

# REVUE ACTOBA

www.actoba.com | JUILLET 2014 - I



COMPTES GMAIL  
Réquisition judiciaire

LIVRAISON DE SITE INTERNET  
PV de réception

DEPOT D'OEUVRE EN LIGNE  
Question de la date certaine

ADAPTATION AUDIOVISUELLE  
Libre interprétation ou adaptation ?

SALAIRE DU COMEDIEN  
& Redressement social

ARTISTES INTERPRETES  
Question des frais professionnels

XV DE FRANCE c/ WILKINSON  
Parasitisme publicitaire

## Le juridique au service des opérationnels ...

FOCUS

Patronyme dans la publicité

N° 207

## 3 Communication électronique

Réquisitions de comptes Gmail  
Vote électronique en entreprise  
Dénomination sociale d'un concurrent  
Illustration de site internet  
Compétence du juge français  
Annulation de contrat  
PV de réception d'un site internet  
Dépôt d'œuvre en ligne

## 7 Audiovisuel / Cinéma

Droit d'adaptation audiovisuelle  
Contrefaçon et adaptation audiovisuelle  
Relations commerciales établies  
Cotisations sociales des comédiens  
Frais professionnels des comédiens  
Salaire du comédien TV  
Originalité d'un film  
Scénographie audiovisuelle

## 13 Pub. / Presse / Image

Patronyme dans la publicité  
Affaire Wilkinson / XV de France  
Tabagisme et vie privée  
Publicité en ligne des avocats  
Droits d'auteur du journaliste  
Contrat de pigiste  
Atteinte à la vie privée de Yalda  
Alcool : publicité illicite

## 20 Propriété intellectuelle

La semaine du goût, une marque protégée  
Protection des habillages de bouteilles  
Marques dans les jeux vidéo  
Protection des collections  
Meetic contre Attractive world  
Protection du logo de la CAF  
Contrat de cession de droits  
Délais de remise d'un manuscrit

## FICHES DU MOIS 25

- Statut du correspondant local de presse
- Régime des traductions littéraires
- Programme de fidélité et données personnelles
- Régimes des cookies de connection
- Cession tacite de droit à l'image

## CONTRATS DU MOIS 25

- Convention de développement audiovisuel
- Déclaration de renouvellement d'une marque
- Contrat de franchise (\*)
- Contrat de sponsoring (\*)
- Contrat de captation de concert (\*)

(\*) 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 ...

## Réquisitions de comptes Gmail

Demande de communication auprès de Google

Dans cette affaire, le Procureur de la République a chargé la section de recherches de la gendarmerie de Grenoble d'effectuer une enquête auprès de Google sur une personne soupçonnée d'importation de produits dopants. Des réquisitions ont été adressées au directeur de Google domicilié en Californie aux fins d'identifier les titulaires de certaines adresses mail et d'obtenir de nombreuses informations : nom, prénom, adresse postale, téléphone, autres adresses électroniques, données déclaratives saisies à la création du compte mail, adresses IP, copie du carnet d'adresses lié aux boîtes mail, copies intégrales des emails ...

Article 77-1-1 du code de procédure pénale

Cette demande de délivrance de copie du contenu de boîtes mails détenu par une personne morale domiciliée à l'étranger, basée sur l'article 77-1-1 du code de procédure pénale, a été jugée légale et non constitutive d'un détournement de procédure.

La Cour de cassation a rappelé que ne constitue pas un détournement de procédure, mais une juste application de l'article 77-1-1 (1), le fait pour les enquêteurs de requérir d'une société commerciale la délivrance d'informations d'adresses ou de documents issus d'un système ou d'une banque de données informatiques, quand bien même ceux-ci seraient couverts par le secret professionnel ou par le secret de correspondance et quand bien même la société requise serait domiciliée à l'étranger (en l'espèce aux Etats-Unis d'Amérique). La demande faite directement par des enquêteurs, depuis le territoire national, à une partie privée résidant à l'étranger, à l'effet de leur communiquer des informations ou des documents, sans recours à des moyens coercitifs, ne s'analyse pas en une perquisition, au sens de l'article 57-1 du code de procédure pénale ou de l'article 10 de la Convention d'entraide judiciaire bilatérale du 10 décembre 1998

entre la France et les Etats-Unis d'Amérique, mais en une remise de documents, au sens de l'article 77-1-1 du code de procédure pénale. Une telle remise, qui n'implique en elle-même aucun acte direct et positif des officiers de police judiciaire hors du ressort de leur circonscription, ne porte atteinte ni aux règles du droit international ni aux règles internes de compétence. Elle ne fait, par ailleurs, aucun grief au mis en examen, quand bien même la réquisition litigieuse aurait été assortie d'une menace de sanction pénale à l'encontre de la partie requise, dès lors que la valeur des renseignements ainsi obtenus est soumise à la discussion contradictoire des parties et à la libre appréciation des juges.

Si, selon l'article 18, alinéa 1er, du code de procédure pénale, les officiers de police judiciaire n'ont, en principe, compétence que dans les limites territoriales où ils exercent leurs fonctions habituelles, il ne leur est pas interdit de recueillir, notamment par un moyen de communication électronique, des renseignements en dehors de leur circonscription, fût-ce en adressant directement une demande à une personne domiciliée à l'étranger, celle-ci restant, dans ce cas, libre de ne pas y répondre (liberté de Google de collaborer ou non).

(1) « Le procureur de la République ou, sur autorisation de celui-ci, l'officier de police judiciaire, peut, par tout moyen, requérir de toute personne, de tout établissement ou organisme privé ou public ou de toute administration publique qui sont susceptibles de détenir des documents intéressant l'enquête, y compris ceux issus d'un système informatique ou d'un traitement de données nominatives, de lui remettre ces documents, notamment sous forme numérique, sans que puisse lui être opposée, sans motif légitime, l'obligation au secret professionnel. »

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6492

## Vote électronique en entreprise

### Sécurité du vote électronique

Suivant un accord d'entreprise et un protocole préélectoral prévoyant le recours au vote électronique, a été organisé au sein de la société Picard Surgelés, le second tour des élections des délégués du personnel et des représentants au comité d'entreprise. Un salarié du service informatique étant parvenu à prendre connaissance du vote de deux de ses collègues en se connectant à distance à leur poste informatique au moment où les intéressés votaient, le syndicat CGT des établissements Picard surgelés a saisi un tribunal d'instance afin d'obtenir l'annulation du scrutin. Ce grief n'a pas été jugé comme suffisant pour annuler le scrutin.

### Confidentialité du vote électronique

Les dispositions prises par l'employeur assuraient, conformément aux articles R. 2314-9 et R. 2324-5 du code du travail la confidentialité du vote électronique et le technicien informatique de l'entreprise, soumis, aux termes des articles R. 2314-12 et R. 2324-8 du code du travail, à une obligation de confidentialité, s'était connecté aux postes des salariés à leur demande expresse pendant les opérations de vote. En conséquence, n'était caractérisée aucune atteinte à la sincérité du scrutin.

### Vote électronique des délégués du personnel

Pour rappel, l'article R. 2314-8 du Code du travail dispose que : « L'élection des délégués du personnel peut être réalisée par vote électronique sur le lieu de travail ou à distance. La possibilité de recourir à un vote électronique est ouverte par un accord d'entreprise ou par un accord de groupe comportant un cahier des charges respectant les dispositions du présent paragraphe ».

La conception et la mise en place du système de vote électronique peuvent être confiées à un prestataire choisi par l'employeur sur la base d'un cahier des charges. Le système retenu doit assurer la confidentialité des données transmises, notamment de celles des fichiers constitués pour établir les listes électorales des collèges électoraux, ainsi que la sécurité de l'adressage des moyens d'authentification, de l'émargement,

de l'enregistrement et du dépouillement des votes.

