockage.

#### Fiscalité des SMAD

Il est proposé de rétablir l'équité fiscale en matière de contribution des services de télévision en ligne. La télévision de rattrapage pourrait ainsi être assujettie à la taxe sur les services de télévision. La taxe sur la vidéo pourrait être étendue aux services installés à l'étranger ou financés par la publicité. Enfin, l'importance croissante de la distribution dans la chaîne de valeur justifierait que les distributeurs de vidéo à la demande soient mis à contribution, comme le sont aujourd'hui les éditeurs de tels services.

#### Taxation des opérateurs

Les opérateurs de télécommunications participent déjà au financement de la création cinématographique et audiovisuelle par le biais de la taxe assise sur la distribution de services de télévision (TST-D), dont le rendement représente désormais une part importante du budget du CNC. Le Rapport propose de substituer à la TST-D, une taxe assise sur l'ensemble du chiffre d'affaires des opérateurs. Le produit d'une telle taxe aurait vocation à bénéficier à tous les secteurs de la création culturelle.

#### Taxation des fabricants

Compte tenu du poids qu'occupe la consommation de contenus culturels dans l'utilisation des appareils connectés (ordinateurs, smartphones, tablettes, téléviseurs connectés, consoles, etc.), la mission propose que les fabricants et distributeurs contribuent au financement de la création par une taxe sur les ventes d'appareils connectés (distincte de

celle des opérateurs). Afin de garantir une utilisation de la taxe conforme aux objectifs justifiant sa création, la mission propose d'en affecter le produit à un compte d'affectation spéciale (CAS) géré par le ministère de la culture et de la communication.

#### Renforcer la lutte contre la contrefaçon lucrative

Le Rapport prône pour une réorientation de la lutte contre le piratage vers la lutte contre la « contrefaçon lucrative ». La diffusion illicite d'oeuvres protégées par le droit d'auteur est, pour certains sites de téléchargement, de streaming ou de référencement, une activité exercée à l'échelle industrielle et une source importante de profits, générés par les paiements des utilisateurs et par les revenus publicitaires. Les responsables de ces sites devraient être les premières cibles d'une politique de protection du droit d'auteur sur Internet.

#### Moderniser les exceptions au droit d'auteur

Il est proposé d'assouplir la chronologie des médias en avançant la fenêtre de la vidéo à la demande à 18 mois.

#### Réduction de la TVA des produits culturels en ligne

L'Etat pourrait diminuer les taux de TVA afin de contribuer à la diminution des prix et stimuler la conversion des publics à l'offre culturelle numérique. A l'heure actuelle, si certains produits ou services culturels bénéficient, dans l'univers physique, d'un taux réduit de TVA (livre, presse, cinéma, télévision payante), tous les services culturels en ligne relèvent du taux de TVA normal.

#### Taxe sur le référencement des contenus

Le Rapport invite enfin à approfondir la réflexion sur la création d'un droit à rémunération au titre du référencement par les moteurs de recherche.

## “ Liberté d’expression en ligne ”

### Logo et liberté d’expression en ligne

#### Protection du logo H&M

La société H&M HENNES & MAURITZ qui est titulaire des droits de marque sur son logo, a découvert sur plusieurs sites Internet (Youtube, Google, Facebook et eBay) des vidéos, images et photographies associant son logo à des images de sang et aux termes « Haine » et « mort », « Harcèlement et mort », « valeur de la vie d’une femme et combien de vies pour un vêtement? ». Ces visuels publiés par des internautes laissaient entendre d’une part que la société H&M cautionnerait le harcèlement moral et sexuel, d’autre part qu’elle serait responsable d’une tentative de suicide commise par l’une de ses employées.

#### Assignation en référé d’heure à heure

Suite au refus opposé par les sites Internet de supprimer lesdites vidéos, images et photographies, la société H&M a fait assigner en référé d’heure à heure les sociétés Google et Youtube. En défense, Google et Youtube faisaient valoir que les contenus en cause n’étaient pas manifestement illicites au sens de la loi pour la confiance dans l’économie numérique (LCEN) et qu’elles refusaient donc de les retirer.

Sur ce point le juge des référés a précisé que s’agissant d’une question de marque, le logo H&M reproduit ne visait pas plus à désigner qu’à promouvoir un produit qui serait offert à la vente, mais seulement à informer l’internaute du comportement éventuel de la société H&M, de sorte qu’il n’a pas pour but de renseigner le consommateur sur la nature ou l’origine d’un produit et n’était pas utilisé dans la vie des affaires.

Par ailleurs, une appréciation du caractère éventuellement diffamatoire des vidéos, photographies et écrits litigieux suppose une analyse des circonstances ayant présidé à leur diffusion, laquelle échappe par principe à celui qui n’est qu’un intermédiaire technique. Cela a pour conséquence que cet intermédiaire ne peut, par le seul fait de cette diffusion ou du maintien en ligne,

être considéré comme ayant eu un comportement fautif, étant précisé en outre que diffamation, à la supposer constituée, n’égalait pas forcément trouble manifestement illicite. Dès lors, il apparaissait que la contrefaçon de marque n’était pas fondée et que le caractère éventuellement diffamatoire des contenus litigieux ne pouvait pas être discuté au stade du référé.

#### Suppression des contenus en ligne

Toutefois, le maintien des contenus litigieux en ligne étant de nature à causer à la société H&M un préjudice, il a été ordonné à Google et Youtube de supprimer les contenus en cause. En effet, au titre de la LCEN, l’autorité judiciaire peut prescrire en référé ou sur requête, à tout hébergeur Internet ou fournisseur d’accès, toutes mesures propres à prévenir un dommage ou à faire cesser un dommage occasionné par le contenu d’un service de communication au public en ligne.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5969

### Responsabilité d’eBay

#### Action de l’UFC Que Choisir

Ce n’est pas moins de 58 acheteurs floués, associés à une action de l’UFC Que choisir, qui ont poursuivi, sans succès, la société eBay pour pratiques commerciales trompeuses (article L121-1 du code de la consommation). Les consommateurs affirmaient avoir été induits en erreur par les engagements d’eBay sur la garantie de sécurité offerte par le statut de Power Seller d’un vendeur qui n’avait finalement jamais livré des produits commandés (ipad ...). L’affaire avait révélé que les fournisseurs du vendeur avaient été mis en liquidation judiciaire et qu’ils étaient dans l’impossibilité de restituer les sommes qui leur avaient été versées.

#### Acheteurs eBay floués

Après avoir payé, les acheteurs avaient reçu des services d’eBay le courrier d’avertissement suivant : « message important d’eBay sur la sécurité » - « nous regrettons de vous informer du retrait de

l'annonce suivante sur laquelle vous avez placé une enchère...Nous vous recommandons vivement de ne pas finaliser cette transaction. Les objets mis en vente sur eBay et achetés en dehors d'eBay représentent un certain risque pour l'acheteur. Ces transactions peuvent s'avérer frauduleuses ».

Les acheteurs faisaient valoir qu'ils avaient été trompés sur la portée des engagements pris par les sociétés eBay dans le contrôle opéré sur les conditions d'attribution du label Power Seller et de la disponibilité des biens vendus. La société eBay n'aurait pas non plus agi avec la diligence professionnelle requise.

#### Absence de responsabilité d'eBay

Les juges ont rejeté le recours en responsabilité des acheteurs : il n'était pas démontré que jusqu'à la date des premières transactions litigieuses, le vendeur ne remplissait pas les conditions objectives imposées pour bénéficier du label Power Seller en termes d'évaluations et de volume de ventes réalisées. Ce dernier n'avait donc pas contrevenu aux dispositions applicables aux vendeurs professionnels. Par ailleurs, dès réception des premières alertes des manquements du vendeur, eBay avait réagi en retirant les annonces diffusées par le vendeur. Ainsi, aucune pratique commerciale trompeuse n'était caractérisée contre eBay du fait de la présentation de certains vendeurs sous la qualité de « PowerSellers ».