Préalablement à sa mise en place ou à toute modification substantielle de sa conception, le système de vote électronique doit être soumis à une expertise indépendante, destinée à vérifier le respect des conditions légales (confidentialité ...).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6493

## Dénomination sociale d'un concurrent

L'utilisation, sur Google AdWords, d'un mot clé identique ou similaire à la dénomination sociale d'un concurrent n'est pas en soi illicite dès lors qu'elle ne provoque pas une atteinte ou un risque d'atteinte à la fonction d'indication d'origine de ce signe.

En l'espèce, le lien promotionnel publicitaire ne suggérait pas l'existence d'un lien économique entre les deux sociétés et/ou n'était pas présentée de manière tellement vague qu'un internaute normalement informé et raisonnablement attentif aurait pu croire, au vu du lien promotionnel et du message commercial joint, que l'annonceur était économiquement lié à la société qu'il recherchait. Le procédé dénoncé (qui consistait à utiliser à titre de mot clef la dénomination sociale du concurrent) n'était en conséquence pas source d'un risque de confusion constitutif d'un acte de concurrence déloyale.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6494

## Illustration de site internet

Une société exploitant un site internet, s'étant aperçue qu'un concurrent (la société Groupon), avait mis en ligne la même offre de produits avec les mêmes photographies, a poursuivi ce dernier en contrefaçon. Cette demande de condamnation a été rejetée, les photographies en question ne présentant pas une originalité suffisante.

### Défaut d'originalité des photographies

Une création intellectuelle telle qu'une photographie est propre à son auteur et peut être protégée par le droit de la propriété intellectuelle lorsqu'elle reflète sa personnalité. Tel est le cas si celui-ci (le photographe) a pu exprimer ses

capacités créatives en effectuant des choix libres et créatifs. En l'espèce, les photographies en cause font partie d'un reportage réalisé à bord d'un Restobus. Ces circonstances enlevaient au photographe le choix des décors, des "personnages" et de l'éclairage.

La première photographie représentait un homme regardant la Tour Eiffel à travers la vitre du bus. Le contraste entre l'éclairage du monument et l'éclairage du véhicule ne ressortait pas du choix du photographe et il n'était pas non plus certain que le caractère flou du second plan ait été le résultat d'un choix.

Les deux photographies suivantes, l'une représentant la colonne de la place Vendôme et l'autre des mains en train de verser du vin dans un verre, sont accolées pour constituer un montage. La vue en contreplongée de la colonne ne présentait pas d'originalité dès lors qu'elle s'imposait pour faire apparaître le monument en son entier. L'éclairage ne résultait pas non plus du choix du photographe, s'agissant d'une photographie prise la nuit au moment où le Restobus circule.

En conclusion, les photographies en cause n'apparaissent pas refléter la personnalité de son auteur qui a effectué des prestations techniques sans réaliser de choix esthétiques particuliers ni originaux. Elles ne pouvaient donc pas être protégées par le droit d'auteur.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6495

### Compétence du juge français

En matière d'atteinte à un droit de propriété intellectuelle, la loi française et la compétence du juge français peuvent s'appliquer aux sites étrangers dès lors que la protection des droits de est demandée en France. Concernant la reproduction sur un site internet italien d'une oeuvre enregistrée en France au titre des dessins et modèles, les juges ont conclu à la compétence du juge français. Le site internet en cause avait été réalisé en Italie et rédigé en langue italienne et anglaise (de sorte que

son contenu n'apparaît pas destiné au public de France) mais il proposait aux commerçants et aux détaillants intéressés par les produits qu'il présente, parmi lesquels l'œuvre arguée de contrefaçon, des livraisons dans le monde entier. Cette indication induisait que les produits proposés étaient offerts à la vente à des grossistes et des détaillants installés en France de telle sorte que le site s'adressait bien à un public français.

Règlement CE n°864/2007 du 11 juillet 2007

Le règlement CE n°864/2007 du 11 juillet 2007 sur la loi applicable aux obligations non contractuelles s'applique aux faits générateurs de dommages survenus après le 11 janvier 2009. Son article 8 portant sur l'atteinte aux droits de propriété intellectuelle, prévoit que la loi applicable à une obligation non contractuelle résultant d'une atteinte à un droit de propriété intellectuelle est celle du pays pour lequel la protection est revendiquée.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6496

### Annulation de contrat

Fautes du prestataire

Un contrat de location de site internet peut être annulé si le prestataire a manqué à plusieurs de ses obligations essentielles : livraison du site internet avec retard, sonorisation musicale absente, inadéquation des photographies, texte non corrigé, adresse email ne correspondant pas à celle demandée par le client. Le client peut établir ces griefs même après la mise en ligne du site car un site peut laisser apparaître les défauts de conformité qu'avec l'usage. A ce titre, la signature au bas du procès verbal de réception du site n'exonère pas le prestataire de la réalité du bon fonctionnement du site web, commandé à cette fin.

Résolution contractuelle

Aux termes de l'article 1184 du code civil, la condition

## “ Délivrance de site ”

résolutoire est toujours sous entendue dans les contrats synallagmatiques pour le cas où l'une des deux parties ne satisfera point à son engagement. La résolution doit être demandée en justice et il peut être accordé des dommages et intérêts. Concernant la preuve des fautes du prestataire, l'article 1315 du code civil pose que celui qui réclame l'exécution d'une obligation doit la prouver.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6497

### PV de réception d'un site internet

Le loueur d'un site web qui signé un bon attestant de la livraison du site, document valant contractuellement bon à payer pour le prestataire, ne peut se prévaloir de son erreur ou de sa négligence à l'encontre du prestataire qui a exécuté son obligation. Si le procès-verbal ne correspond pas à la réalité (défaut de mise en ligne du site), il appartient au client loueur, de ne pas le signer. Nonobstant l'intitulé procès-verbal " de réception " et non pas procès-verbal " de conformité ", dès lors qu'il résulte des mentions du document que le loueur a accepté le site internet livré comme conforme à sa commande, sans formuler aucune réserve, le prestataire a respecté son obligation de délivrance.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6498

### Dépôt d'œuvre en ligne

Déposer une œuvre par le biais de services de dépôt en ligne permet potentiellement de donner date certaine à une création mais n'est pas en lui-même créateur de droits. Si des oeuvres sont susceptibles d'être protégées par le droit d'auteur, encore faut-il qu'elles présentent un caractère original, condition nécessaire à l'éligibilité à la protection instaurée par le droit d'auteur.

Il appartient à l'auteur, de présenter, oeuvre par oeuvre, les caractéristiques au fondement de leur originalité et de démontrer que leur combinaison, par les choix dans la composition ou les assemblages effectués, révèle son apport créatif et singularise chacune de ces oeuvres en reflétant sa personnalité. Même en présence d'un

dépôt en ligne, l'auteur qui n'apporte pas la preuve de l'originalité de son travail, ne peut bénéficier, de la protection instaurée par le droit d'auteur.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6498

## Droit d'adaptation audiovisuelle

### Adaptation illicite

L'auteur d'un ouvrage paru aux éditions PLON, intitulé *Le Sorcier de l'Élysée - L'histoire secrète de Jacques Pilhan*, et consacré à ce spécialiste de l'écriture automatique, présenté comme ayant « révolutionné la communication politique en France ». a obtenu la condamnation de France Télévisions pour adaptation audiovisuelle illicite de son œuvre dans un documentaire.

### Contrefaçon par adaptation

Aux termes 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 droits ou ayants cause est illicite. Il en va de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque ». Il est de principe que la contrefaçon s'apprécie au regard des ressemblances, et non des différences, avec les éléments caractéristiques conférant à l'œuvre première son originalité.

*Le Sorcier de l'Élysée — L'Histoire secrète de Jacques Pilhan* de François BAZIN raconte, l'homme qui conseilla François Mitterrand et Jacques Chirac. En 416 pages et 34 chapitres, le « roman vrai » de cet homme qui « aimait le luxe, le mystère et le jeu », qui a « révolutionné la communication politique en France ».