#### Signalement à eBay

Il apparaît sur la page eBay relative au signalement des infractions aux règlements de mise en vente qu'« eBay surveille les annonces et analyse les signalements d'infraction aux règlements émanant de ses membres. Pour signaler une infraction, recherchez le règlement qui a été enfreint, relisez-le et signalez l'infraction en utilisant les liens figurant sur la page de règlement correspondante ». Les utilisateurs sont invités à ne signaler un manquement qu'une seule fois. S'ils ne répondent plus aux critères du programme, les vendeurs ayant le statut de PowerSeller ont un délai de 30 jours pour réunir à nouveau les conditions requises, sans qu'il soit précisé si ce délai s'applique aux critères objectifs d'éligibilité ou aux irrégularités constatées.

#### Pas de responsabilité de plein droit d'eBay

Dans cette affaire, la responsabilité de plein droit de la société eBay sur le fondement de l'article L. 121-20-3 du code de la consommation, n'a pas été retenue. Selon cet article, le professionnel est responsable de plein droit à l'égard du consommateur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat conclu à distance, que ces obligations soient à exécuter par le professionnel qui a conclu ce contrat ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci.

Le professionnel peut toujours s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable, soit au consommateur, soit au fait, imprévisible et insurmontable, d'un tiers au contrat, soit à un cas de force majeure.

Aucune inexécution n'a été reprochée à eBay dans l'information donnée aux acheteurs (eBay n'étant pas vendeur mais simple prestataire de service) sur le sens du label « PowerSeller » ni dans la surveillance du vendeur et la prise en compte des comportements signalés. De façon générale, la société eBay n'est pas soumise à une garantie de bonne fin de chaque transaction intervenue.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5970

### Power Seller : statut juridique

#### Programme PowerSeller d'eBay

Les Tribunaux ont eu l'opportunité d'apporter quelques précisions juridiques sur le programme PowerSeller mis en place par la société eBay. Selon ce programme, les PowerSellers s'engagent à respecter les valeurs d'eBay qui constituent l'essence même du site. Il s'agit de vendeurs exemplaires faisant preuve d'un grand professionnalisme, qui possèdent un profil d'évaluation constitué d'au moins 98% d'évaluations positives, qui réalisent un excellent chiffre d'affaires ou vendent un grand nombre d'objets par mois et qui respectent les règlements d'eBay.

### Eligibilité au statut de PowerSeller

Au titre des critères d'éligibilité au statut de PowerSeller, le vendeur doit avoir la qualité de professionnel, réaliser sur une période d'un mois un volume minimal de transactions apprécié soit en chiffre d'affaires, soit en nombre de ventes, être un vendeur actif sur le site depuis au moins 3 mois, avoir au minimum 100 évaluations dont 98% au moins d'évaluations positives, n'avoir enfreint aucun des règlements « fondamentaux » d'eBay sur les 60 derniers jours et des autres règlements plus de 3 fois sur les 60 derniers jours, ne pas avoir d'arriéré, contacter les acquéreurs ou meilleurs enchérisseurs dans les 3 jours de la vente et respecter les conditions de mise en vente d'eBay.

Le système d'évaluation mis en place par eBay implique un pourcentage calculé sur les 12 derniers mois écoulés, celles émanant des mêmes évaluateurs ne s'additionnant que si elles sont émises sur des semaines différentes. Sous réserve du respect de règles destinées à garantir autant que possible sa fiabilité, les gestionnaires du site eBay n'interviennent pas dans le processus d'évaluation, ce qui se traduit par une mise en garde des utilisateurs invités à « faire preuve de prudence » lorsqu'ils émettent un avis, celui-ci ne pouvant que très exceptionnellement être modifié ou retiré.

### Infractions au statut de PowerSeller

Toute infraction au statut de PowerSeller est susceptible d'entraîner des sanctions, notamment le retrait des annonces, la limitation des privilèges associés au compte, la suspension du compte...la perte du statut de PowerSeller.

### Responsabilité d'eBay et statut de PowerSeller

Il a été jugé que le statut de PowerSeller mis en place par la société eBay, n'emporte pas la responsabilité de plein droit d'eBay en cas de mauvaise exécution ou inexécution de la vente par un PowerSeller. En effet, les obligations d'eBay ne consistent pas à finaliser

une vente mais à apporter toutes les informations nécessaires aux parties (acheteurs et vendeurs). La société eBay n'est passible d'une garantie de bonne fin de chaque transaction intervenue. Dans le cadre de ses obligations, eBay reste débitrice de faire droit aux signalements de fraude faits par les acheteurs.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5971

## Droit à l'image : responsabilité des sites people

### Droit à l'image

Les sites Internet traitant de la vie des « people » même s'ils éditent à titre non professionnel, sont soumis au respect du droit à l'image et de la vie privée des personnes publiques. La mise en ligne sur un site de deux articles respectivement intitulés "Madonna remet le couvert avec Brahim Z." et "Madonna : Brahim Z. la demande en mariage! Ils s'installent à Paris ", illustrés de clichés photographiques dans un restaurant représentant Brahim Z., porte bien atteinte à sa vie privée ainsi qu'à son droit à l'image.

### Protection de la vie privée

En vertu de l'article 9 du Code civil, toute personne a droit au respect de sa vie privée et est fondée à en obtenir la protection, observation étant faite que des informations devenues licitement notoires ou publiques peuvent de ce fait, sortir de la sphère protégée de la vie privée.

Toute personne dispose également en vertu du même texte, d'un droit exclusif sur son image, attribut de la personnalité, et sur l'utilisation qui en est faite, que ce droit lui permet, en principe, de s'opposer à la diffusion de celle-ci sans son autorisation et d'obtenir réparation du préjudice qui lui aurait été causé de ce fait. N'échappent pas à la sphère protégée de la vie privée les spéculations entourant la relation sentimentale d'une personne telles que séparations, réconciliations, projets de mariage

## “ Vie privée ”

ou de cohabitation (ce qui était le cas en l'espèce).

### Dommages et intérêts et vie privée

La seule constatation des atteintes à la vie privée et au droit à l'image par voie de presse ouvre droit à réparation, le préjudice étant inhérent à ces atteintes. Il appartient toutefois à la victime de l'atteinte de justifier de l'étendue du dommage allégué, l'évaluation du préjudice étant appréciée par le juge de manière concrète, compte tenu de la nature des atteintes ainsi que des éléments invoqués et établis.

### Circonstances atténuantes pour les sites amateurs

En matière d'atteinte au droit à l'image et à la vie privée, les juges savent faire preuve de clémence pour les sites à faible notoriété. En l'espèce, le webmaster qui a plaidé son jeune âge et son inexpérience, justifiait également du nombre limité de visites des articles en cause (445 pour celui du mois de juin 2011 et 7 312 s'agissant de celui du mois de mars 2012).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5972

## Indivisibilité contractuelle

### Indivisibilité de droit

Il peut exister une indivisibilité entre deux contrats juridiquement distincts même si les parties contractantes ont stipulé une clause expresse rendant indépendants les deux contrats conclus. Il en va ainsi de deux contrats qui s'inscrivent dans une opération incluant une location financière (ils deviennent interdépendants et indivisibles). Selon la Cour de cassation, sont réputées non écrites les clauses des contrats inconciliables avec cette interdépendance.

### Contrat de location de matériel

Dans ce contentieux, un contrat de location de matériel audiovisuel a été jugé indivisible d'un contrat de prestation de services (installation d'un réseau global

de communication interactive avec un ensemble informatique et vidéo fournissant du contenu interactif).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5973

## Obligations du producteur de vidéogrammes

### Définition du Producteur de vidéogrammes

Le producteur de vidéogramme est la personne qui soit directement, soit par son pouvoir de contrôle permanent, soit par l'intermédiaire d'un mandataire désigné à cet effet participe activement à l'initiative et à la responsabilité de la réalisation de la première fixation d'une séquence d'images sonorisée ou non.