Le documentaire litigieux, d'une durée de 1h17mn, vise à présenter une analyse globale sur les stratégies de communication politique de François Mitterrand et Jacques Chirac, et ce en articulant la thématique sur trois idées, à savoir la méthode de travail, les concepteurs et une intention, à travers trois campagnes présidentielles. Il alterne à cette fin quelques interviews, en particulier de Gérard Colé et de Jean Glavany, et diffusion d'images d'archives

Tout ce qui est abordé dans le documentaire, à savoir dans l'ordre la rivalité Rocard- Mitterrand, l'archaïsme de ce dernier, l'intervention de Colé, l'affiche *Le socialisme*, une idée qui fait son chemin, l'apparition de Pilhan, le

bristol documentaire décrit dans le livre comme étant « une petite fiche plastifiée » qui ne quittera plus « pendant près de six mois, la » du veston de Mitterrand, la campagne *La Force tranquille*, l'élection de mai 1981, le rappel de Colé-Pilhan en 1983, avec un bureau à l'Élysée pour Colé et la société Temps Public pour Pilhan, le studio de TV à l'Élysée, la première cohabitation, le 14 juillet, le refus de Mitterrand de signer les ordonnances, la campagne de 1988, la « lente montée du désir », l'engagement de certaines stars, le slogan *Génération Mitterrand*, l'annonce de la candidature chez Henri Sannier, l'élection, la nomination de Rocard qui prend également Pilhan comme communicant, le remplacement de Michel Rocard par Edith Cresson et le départ concomitant de Gérard Colé, Pilhan restant comme seul communicant, la campagne de Maastricht, le « show » à la Sorbonne avec Guillaume Durant en septembre 1992, la défaite socialiste de 1993 et la seconde cohabitation, la rivalité Balladur-Chirac, le travail de Jacques Pilhan auprès de ce dernier, l'élection Chirac avec la bénédiction de François Mitterrand, tout cela était déjà traité dans le livre de François BAZIN. Il apparaît en conséquence que, le plan du film définitif reprend les mêmes points forts que ceux qui figurent dans le livre.

Par ailleurs, l'accumulation dans le film de la reprise des mots, des images, de la même façon d'appréhender les événements historiques, est bien représentative de la volonté, consciente ou non, de ne quasiment jamais se démarquer du livre. Il en est de même du choix commun d'évoquer certains faits historiques qui, pour n'être pas anodins, ne sont pourtant pas les plus marquants des deux septennats de François Mitterrand, tels que le déplacement en Auvergne, le recours au drapeau tricolore, l'interview par Christine Ockrent, l'appréciation flatteuse de Michel Rocard sur François Mitterrand, ou encore les hésitations sur le nom du futur Premier ministre, tri arbitraire qui a été effectué par François BAZIN et repris tel quel par les auteurs du film.

En conséquence, le documentaire doit être considéré comme étant une adaptation non autorisée du livre *Le Sorcier de l'Élysée* de François BAZIN, et la contrefaçon alléguée est ainsi constituée. Il a été alloué à l'auteur la somme de 10.000 euros en réparation de la contrefaçon.

## Garantie d'éviction

La société France Télévisions a néanmoins été garantie par le producteur du documentaire. Dans l'article 12.3 du contrat conclu, il était stipulé que le contractant garantit FRANCE TELEVISIONS « contre tout recours ou action que pourraient former à titre quelconque, à l'occasion de l'exercice des droits consentis à FRANCE TELEVISIONS par la présente convention, les auteurs ou leurs ayants droits, éditeurs, réalisateurs, artistes ou exécutants, et, d'une manière générale, toute personne ayant participé directement ou indirectement à la production ou à la réalisation de l'oeuvre. Le contractant garantit également FRANCE TELEVISIONS contre tout recours ou action que pourraient former les personnes physiques ou morales n'ayant pas participé à la production ou à la réalisation, qui estimeraient avoir des droits quelconques à faire valoir sur tout ou partie de l'oeuvre ou sur son utilisation par FRANCE TELEVISIONS ».

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6542

## Contrefaçon et adaptation audiovisuelle

L'auteur d'un ouvrage qui a cédé ses droits d'adaptation à son éditeur n'est plus en droit d'agir en contrefaçon de ses droits patrimoniaux. Dans cette affaire, suivant contrat d'édition, l'auteur a cédé à l'éditeur le droit exclusif d'imprimer, publier, reproduire et vendre l'ouvrage DIEU ou DIABLE sous forme d'éditions de tous formats.

Il a ainsi cédé les droits d'exploitation de l'oeuvre à la société Les Editions de BOURGOGNE celle-ci pouvant seule agir en contrefaçon des droits patrimoniaux d'auteur. L'auteur était donc irrecevable à agir à ce titre. En revanche, l'auteur conserve son droit moral sur l'oeuvre de sorte qu'il est recevable à agir en contrefaçon de son droit moral sur l'oeuvre "DIEU ou DIABLE".

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6543

## Relations commerciales établies

Le dispositif légal des relations commerciales établies est pleinement applicable en matière audiovisuelle.

### Collaboration contractuelle dans la durée

En l'espèce, une entreprise de Production avait, depuis 1978, effectué régulièrement et sans interruption des prestations pour le compte de son client historique. La réalité de ces prestations, ' qui consistaient à fournir des montages audiovisuels destinés à être projetés lors des assemblées générales annuelles des caisses locales composant les caisses régionales du Crédit Agricole', était établie.

La question qui opposait les parties était de savoir si ces prestations s'inscrivent dans le cadre d'une même relation commerciale établie depuis 1978 ou si, compte tenu des changements intervenus dans l'organisation des caisses du Crédit Agricole et dans le mode d'exploitation de l'entreprise individuelle de Production (transformée en SARL), correspondaient à des relations commerciales distinctes.

A cet égard, c'est à bon droit que le tribunal a retenu que le changement de forme juridique de l'entreprise individuelle n'affectait pas la continuité des relations commerciales que l'entreprise avait établies avec ses clients.

De même, si la CRCAM de la Manche et la CRCAM Normand ont été successivement dissoutes consécutivement aux fusions intervenues d'abord avec la CRCAM de l'Orne, puis avec la CRCAM du Calvados, leur patrimoine a été universellement transmis, par l'effet de ces opérations, à la CRCAM Normand puis à la CRCAM de Normandie, de sorte que ces caisses ayant décidé de commander, dans les mêmes conditions que précédemment, des prestations identiques à la société de Production, la relation commerciale établie avec celle-ci s'est poursuivie, sans que ces changements de forme juridique ne fassent, par eux-mêmes, naître une nouvelle relation commerciale.

## “ Catalogue audiovisuel

### Baisse du chiffre d'affaires

La chute des commandes auprès de la société de production devait bien être regardée comme une rupture partielle des relations commerciales établies entre les parties. La CRCAM de Normandie n'a pas préalablement informé la société de production de son intention de réduire drastiquement ses commandes, elle n'a donc pas satisfait à l'exigence de préavis posée par l'article L. 442-6 5 du code de commerce. Les éventuelles insatisfactions du client ne le dispensaient pas de l'obligation qui était la sienne, aux termes de l'article L. 442-6 5 du code de commerce, de faire précéder la rupture partielle de sa relation commerciale établie avec la société de production d'un préavis écrit tenant compte de la durée de cette relation. Dès lors, en n'accordant pas un tel préavis préalablement à la chute de ses commandes, le client a engagé sa responsabilité à l'égard de la société de production qui est fondée à lui demander réparation du préjudice qui en est résulté.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6544

### Cotisations sociales des comédiens

#### Abattement de 25%

Il résulte des dispositions des articles 9 de l'arrêté du 20 décembre 2002 dans sa rédaction applicable et 5 de l'annexe IV du code général des impôts, que certaines professions parmi lesquelles celle des artistes, qui comportent des frais dont le montant est notoirement supérieur à celui résultant du dispositif prévu aux articles précédents, peuvent bénéficier d'une déduction forfaitaire spécifique de 25%;

L'employeur peut opter pour la déduction forfaitaire spécifique lorsqu'une convention ou un accord collectif de travail l'a prévu ou lorsque le comité d'entreprise ou les délégués du personnel ont donné leur accord. A défaut, il appartient à chaque salarié d'accepter ou non cette option; celle-ci peut alors figurer soit dans le contrat de travail soit faire l'objet d'une procédure mise en oeuvre par l'employeur sous

la forme d'une information individuelle par lettre recommandée avec accusé réception de ce dispositif et de ses conséquences sur la validation de ses droits accompagné d'un coupon réponse d'accord ou de refus.

#### Déduction non autorisée

En l'espèce, une société qui réalise des films destinés à la télévision et qui a notamment produit la série 'l'Empire du Tigre' avait appliqué à tort, une déduction forfaitaire spécifique de 25% sur les rémunérations de comédiens et figurants sans justifier avoir préalablement consultés ces derniers au sein d'une entreprise ne comportant pas d'instances représentatives. C'est en vain que la société prétendait que la mention de la déduction forfaitaire sur les bulletins de salaire, remis aux salariés, valait accord de ces derniers alors même que le texte précité mentionne explicitement les modalités d'information et d'acceptation par le salarié de ce dispositif (la remise d'un bulletin de paie n'en fait pas partie). L'employeur ne justifiant pas avoir consulté ou informé au préalable ses salariés de l'option choisie pour la prise en charge des frais professionnels, obligations mises à sa charge par le texte précité tant dans son ancienne rédaction que dans la nouvelle, il ne peut se prévaloir d'un accord, même tacite, de sorte que le redressement social a été validé.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6545

### Frais professionnels des comédiens

#### Déductibilité des frais professionnels

En application de l'article L 242-1 du code de la sécurité sociale, toutes les sommes versées en contrepartie ou à l'occasion du travail sont soumises à cotisations. Il ne peut être opéré de déduction au titre de frais professionnels que dans les conditions et limites fixées par arrêté ministériel.

Les frais professionnels s'entendent des charges à caractère spécial inhérentes à la fonction ou à l'emploi que le salarié supporte au titre de l'accomplissement de sa mission.

En l'espèce, l'inspecteur du recouvrement a constaté qu'une société avait remboursé à une comédienne, des notes d'honoraires établies par un médecin spécialiste en chirurgie esthétique pour trois consultations et par ailleurs pris en charge des honoraires établies par une société de droit irlandais pour une activité de manager au profit d'une autre comédienne. Il a ainsi réintégré ces sommes dans l'assiette de cotisations de la société.

La société n'établissait nullement que ces dépenses étaient en relation avec l'accomplissement des missions de ces deux comédiennes de sorte que s'agissant de dépenses personnelles, l'inspecteur du recouvrement a à bon droit procédé à la réintégration.

Par ailleurs, l'inspecteur du recouvrement a constaté que la société avait alloué à ses salariés, en tournage en Asie, des indemnités de defraitements de frais de logement et de nourriture et en même temps, pris en charge sur place ou remboursé aux mêmes, sur justificatifs, des dépenses de nourriture et de logement. Ces dépenses ont également été réintégréées : l'employeur ne justifiait pas du caractère professionnel de ces dépenses.

> **A télécharger en ligne** : Décisions n° 6546

## Salaire du comédien TV

Rémunération secondaire du comédien

Dans cette affaire, une société avait engagé Bernard Giraudeau en qualité d'artiste interprète pour tenir un rôle dans le téléfilm 'l'Empire du Tigre' en contrepartie du versement d'une somme de 270.000 euros pour sa prestation d'artiste et la 1ère diffusion du film. Parallèlement à ce contrat d'artiste interprète qui ne faisait pas difficulté, a été conclu entre la société, le comédien et la société de ce dernier, un contrat de cession de droits voisins , image et voix aux termes duquel , la société de production s'engageait à verser à l'artiste , via sa société , 2% des recettes d'exploitation télévisuelle, vidéographique en France à l'étranger et 2% des

recettes du merchandising et cession de licence et que dans le cadre d'un à valoir sur ce pourcentage et à titre de minimum garanti, elle lui versait la somme de 112.500 euros à la livraison du programme.

Réintégration des rémunérations

Sont qualifiées de redevances non soumises à cotisations les sommes dues à l'artiste à l'occasion de la vente ou de l'exploitation de l'enregistrement de son interprétation, dès que sa présence physique n'est plus requise pour exploiter l'enregistrement et que les sommes sont fonction du produit de la vente ou de l'exploitation.

Il était établi, en l'espèce, que le téléfilm n'avait fait l'objet que d'une 1ère diffusion en France et dans les pays francophones, que monsieur Giraudeau avait déjà été rémunéré au titre de la ' 1ère diffusion', qu'il n'y avait eu aucune vente ni exploitation ultérieure sur le montant desquelles ce dernier aurait pu prétendre à un pourcentage de recettes et enfin que ces sommes, qui n'avaient aucun caractère aléatoire, qui ne reposaient sur aucune exploitation et étaient fixées forfaitairement et définitivement au profit de l'artiste, constituaient des compléments de salaires qui ont été à bon droit réintégréés dans l'assiette des cotisations.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6547

## Originalité d'un film

Une société de production cinématographique indépendante française a produit en 1998, à l'occasion de la coupe du monde de football en France, un film de long-métrage intitulé « Les collègues ». L'action en contrefaçon dirigée contre une société de production tierce au titre de la reprise du thème et des personnages du film a été rejetée.

Film original

L'article L.111-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que l'auteur d'une oeuvre de l'esprit jouit

## “ Travail et Audiovisuel ”

sur cette oeuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous, comportant des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial. Le droit de l'article susmentionné est conféré, selon l'article L.112-1 du même code, à l'auteur de toute oeuvre de l'esprit, quels qu'en soit le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination. Il se déduit de ces dispositions le principe de la protection d'une oeuvre sans formalité et du seul fait de la création d'une forme originale.

Néanmoins, lorsque cette protection est contestée en défense, l'originalité d'une oeuvre doit être explicitée par celui qui s'en prétend auteur, seul ce dernier étant à même d'identifier les éléments traduisant sa personnalité.

Preuve insuffisante

La société de production ne définissait pas l'oeuvre audiovisuelle "les collègues", elle ne caractérisait pas les éléments qui pouvaient lui conférer une originalité au niveau de la mise en scène, du découpage, de la lumière, des dialogues, du jeu des comédiens etc...

Elle ne donnait que les éléments épars d'une histoire portant sur un club de football local menacé de disparition (composé de joueurs dénués de tout talent) qui tente de sauver la situation en recrutant de nouveaux joueurs censés être plus talentueux pour participer à un tournoi de football dont l'issue permettra de sauver le club. La société de production indiquait qu'il s'agissait d'une situation initiale dramatique abordée sous un angle humoristique avec des acteurs comiques populaires qui se déroule dans une petite communauté située en bord de mer à Marseille.

Le tribunal a constaté que la société se contentait de donner des éléments sur l'histoire et les personnages se limitant à énoncer que les dialogues et la mise en scène sont empreints de la personnalité de leurs auteurs. Or, réunir des personnages aux caractères différents pour atteindre un objectif commun exceptionnel tout en permettant à chaque personnage de s'accomplir individuellement est banal et souvent traité. Ces éléments ne permettent pas de caractériser l'originalité d'une oeuvre audiovisuelle ne s'agissant

que d'un "pitch", seule la mise en forme étant protégeable. Dans la mesure où les éléments produits sont insuffisants à apprécier l'originalité de l'oeuvre audiovisuelle revendiquée, la société a été déclarée irrecevable à agir en contrefaçon de droits d'auteur.