Comme en matière de phonogrammes, ne peuvent recevoir la qualification de producteur que ceux qui jouent un rôle impulsif dans la réalisation. Le producteur de vidéogrammes ne dispose pas de prérogatives de droit moral mais dispose d'un droit patrimonial exclusif d'autoriser ou d'interdire la reproduction directe ou indirecte de leur production.

### Pas d'inscription obligatoire du vidéogramme

Le producteur de vidéogrammes n'a pas comme obligation d'inscrire ses droits au registre public du cinéma et de l'audiovisuel car il s'agit d'une simple faculté concernant les oeuvres audiovisuelles non cinématographiques, de sorte que l'inscription n'est pas une condition de l'opposabilité des droits du producteur de vidéogrammes aux tiers

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5989

## Interdiction de filmer dans les tribunaux

### Interdiction d'enregistrer

Il est acquis qu'en application de l'article 38 de la loi du 29 juillet 1881, dès l'ouverture de l'audience des juridictions administratives ou judiciaires, l'emploi de tout appareil permettant d'enregistrer, de fixer ou de transmettre la parole ou l'image est interdit.

### Droit de saisie des appareils

Le président de la juridiction peut faire procéder à la saisie de tout appareil et du support de la parole ou de l'image utilisés en violation de cette interdiction.

### Autorisation exceptionnelle du président

Le principe de l'interdiction de filmer n'est pas absolu. Sur demande présentée avant l'audience, le président peut ainsi autoriser des prises de vues quand les débats ne sont pas commencés et à la condition que les parties ou leurs représentants et le ministère public y consentent.

### Quelles sanctions ?

Toute infraction au principe de l'interdiction de filmer dans les salles d'audience est punie de 4 500 euros d'amende. Le tribunal pourra en outre prononcer la confiscation du matériel ayant servi à commettre l'infraction et du support de la parole ou de l'image utilisé.

### Cession de droits

Est également interdite, sous les mêmes peines (4 500 euros d'amende), la cession ou la publication, de quelque manière et par quelque moyen que ce soit, de tout enregistrement ou document obtenu en violation du principe de l'interdiction de filmer dans les salles d'audience.

## Accusation de payer un reportage

### Action en diffamation

Un ancien député des Yvelines a été relaxé du délit de diffamation contre un hebdomadaire et plusieurs journalistes. Ce dernier avait accordé un entretien au journal Le Parisien, en faisant état d'informations selon lesquelles un hebdomadaire aurait versé pour réaliser un reportage, une somme de 50 000 dollars aux " talibans ", en concluant

## “ Délit de diffamation ”

que si l'affaire était avérée, il contribuait à financer des actions de guerre contre les soldats français.

### Relaxé du délit de diffamation

S'estimant diffamés par ces propos, le directeur de l'hebdomadaire, les journalistes en cause, ainsi que la société éditrice de l'hebdomadaire, ont porté plainte et se sont constitués parties civiles. Le député avait, dans un premier temps, été condamné par le tribunal correctionnel pour diffamation envers particuliers. Saisie de l'affaire, la Cour de cassation vient de relaxer le député au titre de la bonne foi.

### Conditions de la bonne foi

Pour infirmer le jugement, et renvoyer le prévenu des fins de la poursuite, les juges suprêmes, après avoir admis le caractère diffamatoire des propos en cause, ont retenu qu'il était légitime qu'un député, membre de la commission des affaires étrangères de l'Assemblée nationale, s'exprime sur un sujet relatif à l'engagement des troupes françaises en Afghanistan. Le député avait produit de nombreuses pièces justifiant de ses sources et de la réalité de la rumeur suscitant ses interrogations quant à la pratique d'une rémunération par les journalistes de leurs intermédiaires en zone de guerre. Les juges ont ajouté que le député s'était exprimé avec prudence, sur un sujet d'actualité, en disposant d'une base factuelle suffisante pour évoquer l'éventualité d'un paiement. On soulignera qu'en matière de diffamation, il est de jurisprudence constante qu'un prévenu, qui n'est pas un professionnel de l'information, n'est pas tenu aux mêmes exigences déontologiques qu'un journaliste.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5990

## Atteinte à la présomption d'innocence

### Reportage télévisé et présomption d'innocence

Il est parfois difficile de cerner les limites entre ce qui peut être dit sur une personne inculpée et l'atteinte à la présomption d'innocence. Dans ce litige, la

fondation 30 millions d'amis a été condamnée pour atteinte à la présomption d'innocence d'un particulier chez qui a été saisi de nombreux animaux parmi lesquels des singes, des perroquets et des faucons présentés comme victimes de mauvais traitements.

### Périmètre de la présomption d'innocence

La présomption d'innocence est un droit consacré par l'article préliminaire du Code de procédure pénale et par l'article 6-2 de la convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales. Les atteintes à ce droit peuvent être réparées dans les conditions prévues par les dispositions de l'article 9-1 du Code civil. Ce texte suppose qu'une personne qui fait "l'objet d'une enquête ou d'une instruction judiciaire" soit présentée publiquement comme coupable des faits objets de cette enquête ou de cette instruction, la protection ainsi instituée demeurant, même si l'enquête ou l'instruction ont cessé et qu'une juridiction de jugement est saisie, jusqu'à l'éventuelle intervention d'une condamnation pénale ayant acquis la force de la chose jugée.

L'action fondée sur l'atteinte à la présomption d'innocence ne doit pas se confondre avec une action en diffamation dès lors, qu'au delà de la protection de l'honneur et de la considération de la personne visée, cette action tend essentiellement à sauvegarder le caractère juste et équitable de la procédure dont elle fait l'objet ainsi que, de façon plus générale, à préserver la sérénité et l'impartialité de l'autorité judiciaire.

L'atteinte à la présomption d'innocence n'est caractérisée qu'à la double condition que l'existence de l'enquête ou de l'instruction soit rappelée dans le texte litigieux, à moins qu'elle ne soit notoire, et que les propos incriminés contiennent des conclusions définitives manifestant un préjugé tenant pour acquise la culpabilité de la personne concernée pour les faits objets de l'enquête ou de l'instruction.

Le principe du respect de la présomption d'innocence n'interdit cependant pas à la presse d'évoquer un fait divers ou une affaire pénale, ni n'exige que la présentation qui en est donnée soit strictement

## “ Téléréalité ”

objective ou équilibrée. Il ne proscriit pas non plus le choix de mettre davantage en lumière les éléments à charge qu'à décharge, dès lors que la présentation des faits reprochés ne procède pas d'un préjugé de culpabilité mais d'éléments de faits non dénaturés. La seule contrainte imposée par le principe du respect de la présomption d'innocence est de s'abstenir de toute conclusion définitive manifestant un préjugé tenant pour acquise la culpabilité de la personne visée avant que celle-ci ne soit jugée par une décision de justice irrévocable.

Atteinte à la présomption d'innocence constituée

En l'occurrence, les propos figurant sur le site internet de la fondation 30 millions d'amis contenaient effectivement des conclusions définitives sur la culpabilité de la personne poursuivie : « les animaux sont détenus en totale illégalité et dans de très mauvaises conditions », « incompatibles avec leurs besoins physiologiques », « dans des cages souillées par le manque d'entretien », « montrant des signes de stress, voire de souffrances psychologiques prononcées », « il les avait récupérés sans autorisation grâce à son statut d'ancien responsable animalier », « il ne détenait aucun des certificats obligatoires prouvant l'origine des animaux ». Les textes en cause, publiés sur le site internet d'une fondation reconnue d'utilité publique, étaient donc rédigés de façon affirmative et catégorique, sans mesure ni recul et sans que soit exprimé un quelconque doute sur la culpabilité de la personne concernée (5000 € de dommages-intérêts).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5991

### Filmer le domicile et vie privée

Un particulier est en droit de faire condamner l'auteur d'un reportage télévisé pour violation du respect dû à sa vie privée, dès lors que les images présentent l'intérieur de son domicile. Comme rappelé par les Tribunaux, le domicile est un élément essentiel et indéfectible de la sphère protégée par l'article 9 du Code civil. La diffusion d'images de l'intérieur du

domicile, sans l'autorisation de son occupant, excède très largement le droit du public à l'information.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5992

### Téléréalité et vie privée des candidats

Le magazine BUZZ a publié un article et des photographies portant sur la relation sentimentale (réelle ou supposée) nouée par une ancienne candidate de télé réalité. Les juges ont conclu à l'atteinte à a vie privée et au droit à l'image de la candidate.

Vie privée et droit à l'image

Conformément à l'article 9 du code civil et à l'article 8 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, toute Personne, quelle que soit sa notoriété, a droit au respect de sa vie privée et est fondée à en obtenir la protection en fixant elle-même ce qui peut être divulgué par voie de presse. De même, elle dispose sur son image, attribut de sa personnalité, et sur l'utilisation qui en est faite d'un droit exclusif, qui lui permet de s'opposer à sa diffusion sans son autorisation.

Cependant, ces deux droits doivent se concilier avec le droit à la liberté d'expression, consacré par l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales et ils peuvent céder devant la liberté d'informer, par le texte et par la représentation iconographique, sur tout ce qui entre dans le champ de l'intérêt légitime du public. A noter que la diffusion d'informations anodines ou déjà notoirement connues du public n'est pas constitutive d'une atteinte au respect de la vie privée.

Atteinte à la vie privée constituée

Si la candidate a effectivement participé à des émissions de télé réalité dans lesquelles elle exposait des comportements relevant de sa vie privée et si elle a accepté que soient publiées de nombreuses images d'elle où elle apparaissait très dévêtue, elle n'en a pas pour autant renoncé à toute vie privée. L'atteinte à la vie

privée était caractérisée en raison de la divulgation de la relation sentimentale de la candidate (que cette relation soit réelle ou supposée). Il en était de même de l'atteinte au droit à l'image, dès lors que les photographies ont été publiées sans autorisation et qu'elles ont été détournées de leur contexte afin d'illustrer un article fautif. La candidate a obtenu la somme de 4.000 € à titre de dommages-intérêts

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5993

## Congé non rémunéré du journaliste audiovisuel

Renouvellement du congé

En application de l'article 32-2 de l'avenant pour les sociétés de l'audiovisuel public du 9 juillet 1983, tout journaliste audiovisuel (secteur public) peut obtenir, à titre exceptionnel, pour une période de deux ans, renouvelable une fois, exceptionnellement deux fois, des congés non rémunérés. A propos d'une journaliste responsable d'édition opposée à son employeur, France Télévisions, la jurisprudence vient de préciser que le renouvellement de ces congés n'est pas de droit.

Licenciement pour faute grave

Suite au refus d'une nouvelle prolongation opposé par l'employeur, le salarié qui refuse de reprendre son poste, peut être licencié pour faute grave. Le renouvellement des congés pour convenance personnelle n'est pas de droit, l'employeur ayant tenu compte autant que possible de la situation familiale de la salariée dont le mari avait été muté à l'étranger (refus légitime du salarié compte tenu de son devoir d'organisation de l'entreprise).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 5994

## Droit aux brefs extraits

La délibération du CSA du 15 janvier 2013 a fixé les conditions de diffusion des brefs extraits de compétitions sportives et d'événements autres que sportifs d'un grand intérêt pour le public.

Principe du droit aux brefs extraits

Le principe du droit aux brefs extraits est posé par l'article L. 333-7 du code du sport : le titulaire du droit de retransmission d'une compétition sportive ne peut s'opposer à la diffusion, par d'autres services de communication au public par voie électronique, « de brefs extraits prélevés à titre gratuit parmi les images du ou des services cessionnaires et librement choisis par le service non cessionnaire du droit d'exploitation qui les diffuse. Ces extraits sont diffusés gratuitement au cours des émissions d'information ».

Supports du droit aux brefs extraits

Ce principe vise à faire respecter le droit à l'information du public sur des événements sportifs présentant un intérêt important. Ce droit aux extraits est mis en place non seulement en faveur des chaînes de télévision mais également au profit des services de médias audiovisuels à la demande des chaînes et des services de communication électronique (sites web, blogs ...). L'article 20-4 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication précise que l'article L. 333-7 du code du sport est applicable aux événements de toute nature qui présentent un grand intérêt pour le public.

Durée du droit aux brefs extraits

Avant la délibération du CSA du 15 janvier 2013

La notion de « brefs extraits » n'a pas été définie par le législateur. Il résulte de la jurisprudence et du Code de bonne conduite du CSA (22 janvier 1992) que i) les chaînes autres que d'information en continu disposaient de 90 secondes d'images

## “ Droit aux brefs extraits ”

par édition d'information et par compétition ; ii) les chaînes d'information en continu disposaient d'un maximum de 20 secondes d'images d'une même compétition diffusables toutes les 30 minutes.

Après la délibération du CSA du 15 janvier 2013

Le CSA a harmonisé la durée maximale de diffusion de brefs extraits de 90 secondes par heure d'antenne : elle est désormais applicable à toutes les télévisions, les extraits pouvant être renouvelés toutes les quatre heures par l'éditeur de services non détenteur de droits. Cette durée est également applicable aux chaînes sportives mêlant programmation de retransmissions et magazines d'actualité avec des tranches d'information en continu.

La délibération précise que « les extraits peuvent être puisés par le service non détenteur de droits, tant dans les retransmissions en direct du détenteur de droit que dans les résumés diffusés dans des magazines d'actualité proposés par ce dernier lorsque les brefs extraits prélevés se rapportent à des parties de la compétition ou de l'événement qui n'ont pas été retransmises en direct par un service détenteur des droits ».

Les brefs extraits prélevés au titre du droit de citation en matière sportive doivent être diffusés au cours des émissions d'information. Le CSA a inclus dans la notion d'émissions sportives, les magazines unidisciplinaires dès lors que i) le magazine est hebdomadaire, ii) il est d'une durée minimale de trente minutes ; iii) il couvre l'actualité d'au moins trois compétitions d'importance sportive comparable ; iv) qu'il tire au maximum 50 % des images du détenteur des droits.

La journée de compétition n'est pas définie comme « vingt-quatre heures de déroulement de l'événement ou de la compétition » mais comme « la période au cours de laquelle l'ensemble des rencontres d'une même phase de compétition se déroule ». Exemple : une « journée » de Ligue 1 de football disputée intégralement au cours d'un week-end, du coup d'envoi de la première rencontre, le vendredi soir ou le samedi après-midi, jusqu'à la fin de la dernière rencontre le dimanche soir.

## “ Identifier une publicité ”

### Obligation d'identifier une publicité

#### Définition de la publicité

La publicité est un procédé mis en oeuvre pour appeler l'attention du public sur un bien, elle se distingue de la simple information en ce que sa finalité est de promouvoir le produit. Les comparateurs de prix et moteurs de recherche de produits sont aussi soumis à cette obligation d'identifier leur annonceur / publicité (principe rappelé à propos de GOOGLE SHOPPING). Toute publicité doit être clairement identifiée comme telle.

#### Textes applicables

Aux termes de la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000, la notion de communication commerciale est définie comme toute forme de communication destinée à promouvoir directement ou indirectement des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou exerçant une profession réglementée.