Les éléments du film "Les collègues" ont été considérés d'une particulière banalité portant sur un club de football avec des joueurs au profil de perdant dont l'entraîneur est la figure du club et amène l'équipe à la victoire sur les tirs au but. Il s'agit là d'idées de libre parcours qui appartiennent à l'univers du football et correspondent pour certains des éléments du film à des clichés comme le profil des personnages et la dynamique de l'équipe.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6548

### Scénographie audiovisuelle

Protection d'une scénographie par le droit d'auteur

Une scénographie de spectacle audiovisuel est éligible à la protection du droit d'auteur. L'article L.111-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que 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, comportant des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial. Le droit de l'article susmentionné est conféré, selon l'article L.112-1 du même code, à l'auteur de toute oeuvre de l'esprit, quels qu'en soit le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination. Il se déduit de ces dispositions le principe de la protection d'une oeuvre sans formalité et du seul fait de la création d'une forme originale. En conséquence, sont exclues du champ de la protection du droit d'auteur les simples idées, seule leur formalisation dans une forme achevée étant susceptible d'appropriation.

Idée de libre parcours

En l'espèce, il a été jugé que l'idée portant sur le choix de projeter dans les carrières des Bringasses et des Grands Fonts des reproductions artistiques afin d'immerger le spectateur dans des images ne

## “ Statut des réalisateurs”

peut faire l'objet en soi d'une protection au titre du droit d'auteur. Les seules oeuvres formalisées revendiquées versées au débat portent sur des plans.

L'auteur de la scénographie indiquait que l'originalité de sa scénographie se caractérisait notamment par le parcours des visiteurs, la puissance des projecteurs, leur rythme, le nombre de vues et la nature des enchaînements. Néanmoins aucune indication ne permet d'appréhender ces éléments, le parcours des visiteurs n'étant pas décrit, aucune précision n'étant donnée s'agissant du défilement des images ou explication quant à la puissance des projecteurs. Ces éléments indéterminés ne peuvent donner prise au droit d'auteur. Aucun élément sur les carrières n'était versé au débat si bien que le tribunal n'a pu apprécier les choix des emplacements du matériel technique au regard des possibilités offertes par les éléments naturels qui constituent les surfaces sur lesquelles sont projetées les images ou les hauteurs en lien avec les impératifs de sonorisation.

S'agissant des plans de projection qui prévoient des emplacements verticaux, horizontaux ou au sol, il n'est pas démontré une originalité des choix au regard des contraintes naturelles et il n'appartient pas au tribunal de pallier la carence des parties. En l'absence de caractérisation des éléments censés définir l'oeuvre et d'une empreinte de la personnalité au regard du choix des emplacements des projecteurs, l'auteur échouait à établir l'existence d'une oeuvre protégeable par le droit d'auteur.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6549

## Patronyme dans la publicité

Le joueur de rugby Marc Lièvremont a obtenu la condamnation d'un annonceur pour violation de son droit au patronyme. L'annonceur avait cité le nom « Lièvremont » dans l'une de ses publicités.

### Protection du nom de famille

Le nom de famille est un attribut de personnalité protégé contre toute utilisation à des fins purement commerciales sans autorisation de l'intéressé. Compte tenu de la nature promotionnelle de l'utilisation du nom "Marc Lièvremont" par la société ENERGIZER, la qualité de personne publique de ce dernier ne la dispensait pas d'obtenir son autorisation pour associer ses nom et prénom à son message publicitaire, dès lors que cette utilisation n'est pas une simple allusion à un fait d'actualité mais revêt une nature purement mercantile.

Cette exploitation faite sans l'autorisation expresse et spéciale de l'intéressé constitue une faute, même en l'absence de tout dénigrement, qui entraîne un préjudice moral en raison du sentiment de dépossession de l'un de ses attributs de personnalité et du profit tiré par autrui de l'association publique de son nom à une marque commerciale, à un moment où sa notoriété était au plus haut. Il a été alloué la somme de 30 000 euros en réparation du préjudice moral du joueur de football.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6550

## Affaire Wilkinson / XV de France

### Parasitisme publicitaire

La société Wilkinson a été condamnée pour parasitisme publicitaire pour avoir indument profité de la notoriété du XV de France. La société avait diffusé une publicité présentant sur sa majeure partie, une moustache stylisée constituée de deux fougères (l'emblème de l'équipe néo-

zélandaise) sur fond noir, couleur des maillots des "All- Blacks", sous laquelle est inscrite la mention "Allez Marc, rase-nous cette moustache!".

Ces éléments qui dominent la publicité parue à l'occasion de la finale France-Nouvelle-Zélande de la Coupe du Monde de rugby se rapportaient à l'événement public d'envergure nationale devant avoir lieu le lendemain de la parution de l'encart dans le journal l'Equipe. Or, cet événement sportif public majeur était parfaitement connu de l'ensemble du public français, au regard de sa couverture médiatique très importante durant tout le temps de la compétition. En outre, il ressort des coupures de presse versées au débat que le sélectionneur national, Marc Lièvremont, s'était laissé pousser la moustache durant la compétition suite à une plaisanterie avec les membres de l'encadrement, ce qui était également de notoriété publique au regard des compte-rendus dans la presse.

Selon les juges, si la seule utilisation de la dénomination "XV de France" qui désigne usuellement l'équipe nationale de rugby à 15 depuis une centaine d'années et est à ce titre inappropriable, n'est pas fautive, cette inscription considérée dans son ensemble, dans un encart strictement publicitaire et sans aucune visée informative, révèle une volonté manifeste de rattacher directement la marque WILKINSON à l'équipe de France de rugby, sans s'acquitter des frais de partenariat nécessaires pour se prévaloir d'un tel lien.

L'absence de toute promotion d'un produit de la marque WILKINSON renforce ce lien direct. En effet, les marques Wilkinson, sous lesquelles sont commercialisées des rasoirs, sont directement rattachées à l'équipe nationale de rugby et à son entraîneur, en dehors de tout produit, à l'exclusion d'une allusion indirecte aux rasoirs par le biais de la moustache qui pourrait être rasée.

Le contexte et la formalisation de cette mention caractérisent ainsi la volonté de la société ENERGIZER GROUP FRANCE de réaliser opportunément un coup

“

médiatique au moment le plus opportun, à savoir la veille d'une finale de Coupe du Monde, en vue de tirer profit, pour commercialiser ses produits, de la notoriété et de l'image de marque du XV de France, lesquelles résultent des efforts d'investissements, de promotion et de médiatisation de la FFR, exposés chaque année et sans lesquels il ne serait pas aussi notoire.

Outre cette volonté de capter indûment des bénéfices des investissements exposés par la demanderesse, la publicité incriminée implique, du fait de cette mention en bas-de-page, l'idée d'un partenariat avec la FFR, encore renforcée par la référence directe à Marc Lièvremont, en sa qualité de sélectionneur du XV de France, fonction au titre de laquelle il était employé par la FFR.

Ce sous-titre associant la marque de l'annonceur et l'équipe nationale de France, a donc amené le public à croire que la société ENERGIZER était un partenaire commercial de la FFR, cette confusion étant aggravée par la similitude entre les encouragements de la marque WILKINSON et ceux des partenaires officiels: - "Tous ensemble pour la victoire. Avec Orange, soutenons le XV de France" (Orange, partenaire officiel), - "Il est temps de rappeler aux néo-zélandais qui est leur bête noire (au dessus d'un coq peint en noir) - Renault encourage le XV de France pour la finale", - "TagHeuer, Chronométrier officiel de la Coupe du Monde de Rugby souhaite la victoire à 1 'Equipe de France".

Au contraire, les autres annonceurs se sont clairement démarqués des partenaires officiels, en promouvant leur produit avec une simple allusion à l'événement public que constitue la finale: - "Loué soient les Bleus - Tous les poulets de Loué derrière le coq s'agissant de promouvoir le poulet de Loué, - "Tous avec la Dim Team" pour la caleçons DIM.