La loi du 21 juin 2004 sur la confiance dans l'économie numérique (LCEN) définit également le commerce électronique comme l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services et les services tels que ceux consistant à fournir des informations en ligne, des communications commerciales et des outils de recherche, d'accès et de récupération de données ... y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent.

En application de l'article 20 de la 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 ».

#### Comment identifier une publicité ?

L'obligation d'identification de la publicité n'est pas rigide. L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité énonce que, si le caractère publicitaire est manifeste que ce soit par le recours à un format publicitaire usuellement utilisé par la profession ou bien par le contenu du message, il n'est pas nécessaire de prévoir des éléments supplémentaires d'identification. Par contre, il est recommandé d'ajouter une indication explicite permettant d'identifier la publicité comme telle si le message est diffusé au milieu d'informations ou d'articles rédactionnels ou dans le cas de liens sponsorisés, l'identification du lien doit être claire et la démarcation par rapport aux autres liens non sponsorisés explicite et non équivoque.

#### Affaire Google Shopping

La société Google a été ainsi mise en demeure de mettre en conformité son site Google Shopping avec les dispositions légales. A l'époque des faits de l'affaire, pour que l'internaute sache que les annonces Google Shopping résultaient de l'inscription des marchands, il devait cliquer sur accueil shopping et à propos de Google shopping pour qu'il lui soit indiqué que celui-ci s'appuie sur la technologie de recherche de Google et que les liens commerciaux sont payants. Ce n'est qu'à la condition qu'il fasse preuve de curiosité et suive ce cheminement, que l'internaute a connaissance du fait que toutes les communications commerciales répertoriées sur le site sont des publicités. Cette absence d'identification était de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur consultant le site Google Shopping qui pense obtenir, en dehors des communications visant le site marchand dès la première page correspondant aux annonces payantes, des informations objectives et exhaustives relatives aux produits recherchés.

## “ LCEN ”

L'absence d'identification claire de ce que toutes les mentions figurant sur le site Google Shopping sont des publicités, constituait donc un trouble manifestement illicite au regard des dispositions de l'article 20 de la LCEN.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6005

### Publicité trompeuse en ligne

Délit de publicité trompeuse

Le délit de publicité trompeuse est aussi applicable aux services de communication en ligne. La publicité trompeuse est celle qui, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent.

Directive n° 2005/29 du 11 mai 2005

La directive n° 2005/29 du 11 mai 2005 indique quant à elle au titre des actions trompeuses qu'une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen même si les informations présentées sont factuellement correctes et qu'elle amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Sont ainsi visées les informations suivantes : l'existence ou la nature du produit, les caractéristiques principales du produit (disponibilité, avantages, risques, composition, service après-vente, mode et date de fabrication, livraison), étendue des engagements du professionnel, prix et mode de calcul du prix, nécessité d'un service, d'une pièce détachée ou d'un remplacement, nature et qualité des droits du professionnel et de la même façon de ceux du consommateur.

Publicité trompeuse et LCEN

La loi sur la confiance dans l'économie numérique (LCEN) précise en son article 19 que toute personne qui exerce l'activité définie en son article 14 (commerce électronique) 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 frais de livraison sont inclus. Cette obligation légale 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.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6006

### Affaire Google Shopping

Publicité comparative

Aux termes de la directive n° 2006/114/CE du 12 décembre 2006, la publicité comparative est définie comme toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent. L'article L 121-8 du code de la consommation relatif à la publicité comparative suppose aussi la comparaison avec des produits ou services offerts par un concurrent. En conséquence, tous les services en ligne qui ne comparent pas stricto sensu, des produits concurrents ne se voient pas appliquer le dispositif légal de la publicité comparative.

Exemple de Google Shopping

En l'espèce, la publicité figurant sur le site de Google shopping n'a pas été qualifiée de comparative dès lors que la société Google qui fournit le service et met en ligne le comparatif n'est pas elle-même un concurrent des annonceurs et/ou des concurrents des annonceurs. Chaque marchand dépose son offre et ensuite une liste d'offres comparables est récolée par le service de Google.

## “ Droit à l’image ”

Il est fourni cette liste d’annonces individuelles au consommateur qui procède ensuite lui-même à la comparaison de celles-ci au vu des diverses informations fournies pour faire son choix.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6007

### Propriété des supports photographiques

#### Contrat de dépôt

La remise de photographies à un éditeur aux fins d’exploitation est constitutive d’un contrat de dépôt qui met à la charge du dépositaire (l’éditeur) une obligation de restitution conformément aux dispositions de l’article 1932 du Code Civil. Ce contrat de dépôt n’exclut pas l’usage de l’œuvre par l’éditeur dès lors que le déposant a donné son autorisation expresse conformément à l’article 1930 du Code civil.

#### Obligations de l’éditeur

Le dépositaire (éditeur) doit apporter, dans la garde de la chose déposée (les photographies), les mêmes soins qu’il apporte dans la garde des choses qui lui appartiennent et doit les rendre identiquement. En effet, le rôle d’une agence de presse photographique, même s’il est de donner l’impulsion à la réalisation des reportages en proposant les sujets et en participant aux coûts de production puis d’opérer une sélection des meilleures photographies afin d’en assurer l’exploitation commerciale, dans son intérêt tout comme dans celui du photographe qui percevra des droits, est exclusif de tout transfert de propriété des supports dès lors que l’éditeur est dépositaire des reportages du photographe en vue de leur exploitation exclusive. Cette solution est applicable y compris aux magazines collaborant avec les photographes (conservation des supports originaux des photographies et obligation de restitution).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6014

### Revenir sur une cession de droit à l’image

#### Cession de droit à l’image parfaite

Une cession de droit à l’image est un contrat et à ce titre engage fermement la personne cédante. Dans cette affaire, une masseuse avait « autorisé expressément une société d’édition à enregistrer, fixer, reproduire et diffuser son image dans le cadre de vidéos destinées aux lecteurs d’un magazine. Les conditions de la cession étant parfaitement fixées (durée, nature des supports, territoires), les juges ont conclu que la masseuse avait sans équivoque, consenti à la diffusion de son image et même de son nom, dans le cadre de la cession.

Si la personne apparaissait sur les cassettes vidéo, partiellement dénudée, en culotte et soutien-gorge et si son visage était parfois filmé (et certainement reconnaissable pour les personnes qui la connaissent), les vidéos en cause ne présentaient aucune connotation sexuelle, contrairement à ce qu’elle prétendait.

#### Principe du droit à l’image

Conformément à l’article 9 du code civil et à l’article 8 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l’homme et des libertés fondamentales, toute personne, quelle que soit sa notoriété, a droit au respect de sa vie privée et est fondée à en obtenir la protection en fixant elle-même ce qui peut être divulgué. Elle dispose ainsi sur son image, attribut de sa personnalité, et sur l’utilisation qui en est faite d’un droit exclusif.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6015

### Contrefaçon de photographie dans un magazine

#### Cession des droits du photographe

Un photographe professionnel spécialisé dans les scènes de chasse a découvert que deux de ces photographies avaient été reproduites sans son autorisation ni mention de son nom par le

## “ Diffamation ”

magazine PLANETE CHASSE. Les faits ont révélé que les photographies en cause avaient été transmises par le photographe à la rédaction du magazine mais pour un autre usage (promotion d'un service).

Exploitation hors périmètre de la cession

Les juges ont conclu au détournement de la cession des droits consentis antérieurement par le photographe. Les reproductions sortaient du domaine du consentement du photographe alors qu'aux termes des dispositions de l'article L.113-3 du Code de la propriété intellectuelle, une autorisation de cession doit être explicite, de façon à ce que les conditions de cette cession, en particulier quant à son étendue et à sa destination, soit précisées.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6016

### Diffamation par email : le tribunal à saisir

Assigner une personne pour diffamation par email n'échappe pas au droit spécial de la presse, les mentions impératives de l'assignation pour diffamation doivent être respectées.

Mentions de l'assignation pour diffamation

En application de l'article 53 de la loi du 29 juillet 1881, l'assignation délivrée à la requête de la victime d'une diffamation doit contenir élection de domicile dans la ville où siège la juridiction saisie. Ces dispositions spécifiques l'emportent sur celles des articles 751 et 752 du code de procédure civile et ne violent pas l'article 6 §1 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme.

Se domicilier chez son avocat

La Cour de cassation (ch. 1ère ch. civ., 24 sept. 2009, pourvoi n°08-12381) a admis, au regard de l'application de l'article 53 de la loi sur la presse, une dérogation spécifique (dérogation justifiée par la loi n°71-1130 du 31 décembre 1971). Les avocats inscrits au 16 septembre 1972 à l'un des barreaux des tribunaux de grande instance de Paris, Bobigny, Créteil, et Nanterre, ont la

possibilité de conserver, à titre personnel, leur domicile professionnel dans l'un quelconque des ressorts de ces tribunaux, à condition que ce domicile ait été établi antérieurement à la date du 16 septembre 1972.

De façon dérogatoire, la postulation devant ces quatre tribunaux n'impose pas que l'avocat postulant ait son domicile professionnel dans le ressort de celui des quatre tribunaux devant lequel il postule. La domiciliation de l'avocat est réputée être également fixée dans chacun des ressorts des trois autres tribunaux concernés. Ailleurs en France, la fixation du domicile professionnel d'un avocat dans une autre ville que celle du siège de la juridiction saisie emporte, au regard des dispositions de l'article 53 précité, élection de domicile dans ladite ville, même si celle-ci est située dans le ressort du tribunal de grande instance devant lequel ledit avocat est habilité à postuler.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6023

### Mentions des ours

La seule mention du nom du journaliste dans l'« ours » d'une publication ne suffit pas à attribuer au journaliste l'oeuvre dont il est l'auteur (droit à la paternité). Comme précisé par la Cour de cassation, l'ours est un simple ensemble des mentions légales obligatoires relatives à l'identification de l'éditeur, au directeur de la publication et au dépôt légal.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6024

### François-marie Banier c/ Le Point

Publication des actes de procédure

L'affaire François-Marie Banier et la question de la publication des actes de procédure pénale dans les magazines ont de nouveau rebondi devant la Cour de cassation. Les juges suprêmes ont considéré que la reproduction par l'hebdomadaire Le Point, d'actes de procédure (en 2009 et 2010) ont constitué une violation de l'article 38 de la loi du 29 juillet 1881 et ont

## “ Loi du 29 juillet 1881”

porté une atteinte grave aux droits de la défense de François-Marie Banier et au droit de bénéficier d'un procès équitable tel que garanti par l'article 6 de la Convention européenne des droits de l'homme. Le magazine Le Point et son directeur de la publication, Franz-Olivier Giesbert, ont été condamnés in solidum à verser à François-Marie Banier la somme de 1 euro à titre de réparation du préjudice moral.

### Article 38 de la loi du 29 juillet 1881

L'article 38 de la loi du 29 juillet 1881 prohibe la publication des actes d'accusation et tous autres actes de procédure criminelle ou correctionnelle avant qu'ils aient été lus en audience publique, et ce sous peine d'une amende de 3 750 euros. Cet article tend à préserver l'indépendance et la sérénité de la justice.

### Nature des actes de procédures publiés

Le Point avait publié des extraits de procès-verbaux d'audition dressés par la police judiciaire à l'occasion d'une enquête préliminaire. L'article de presse en cause s'appuyait sur une analyse des extraits de divers procès-verbaux de police judiciaire pour présenter François-Marie Banier comme ayant abusé de la faiblesse de Liliane Bettencourt, à la veille de sa comparution devant le tribunal correctionnel appelé à se prononcer sur la pertinence et le bien-fondé des accusations portées contre lui par la fille de celle-ci. Un autre article fondé sur la reproduction partielle de dépositions recueillies par la police judiciaire, tendait à présenter François-Marie Banier comme accusé par des tiers en des termes probants à l'effet d'amener le lecteur à estimer avérés les faits reprochés à celui-ci, deux mois avant une audience constituant « l'épilogue de l'affaire ».

### Publication des actes de procédure : qui peut agir ?

Selon une jurisprudence constante, en matière de publication illégale d'actes de procédure, si l'action publique est l'exclusive du ministère public, une personne privée, s'estimant lésée, dispose de la faculté légale de s'adresser au juge civil pour obtenir réparation suite à l'inobservation de l'article 38 de la loi sur la presse.

L'article 38 de la loi du 29 juillet 1881 s'apprécie selon l'article 10 de la Convention européenne et le principe de proportionnalité. En l'état du droit positif, l'ingérence que constituerait une condamnation civile de l'organe de presse ayant publié des actes de procédure doit i) être prévue par la loi, ii) être inspirée par un ou des buts légitimes, iii) être nécessaire dans une société démocratique pour atteindre ce ou ces buts. La vérification que l'ingérence est nécessaire pour protéger la réputation et les droits d'autrui et garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire doit être effectuée par le juge judiciaire.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6025

## “ Saisie contrefaçon ”

### Saisie contrefaçon : intervention d'un ou plusieurs huissiers

#### Mentions de l'ordonnance sur requête

En matière de saisie contrefaçon, le fait que le président du TGI précise dans son ordonnance sur requête « saisie par tout huissier de justice territorialement compétent de son choix » vise indifféremment un ou plusieurs huissiers et n'est pas une irrégularité faisant grief. Deux huissiers peuvent ainsi parfaitement intervenir lors de la saisie des produits argués de contrefaçon.

#### Singulier ou pluriel

En matière grammaticale, selon un agrégé de grammaire, docteur en linguistique et professeur de linguistique et de didactique des langues les ouvrages de grammaire de référence "quelles que soient leurs obédiences théoriques, concordent dans des descriptions qui attribuent à tout, déterminant du nom (N), même employé au singulier morphologique, des valeurs qui n'excluent aucunement le sens pluriel".

#### Code de procédure civile

Conformément à l'article 175 du code de procédure civile combiné avec les articles 112 et 114 du code de procédure civile, les nullités invoquées doivent toujours faire grief à celui qui les invoque. En l'absence de grief, la demande de nullité des opérations de saisie est rejetée.

### Gucci : contrefaçon non établie

#### Gucci contre Vêtir

La société Gucci France est le distributeur en France des produits Gucci, notamment de chaussures de luxe. Estimant que la société Vêtir commercialisait dans ses boutiques à l'enseigne "GEMO" des mocassins reproduisant illicitement une marque "mors de cheval" de la société Guccio Gucci SpA apposée sur des mocassins, la société Guccio Gucci

SpA a poursuivi en contrefaçon la société Vêtir. La société Gucci appose sur ses mocassins, cette forme particulière de mors de cheval depuis les années 50.

#### Nullité de marque

La société Vêtir a soutenu avec succès que la forme de mors revendiquée à titre de marque par la société Gucci n'était que la représentation classique du mors à cheval "filet à olive" ? Antérieurement à son dépôt à titre de marque, ce signe était largement utilisé comme élément décoratif sur des chaussures par d'autres opérateurs économiques pour être apposé sur des articles chaussants, et ce tant en France qu'à l'étranger. La société Guccio Gucci n'a pas réussi à prouver qu'elle avait des droits antérieurs sur un tel signe. En d'autres termes, ce signe n'était pas suffisamment distinctif.

#### Marque distinctive

L'article L. 711 -2 du Code de la propriété intellectuelle énonce que pour constituer une marque, un signe doit être distinctif. Ce principe doit être interprété à la lumière de l'article 3 b) de la directive n° 89/104, lequel fait de l'exigence du caractère distinctif une condition autonome de validité. Le caractère distinctif d'une marque au sens de ce texte doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent.