Si les lecteurs du journal l'Equipe sont des amateurs de sport avisés et avertis en matière de parrainage sportif, ils sont à ce titre habitués à voir les parrains officiels d'un événement ou d'une équipe nationale acheter un encart publicitaire pour encourager l'équipe nationale la veille d'un événement sportif majeur et en adoptant cette pratique habituelle des parrains officiels, la société ENERGIZER GROUP FRANCE a délibérément cherché à

se placer dans le sillage de la notoriété de l'Equipe de France en se faisant passer pour un partenaire officiel afin de tirer encore davantage de bénéfice de la notoriété de du XV de France auprès de ses clients et prospects.

La seule circonstance tirée de l'absence de reprise des éléments distinctifs ou des appellations utilisés par les partenaires de la FFR n'est pas de nature à écarter ce risque de confusion, qui doit s'apprécier globalement au regard de la présentation de la publicité litigieuse et du contexte commercial dans lequel elle s'inscrit (80 000 euros au titre du parasitisme).

#### Missions de la FFR

Selon ses statuts, la FFR, association à but non lucratif, a pour objet d'encourager et développer la pratique du jeu de rugby, de diriger et de réglementer le rugby et d'en défendre les intérêts. Aux termes de l'article 8 des statuts, les moyens d'action de la fédération sont notamment, mais non exclusivement l'organisation de rencontres nationales et internationales ainsi que l'organisation et le contrôle de la qualité de la formation sportive.

En sa qualité de fédération sportive agréée par le Ministre de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative, suivant un arrêté du 15 décembre 2008, la FFR est délégataire d'une mission de service public et en vertu de l'article L. 131-15 du code du sport, elle organise les compétitions sportives à l'issue desquelles sont délivrés les titres internationaux, nationaux, régionaux ou départementaux, procède aux sélections correspondantes, propose des noms pour l'inscription sur les listes de sportifs, d'entraîneurs, d'arbitres et juges de haut niveau, des sportifs Espoirs et des partenaires d'entraînement.

Conformément aux dispositions de l'article L. 131-17 du même code, la FFR bénéficie d'un monopole sur les termes "Equipe de France" et "Champion de France", suivie du nom d'une ou plusieurs disciplines sportives et peut seule la faire figurer dans ses statuts, contrats, documents ou publicités. Elle justifie en outre être titulaire de diverses marques françaises et communautaires semi-figuratives "XV de France". La FFR est exclusivement en charge de la



sélection et de la formation spécifique des joueurs sélectionnés dans l'équipe nationale ainsi que de l'organisation des rencontres internationales.

L'extrait de son budget 2011/2012 démontre qu'elle a exposé 13,87 millions d'euros en faveur de l'Equipe de France (équipements, hébergements, déplacements, ) et 6,54 millions d'euros pour les matches internationaux lors de cette période. En 2013, année hors Coupe du Monde, ces sommes s'élevaient respectivement à 7,83 millions d'euros et à plus de 9,4 millions d'euros. La FFR supporte les frais liés à l'équipe dirigeante, qui entraîne et encadre les joueurs sélectionnés en équipe nationale et met en oeuvre de nombreuses campagnes de communication pour promouvoir le XV de France, ces frais d'opération marketing ayant été valorisés à près de 1,3 millions d'euros pour l'année 2012. La FFR engage en outre des frais pour gérer l'image du XV de France et l'exploitation des signes distinctifs dont elle est propriétaire en accordant notamment des droits à des partenaires.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6551

## Tabagisme et vie privée

Affaire TF1

La société TF1 a été condamnée pour avoir porté atteinte à la vie privée d'une famille dont un membre était décédé d'un cancer lié au tabac. Le message audiovisuel présentait le défunt de dos, nu et décharné, cinq jours avant sa mort, avec les commentaires suivants, accompagnés de plusieurs clichés photographiques le représentant avant sa maladie : «C'est juste un fumeur. Il a commencé à 14 ans. Un âge où l'on se croit immortel. Il n'a jamais pu s'arrêter. A 39 ans premier cancer. A 49 ans il ne pèse plus que 34 kilos. Commencer à fumer à 14 ans c'est mortel».

Dans le journal télévisé diffusé sur la chaîne TF1 à 20 heures le 4 février 2014, un reportage était consacré au lancement par le président de la République d'un troisième plan de lutte contre le cancer au cours duquel a été évoquée la lutte contre le tabagisme et,

notamment, un sujet rappelant les précédents plans de lutte contre le cancer et les types de campagne ayant pu être faite sur ce sujet, le message réalisé avec les images du défunt étant alors diffusé.

Article 9 du Code civil

Les droits de la personnalité consacrés par l'article 9 du Code civil ne sont pas transmissibles à cause de mort et s'éteignent avec la vie de leur titulaire. Cependant, l'évocation du décès d'une personne, ses causes, ses circonstances sont de nature à affecter la vie privée de ses proches en ravivant leur sentiment d'affliction. En l'espèce le caractère particulièrement réaliste de cette campagne contre le tabac où les ravages de la maladie dans la chair d'un homme sont donnés à voir au spectateur, message dont le caractère choquant avait été souligné et revendiqué lors de sa diffusion, porte atteinte à la vie privée de ses proches.

Si sans doute ceux-ci avaient donné leur accord en 2002 à la diffusion de ces images dans le cadre d'une campagne du CNCT, dans l'objectif de lutter contre le tabagisme responsable de la mort de leur mari et père, mais cette autorisation était limitée à une période de 5 années ce qui manifestait la volonté des demandeurs de ne pas être indéfiniment ramenés à cette période douloureuse.

Droit à l'information et vie privée

C'est en vain que la société TF1 a invoqué le droit de traiter dans son journal, à l'occasion de l'annonce par le président de la République du troisième plan de lutte contre le cancer, des moyens mis en oeuvre dans le passé pour lutter contre le tabagisme qui est l'une des causes de nombreux cancers. En effet, si cet historique des campagnes menées contre la consommation du tabac peut être considéré comme étant en lien avec l'actualité et comme présentant un intérêt d'information, la diffusion de ce message, encore une fois, compte tenu de sa nature particulière, nécessitait que soit recueilli l'accord des proches alors surtout qu'en s'abstenant de flouter les clichés représentant le défunt dans ses jeunes années, son identification, notamment par ses petits enfants, était rendue possible. La société TF1 a été condamnée à 4.000 euros à titre de dommages-intérêts



en réparation de l'atteinte au respect dû à la vie privée.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6552

### Publicité en ligne des avocats

Des avocats ont poursuivi sans succès un site internet ressortant en premier rang lors de recherches sur le moteur de recherches Google par les termes 'avocat permis de conduire', 'avocat permis annulé', 'avocat permis Paris' et 'avocat permis de conduire Paris 16". Si l'existence, l'objet et la présentation de ce site pouvaient effectivement s'analyser comme une opération de démarchage et de publicité antérieurement prohibée au sens de la loi du 31 décembre 1971, l'article 24 paragraphe 1 de la directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 fait obstacle à ce qu'une réglementation nationale interdise totalement aux membres d'une profession réglementée d'effectuer des actes de démarchage.

Par ailleurs, la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 publiée le 18 mars 2014, par son article 13 a complété l'article 3 bis de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 portant réforme de certaines professions judiciaires et juridiques, qui dispose désormais que dans les conditions fixées par décret en Conseil d'Etat, l'avocat est autorisé à recourir à la publicité ainsi qu'à la sollicitation personnalisée et que toute prestation réalisée à la suite d'une sollicitation personnalisée fait l'objet d'une convention d'honoraires.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6553

### Droits d'auteur du journaliste

Cession des droits internet du journaliste

Il n'est pas impératif de stipuler au contrat de travail du journaliste professionnel, une clause de cession de ses droits d'auteur sur internet. En effet, en vertu de l'article L. 132-36 du code de la propriété intellectuelle, la convention liant un journaliste professionnel qui contribue de manière 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.

Le principe connaît néanmoins une exception : l'auteur journaliste a seul le droit de réunir ses articles et ses discours en recueil et de les publier ou d'en autoriser la publication sous cette forme. Dans tous les cas, l'exercice par l'auteur de son droit suppose que cette reproduction ou cette exploitation ne soit pas de nature à faire concurrence à ce titre de presse.