Seule une marque, qui de manière significative, diverge de la norme ou des habitudes du secteur, et de ce fait, susceptible de remplir sa fonction essentielle d'origine, n'est pas dépourvue de caractère distinctif.

Les juges ont donc recherché si la représentation d'un mors à olive est susceptible de remplir la fonction d'une marque, c'est-à-dire celle de désigner aux yeux du consommateur l'origine des produits pour lesquels celle-ci est enregistrée, et dès lors les différencier "sans confusion possible de ceux qui ont une autre provenance ». Or, en l'espèce, dans les années 1967, 1968 la société ARS SUTORIA qui est un professionnel de la chaussure en Italie proposait déjà des mors en forme de filet à olive et des chaussures ornées de ces mors. Dans les

## “ Marque Figaro ”

années 1980, 1981, 1984, 1992 et 1993 de nombreux catalogues proposaient des chaussures sur lesquelles le signe mors à olive était apposé. Un catalogue Poursin de 1974 montrait également qu'en France cette société qui est un professionnel du secteur offrait en vente aux différents acteurs économiques des mors à olives. Il était donc suffisamment établi que le mors à olives et les autres mors assez similaires sont utilisés depuis les années 60 pour orner les chaussures. Le consommateur ne peut identifier cet ornement de mors à olive comme étant à lui seul un indicateur d'origine du produit Gucci.

### L'usage de marque

La société Guccio Gucci fait aussi valoir que le mors à olive, même s'il n'était pas distinctif à l'origine, avait acquis sa distinctivité par un usage sur le territoire français. Le dernier alinéa de l'article L 711-2 du Code propriété intellectuelle indique que le caractère distinctif peut sauf dans le cas prévu au c), être acquis par l'usage. Or, là non plus, les juges ont écarté l'argument de la société Gucci.

L'appréciation de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage doit s'opérer à partir de données fiables et concrètes. La CJUE a dans un arrêt du 14 mai 1999, défini les critères à appliquer pour apprécier l'acquisition du caractère distinctif : la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque, l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie le produit comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque ainsi que les déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles. Cette preuve n'était pas apportée en l'espèce.

### Absence de concurrence déloyale

La concurrence déloyale a également été écartée : en commercialisant ses mocassins litigieux, la société Vêtir a utilisé une forme banale de chaussure qu'elle a agrémentée d'une décoration banale, un mors de cheval, utilisé uniquement en moitié eu égard au peu de place pour le disposer, ce qui ne démontre

pas l'existence d'actes de parasitisme au préjudice des sociétés Gucci. Affaire à suivre en cas d'appel ...

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6036

## Contrefaçon de la marque Figaro

Risque de confusion : une notion essentielle

La notion de risque de confusion est utilisée par les juges, en cas de contrefaçon de marque, uniquement lorsque les deux signes en présence ne sont pas totalement identiques et présentent une différence (même mineure). Dès lors que les signes ne sont pas identiques aux marques opposées, les juges recherchent si, au regard d'une appréciation des degrés de similitude entre les signes et entre les produits et services désignés, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public concerné.

Il résulte de ces dispositions que le dépôt d'une marque, pris indépendamment de son exploitation, ne constitue une contrefaçon d'une autre marque que lorsque elle la reproduit à l'identique en visant les mêmes produits et services. En effet si tel n'est pas les cas, la contrefaçon ne peut alors résulter que de l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public.

En matière de contrefaçon de marque, deux fondements juridiques (distincts) sont utilisés par les juges. D'une part, l'article L. 713-2 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que : "Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire : a) La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mot tels que : 'formule, façon, système, imitation, genre, méthode", ainsi que l'usage d'une marque reproduite pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement..."

D'autre part, l'article L.713-3 du Code de la propriété intellectuelle dispose que "Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public : a) La reproduction, l'imitation, l'usage d'un marque ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou

## “ Contrefaçon de marque ”

services similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ; b) l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement. ”

### Affaire du groupe Figaro

Dans une affaire récente, le Groupe Figaro a poursuivi avec succès un tiers en contrefaçon de marque, qui avait déposé le signe “Le Figaro” pour un service de petites annonces immobilières. Les juges ont retenu qu'il est constant que la diffusion d'annonces immobilières fait partie intégrante de l'exploitation d'un journal, en lui fournissant d'ailleurs une partie de ses recettes. Il y avait bien similitude entre les services concernés. L'analyse des deux signes en présence montrait tant du point de vue phonétique que visuel et conceptuel, une ressemblance importante produite par le fait que la partie dominante du signe tient dans le mot “Figaro” qui est reproduit à l'identique. Il résulte de la similarité des signes et des services en cause un risque de confusion dans l'esprit du public concerné quant à l'origine des services.

Même si les signes présentent des différences visuelles, en revanche, d'un point de vue tant phonétique que conceptuel, ils produisent exactement la même impression. La grande similitude des signes et des services concernés, créent pour le public concerné un risque de confusion sur l'origine des services présentées (ce qui du reste était l'objectif manifestement poursuivi par le déposant fautif).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6037

### Affaire Laguiole

#### Contrefaçon de la marque Laguiole

Ayant constaté qu'un site Internet de vente d'accessoires de cuisine revendait de la coutellerie Laguiole, le propriétaire de cette marque a obtenu la condamnation du site pour contrefaçon.

Les juges ont appliqué l'article L.713-2 du Code de la propriété intellectuelle selon lequel “sont interdits, sauf autorisation du propriétaire : a) la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que : “formule, façon, système, imitation, genre, méthode ”, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement “. L'article L.713-3 du Code de la propriété intellectuelle dispose que “sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion, dans l'esprit du public:

- a) la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ;
- b) l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement. ”

#### Contrefaçon en ligne

Le constat d'huissier reste la meilleure façon de prouver des actes de contrefaçon en ligne. En l'occurrence, il ressortait du procès-verbal de constat que sur la page d'accueil du site apparaissait en haut à droite, dans un bandeau de couleur marron, un encart “LES MARQUES” qui redirigeait l'internaute vers une page faisant apparaître parmi d'autres, dans un bandeau de couleur blanche le signe constitué d'une abeille dans un hexagone avec en dessous le terme “Laguiole”, avec à sa droite un paragraphe relatif à l'histoire et aux caractéristiques du couteau Laguiole, puis à la droite de ce paragraphe, un bandeau de couleur marron intitulé “Voir les produits de la Marque” dirigeant l'internaute vers une page sur laquelle étaient offerts à la vente des ménagères, des fourchettes, des cuillères et des couteaux.

Le logo en cause reproduisait à l'identique le signe constituant la marque semi-figurative française « Laguiole » et était utilisé pour désigner des ménagères, fourchettes, cuillères et couteaux soit des produits identiques à ceux de la marque « Laguiole ». Le titulaire de la marque « Laguiole » a obtenu

## “ Marque distinctive ”

la somme de 3.000 euros à titre de dommages et intérêts en raison du faible trafic généré sur le site.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6038

### Validité de la marque Power Balance

Validité d'une Marque

Les anglicismes génériques peuvent aussi être l'objet d'un dépôt de marque. La marque Power Balance (« équilibre des forces » pour désigner les bracelets d'énergie) a été déclarée valide et n'encourt pas de nullité pour défaut de distinctivité.

Marque distinctive

Selon l'article L711-2 du Code de la propriété intellectuelle le caractère distinctif d'un signe s'apprécie à l'égard des produits et services désignés dans l'acte d'enregistrement et il ne doit pas être tenu compte des qualités attribuées à ces produits par la promotion qui en est faite. Ainsi les termes POWER et BALANCE ne sont pas descriptifs des produits des classes 9, 14, 16 et 25 énumérés dans les actes d'enregistrement tant des marques communautaires que des marques françaises de la société Power balance et ils ne sont pas habituellement utilisés pour les désigner. Il apparaît au contraire qu'ils présentent un caractère arbitraire au regard desdits produits.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6039

### Contrat d'illustration

Protection des illustrations

Les illustrations graphiques d'ouvrage sont protégées par le droit d'auteur dès lors qu'elles sont suffisamment originales. En vertu de l'article L. 122-4 du code de la propriété intellectuelle, toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction,

l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque.

Protection des idées d'illustrations

Les idées d'illustration ne sont pas protégeables selon le principe bien connu du droit d'auteur selon lequel « les idées sont de libre parcours ». Seule leur mise en forme et leur réalisation peut faire l'objet d'une protection.

Dans cette affaire la contrefaçon d'illustrations n'a pas été retenue. Suite à la comparaison visuelle des illustrations en cause, les juges ont considéré que les dessins des deux illustrateurs étaient différents tant par les personnages, que par leurs habits, leurs attitudes, leur gestuelle, leur mise en scène, les couleurs, les traits, la réalisation des éléments de la nature (arbres, fruits), la technique employée, le traitement de l'image ou encore les arrières plans.

Il résultait de la comparaison des deux ouvrages opposés que seules certaines idées de saynètes étaient similaires mais outre que les idées sont de libre parcours (et qu'elles étaient en l'espèce imposées par les textes qu'elles doivent illustrer de manière pédagogiques pour les enfants constituant le public de l'ouvrage), un illustrateur ne peut revendiquer un monopole sur une idée générale des illustrations à réaliser pour le compte de l'éditeur.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6040

### Production musicale et compétence juridictionnelle

Règle de compétence applicable

L'article L. 332-1 du code de la propriété intellectuelle relatif aux saisies en matière de droit d'auteur ne prévoit pas de règles spéciales dérogatoires aux règles de compétence. La compétence territoriale du juge des requêtes est, faute de disposition spécifique à l'article L. 332-1 du code de la propriété intellectuelle, déterminée selon les règles du droit commun. Ainsi, en l'absence de disposition contraire, le juge territorialement compé-

## “ Sonorisation audiovisuelle ”

tent pour rendre une ordonnance sur requête est le président de la juridiction saisie au fond ou celui du tribunal du lieu où la mesure demandée doit être exécutée.

### Importance des ordonnances sur requête

Les commissaires de police et, dans les lieux où il n'y a pas de commissaire de police, les juges d'instance, sont tenus, à la demande de tout auteur d'une oeuvre protégée ou de ses ayants cause, de saisir les exemplaires constituant une reproduction illicite de cette oeuvre. Si la saisie a pour effet de retarder ou de suspendre des représentations ou des exécutions publiques en cours ou déjà annoncées, une autorisation spéciale doit être obtenue du président du tribunal de grande instance, par ordonnance rendue sur requête. Le président du tribunal de grande instance peut également, dans la même forme, ordonner :

- 1) La suspension de toute fabrication en cours tendant à la reproduction illicite de l'oeuvre ;
- 2) La saisie, quels que soient le jour et l'heure, des exemplaires constituant une reproduction illicite d'une oeuvre, déjà fabriqués ou en cours de fabrication (il peut également ordonner la saisie réelle des matériels et instruments utilisés pour produire ou distribuer illicitement les oeuvres, ainsi que de tout document s'y rapportant) ;
- 3) La saisie des recettes provenant de toute reproduction, représentation ou diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'une oeuvre de l'esprit, effectuée en violation des droits de l'auteur.
- 4) La saisie réelle des oeuvres illicites ou produits soupçonnés de porter atteinte à un droit d'auteur, ou leur remise entre les mains d'un tiers afin d'empêcher leur introduction ou leur circulation dans les circuits commerciaux ;
- 5) Ordonner la constitution préalable de garanties par le saisissant.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6041

## Sonorisation de spectacle vivant

Sonoriser un spectacle vivant peut se faire sur la base de plusieurs options selon le budget et les choix artistiques du metteur en scène et du producteur (musique préenregistrée, musique originale ...).

### Autorisation de la SPEDIDAM

La sonorisation d'un spectacle vivant portant sur des titres appartenant au catalogue de la SPEDIDAM doit impérativement donner lieu au paiement de la redevance applicable.

Dans une récente affaire, diverses revues de music-hall ont été sonorisées avec des bandes originales ou des phonogrammes du commerce sans l'autorisation des musiciens concernés. La Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes de la musique et de la danse (SPEDIDAM) a obtenu gain de cause devant les Tribunaux au titre des atteintes portées aux droits des artistes-interprètes ainsi qu'à l'intérêt collectif de la profession.

### Feuilles de présence de la SPEDIDAM

L'examen complet-recto et verso des feuilles de présence des artistes interprètes faisait clairement ressortir que l'autorisation donnée par les artistes ne valait que pour « la première destination » de l'oeuvre musicale, laquelle devait s'entendre comme l'enregistrement ou la fixation de leurs prestations, de sorte que leur diffusion publique (la sonorisation d'un spectacle vivant) constituait une utilisation secondaire soumise à l'autorisation écrite de la SPEDIDAM.

Les feuilles de présence faisaient clairement ressortir en termes très apparents dépourvus d'ambiguïté, qu'en application de l'article L. 212-3 du Code de la propriété intellectuelle l'autorisation signée par les artistes ne vaut que pour « la première destination ».

Selon les juges, la feuille de présence doit être considérée comme un acte contractuel qui permet de définir l'utilisation d'une sonorisation et rappelle les dispositions de l'article L. 212 du Code de la pro-

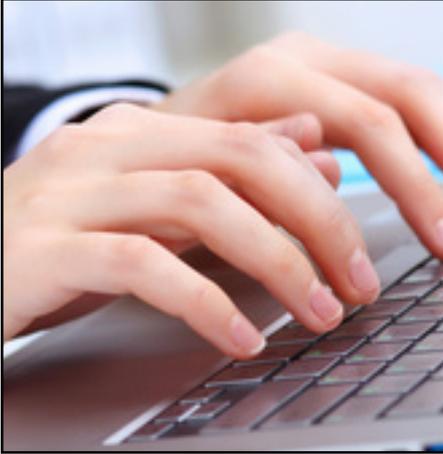
## “ Action de la SPEDIDAM ”

priété intellectuelle. La feuille de présence permet de fixer une prestation musicale ou sonore sur un support en contrepartie d'un cachet qui ne couvre que cette fixation et en aucun cas la diffusion ou la reproduction ultérieure de la prestation. Les feuilles de présence constituent également un contrat de travail et confèrent à la SPEDIDAM les droits intellectuels attachés à la prestation sonore. Par la feuille de présence, la SPEDIDAM reçoit mandat d'agir pour le compte des artistes qui sont à l'origine de l'oeuvre sonore.

Il appartient à la SPEDIDAM d'accorder par la suite l'autorisation d'utiliser ou d'exploiter l'oeuvre sonore et d'en percevoir les droits en contrepartie.

S'agissant de l'interprétation des mentions présentes sur la feuille de présence et notamment de la " première destination ", celle-ci constitue nécessairement l'enregistrement original et ne peut constituer une diffusion publique.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6042



# Fiches du mois

## A consulter dans le guide en ligne

Noms de domaine : poursuivre à l'étranger  
 Contrefaçon en cas d'usage de logos renommés ?  
 Est-il possible de ne pas rémunérer un comédien ?  
 Régime juridique des CD promotionnels  
 Responsabilité pour Google images  
 Blogs des fonctionnaires et obligation de réserve



# Contrats du mois

## A consulter en ligne

Public Relations Services Agreement (\*)  
 Production Agreement  
 Licence d'utilisation | Banque de données (\*)  
 Licence d'exploitation | Vidéogrammes (\*)  
 Contrat de présentateur TV

(\*) Sur abonnement Uplex.fr