Presse imprimée, presse électronique

En vertu de l'article L. 132-35 du code de la propriété intellectuelle issu de la loi dite « Hadopi » du 12 juin 2009, on entend par titre de presse, l'organe de presse à l'élaboration duquel le journaliste professionnel a contribué, ainsi que l'ensemble des déclinaisons du titre, quels qu'en soient le support, les modes de diffusion et de consultation (...). Est assimilée à la publication dans le titre de presse la diffusion de tout ou partie de son contenu par un service de communication au public en ligne ou par tout autre service, édité par un tiers, dès lors que cette diffusion est faite sous le contrôle éditorial du directeur de la publication dont le contenu diffusé est issu ou dès lors qu'elle figure dans un espace dédié au titre de presse dont le contenu diffusé est extrait.

Est également assimilée à la publication dans le titre de presse la diffusion de tout ou partie de son contenu par un service de communication au public en ligne édité par l'entreprise de presse ou par le groupe auquel elle appartient ou édité sous leur responsabilité, la mention dudit titre de presse devant impérativement figurer.

Accord préalable du journaliste

Dans le secteur de la presse, les accords collectifs fixent les seuils de rémunération. En effet, selon l'article L132-40 du code de la propriété intellectuelle dans sa rédaction issue de la loi du 12 juin 2009, toute cession de l'oeuvre en vue de son exploitation hors du titre de presse initial ou d'une famille cohérente de presse est soumise à l'accord exprès et préalable - de son auteur



exprimé à titre individuel ou dans un accord collectif. Ces exploitations donnent lieu à rémunération sous forme de droits d'auteur, dans les conditions déterminées par l'accord individuel ou collectif.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6554

## Contrat de pigiste

### Présomption de contrat de travail

Le pigiste peut obtenir la requalification de son contrat en contrat de travail de journaliste si les conditions légales sont réunies. Au terme de l'article L.7111-3 du code du travail : "Est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources. »

L'article L.7112-1 du même code prévoit, quant à lui, que : " Toute convention par laquelle une entreprise de presse s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un journaliste professionnel est présumée être un contrat de travail. Cette présomption subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération ainsi que la qualification donnée à la convention par les parties." Ce dernier article institue une présomption de salariat au profit du journaliste professionnel, y compris un pigiste, qui prête un concours régulier à une entreprise de presse, sauf à cette dernière à rapporter l'absence de caractère régulier de ce concours ou le fait que ce journaliste ne tire pas l'essentiel de ses ressources de cette activité.

### Qualité de journaliste professionnel

Sur la qualité de journaliste professionnel, au sens des dispositions de l'article L.7111-3 du code du travail, cette nouvelle décision a retenu, qu'un journaliste pigiste qui percevait de son activité une rémunération mensuelle brute, qui n'était pas inférieure à 2 286,37 euros, avait bien au sens de la loi, une activité principale, régulière et rétribuée et dont les avis d'imposition sur le revenu,

permettaient d'établir, au regard des bulletins de paie correspondants, qu'il tirait de son activité le principal de ses ressources. Ecartant l'absence de formalisation d'un contrat de travail ou la qualité de pigiste mentionnée sur ses bulletins de paie, les juges ont considéré que le pigiste bénéficiait de la présomption de salariat instaurée par l'article L.7112-1 du code du travail.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6555

## Atteinte à la vie privée de Yalda

### Article attentatoire à la vie privée

Dans son numéro 140, le magazine CHOC "Bienvenue dans le monde réel" a publié, un article annoncé en page de couverture par un cliché photographique représentant Yalda (affaire Fofana) sous le titre : « YALDA RÉVÉLATIONS EXCLUSIVES ! L'APPÂT DE FOFANA SE PAYE SON DIRECTEUR DE PRISON ». L'article relatait plusieurs événements relatifs à l'enfance et à la vie privée de Yalda ainsi que les circonstances de sa participation au « gang des barbares ». Saisis de l'affaire, les juges ont conclu à une atteinte à la vie privée de Yalda.

### Respect 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, que 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. 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. Ces droits peuvent cependant céder devant les nécessités de la liberté d'expression lorsque la diffusion des informations ou des images sont légitimes au regard de ces nécessités, dépourvues de malveillance et d'atteinte à la dignité de la personne.

### Affaire judiciaire et vie privée

L'existence d'une affaire judiciaire en cours ne conduit pas nécessairement à ce que la liberté d'expression

## “ Publicité illicite ”

prime sur les droits des tiers, la liberté reconnue à la presse d'évoquer de telles affaires n'est pas absolue et reste soumise au respect de la proportionnalité entre l'apport de l'information au débat d'intérêt général et les droits des tiers. En l'espèce, c'est à juste titre que Yalda soulignait, d'une part son jeune âge et, d'autre part, les dispositions du droit interne prévoyant l'absence de publicité des débats judiciaires portant sur des crimes commis par des mineurs, l'interdiction de publier le nom d'un mineur condamné, comme celles de l'article 40 de la convention internationale des droits de l'enfant stipulant, en faveur des mineurs, « le droit à un traitement qui soit de nature à favoriser son sens de la dignité et de la valeur personnelle qui renforce son respect pour les droits de l'Homme et les libertés fondamentales d'autrui... ».

De surcroît, la publication en cause n'apportait aucun élément à un débat d'intérêt général ou à l'information du public susceptible de renforcer la démocratie, mais, par une insistance pesante sur le physique et la séduction prêtée à Yalda (près de quatre pages sur cinq sont consacrées à la reproductions de cinq clichés photographiques dont les légendes font toutes référence à sa sexualité), ce qui est de nature qu'à attiser une curiosité malsaine du public en exploitant des éléments de la vie privée et intime de Yalda.

Le magazine ne pouvait donc pas utilement invoquer le droit du public à l'information pour justifier les atteintes commises à la vie privée de la demanderesse, qu'elle ne saurait non plus être suivie dans son argumentation fondée sur ce fait que ces informations et clichés photographiques auraient déjà été rendus publics dans d'autres organes de presse, cette circonstance - d'ailleurs contredite par l'indication en page de couverture "Révélations exclusives!" - à la supposer exacte, n'étant pas de nature à supprimer les atteintes alléguées dès lors qu'il n'est pas établi que la demanderesse aurait elle même révélé publiquement ces informations ou autorisé la publication de ces clichés, ce qui n'est pas même allégué.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6556

## Alcool : publicité illicite

Publicité en faveur de l'alcool

Sur l'initiative de l'ASSOCIATION NATIONALE DE PREVENTION EN ALCOOLOGIE ET ADDICTOLOGIE (ANPAA), le quotidien LE MONDE a été condamné pour publicité illicite en faveur de l'alcool. Le journal avait publié dans son numéro 20559 du dimanche lundi 27 et 28 février 2011 en page de couverture et en page 19 une publicité représentant une bouteille de champagne TSARINE associée à la cérémonie des Césars du 25 février 2011 au théâtre du Châtelet à Paris. Le site internet de la marque TSARINE (d'accès libre) comportait également une représentation de la même bouteille avec la mention "signe extérieur de richesse intérieure".

Caractère illicite des publicités

L'article L 3323-4 du code de la santé publique pose le principe que la publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit. Cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L. 115-1 du code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés. Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit (ces principes sont aussi applicables aux conditionnements).

Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs;

## “ Caractéristiques des produits ”

menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

Il suffit que la publicité mette en valeur une boisson alcoolisée en dépassant le cadre autorisé, notamment en associant l'alcool à un contexte festif ou à des personnalités valorisantes pour que l'infraction aux dispositions légales soit constituée. Tel était le cas de la publicité sur support papier parue dans le journal LE MONDE associant le champagne TSARINE à la cérémonie des Césars, en tant que fournisseur qualifié d'officiel et "meilleur champagne" associé aux meilleurs acteurs et personnalités du cinéma y participant.

Par ailleurs, le fait de fournir la cérémonie des Césars, même s'il s'agit d'un client prestigieux, ne constitue pas une "distinction" décernée par les professionnels du vin au sens du texte. Il est dès lors superfétatoire de rechercher si cette publicité constitue également un parrainage illicite au sens de l'article L3323-2 du Code de la Santé Publique. Est pareillement illicite la publicité sur internet associant dans la rubrique "actualités" le champagne TSARINE à des films connus et par conséquent aux acteurs et personnalités du cinéma qui en consomment dans ces tournages et sont supposés l'apprécier. A également été jugé illicite la page d'accueil dépourvue de mention sanitaire sur le danger de l'abus d'alcool sur la santé avec le caractère ambivalent de la mention "signe extérieur de richesse intérieure", valorisant et incitatif à la consommation. Le journal LE MONDE et l'exploitant du champagne TSARINE ont été condamnés à 15 000 euros de dommages et intérêts.

### Indemnisation de l'ANPAA

Les juges ont rappelé que l'ASSOCIATION NATIONALE DE PREVENTION EN ALCOOLOGIE ET ADDICTOLOGIE (ANPAA) était pleinement recevable à agir contre toute publicité illicite en faveur de l'alcool. La publication de textes ou visuels promouvant la consommation de boisson alcoolisées contrecarre les efforts d'information et de prévention déployés par l'ANPAA dont l'action

civile est autorisée par l'article L 3355-1 du code de la santé publique, et entraîne nécessairement pour une telle association un préjudice non seulement moral, mais également matériel puisque les efforts financiers qu'elle consent pour accomplir sa mission se trouvent en partie privés d'effet par de telles publications. En référence au coût de la publicité dans le journal LE MONDE, à sa diffusion nationale mais aussi au caractère unique de la parution, les juges ont alloué la somme de 15.000 euros de dommages et intérêts à l'ANPAA.

### Responsabilité solidaire de l'agence

La société CHAMPAGNE CHANOINESSE FRERES DEPUIS 1730 (Champagne TSARINE) a sollicité avec succès la garantie de la société RIO GRANDE. Il était justifié de la signature d'un contrat de mission et mandat par lequel la société CHAMPAGNE CHANOINESSE chargeait la société RIO GRANDE de la réalisation des maquettes et programmes de communication, l'agence la société RIO GRANDE devant "veiller au respect de la réglementation de la publicité dans le cadre de la campagne qu'elle conçoit et diffuse pour le compte de l'annonceur" et "prévenir de toute infraction aux lois et règlements en vigueur en France dont elle ne pourrait ignorer l'application eu égard à son activité et à sa mission". L'agence de publicité a été condamnée in solidum avec la société CHAMPAGNE CHANOINESSE envers l'ANPAA et à garantir sa cliente la société CHAMPAGNE CHANOINESSE de la condamnation prononcée au titre de la publicité du journal LE MONDE.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6557



## La semaine du goût, une marque protégée

### Historique de la marque

La société Le Public Système qui est titulaire de la marque verbale française "La Semaine du Goût" a obtenu la condamnation de l'enseigne BUT pour contrefaçon de marque. A l'origine, la marque avait été déposée par le Centre de Documentation de l'Alimentation (CEDAL) mais a fait l'objet d'une transmission totale de propriété au profit de la société Public Système régulièrement publié auprès de l'Institut national de la propriété industrielle. Elle vise notamment les services de publicité, d'animations commerciales, d'opérations de parrainage en vue de la communication par tous moyens ou supports, de création, d'événements médiatiques, ainsi que la plupart des produits alimentaires ou encore que les ustensiles et récipients pour la cuisine. La société Le Public Système exploite cette marque dans le cadre de l'organisation annuelle de la "Semaine du Goût". Parmi les partenaires de la Semaine du Goût figurent notamment le Ministère de l'agriculture, celui de l'Education nationale, les Collectives du sucre, du bétail et des viandes et diverses entreprises parmi lesquelles la société Darty.

### Article L 713-2 du code de la propriété intellectuelle

Aux termes de l'article L 713-2 a) du code de la propriété intellectuelle "Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, 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".

La marque en cause avait été utilisée sur le site principal de la société BUT pour promouvoir des produits électroménagers et donc à titre de publicité, service identique à celui visé au dépôt de la marque. La reproduction de la marque verbale française appartenant à la société Le Public Système sur le site principal de la société BUT INTERNATIONAL

engageait sa responsabilité civile en vertu de l'article L. 716-1 du code de la propriété intellectuelle.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6558

## Protection des habillages de bouteilles

### Conditionnement et droits d'auteur

Par application des dispositions de l'article L 111-1 du code de la propriété intellectuelle l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, 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 précise que sont considérées comme œuvres de l'esprit les œuvres de dessin, de peinture, d'architecture, de sculpture, de gravure, de lithographie. Cette protection est distincte de celle prévue par le livre V du code de la propriété intellectuelle au profit des dessins et modèles à raison de leur dépôt à l'INPI. La protection au titre du droit d'auteur s'applique à toutes les œuvres originales, soit celles résultant d'un effort créatif de la part de son auteur présentant des caractéristiques esthétiques et portant l'empreinte de sa personnalité au travers de ses choix qui lui sont propres. L'appréciation doit se faire de manière globale en fonction de l'aspect d'ensemble produit par la combinaison des différents éléments propres au dessin et non par l'examen de chaque élément pris séparément. Ces règles s'appliquent aussi aux conditionnements de produits (bouteilles ou autres).

### Originalité insuffisante

Pour être protégé, le conditionnement doit néanmoins présenter une originalité suffisante. En l'espèce, une société a, sur commande de son client, créé une charte graphique, un logo et des habillages de bouteilles, Or, le logo et l'étui à bouteille créés ne présentaient pas un caractère d'originalité propre suffisant pour lui conférer la protection dont bénéficie une création originale.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6559

## “ Contrat de commande ”

### Marques dans les jeux vidéo

Masters de pétanque / pétanque master

La société Big Benn'a pas été jugée fautive de contrefaçon de la marque MASTERS DE PETANQUE, marque complexe déposée par la société QUATERBACK pour désigner les produits et services de type production de spectacles sportifs, édition de livres, montage de bandes vidéos, organisation de concours en matière d'éducation ou de divertissement, organisation de conférences, congrès, organisation d'expositions à but culturel ou éducatif, organisation de loteries et autres (classe 25, 35 et 41).

Action pour dépôt frauduleux de marque

La marque verbale PETANQUE MASTER, attaquée pour fraude, a été déposée par la société BIG BEN dans les classes 9, 28 et 42 pour désigner notamment les « jeux, jeux informatiques, articles de gymnastique et de sport ( à l'exception des vêtements, chaussures et tapis), jeux électroniques ».

Si la marque verbale PETANQUE MASTER est inscrite en caractères d'imprimerie noirs, la marque complexe MASTERS DE PETANQUE est composée, outre de l'expression verbale MASTERS DE PETANQUE découpée sur deux étages superposés et écrite en caractères italiques de couleur blanche, d'un premier élément figuratif en forme de croix situé à gauche de l'élément verbal, d'un second élément figuratif, situé sous l'élément verbal, montrant une boule de pétanque striée d'où ressort un dessin en forme de flèche représentant de façon très stylisée un joueur de pétanque en action. Il suit de ces éléments que les produits et services concernés sont différents et que les signes en cause se distinguent tant au plan visuel, à raison de l'absence de tout élément figuratif dans la marque seconde, qu'au plan phonétique, car les sons sont inversés et la préposition DE qui la coupe en son milieu confère à l'expression MASTERS DE PETANQUE un rythme propre qui n'est pas celui

de l'ensemble PETANQUE MASTER, tandis qu'au plan conceptuel le facteur de ressemblance tient à la présence dans les deux signes des éléments MASTER et PETANQUE évocateurs sinon descriptifs des produits et services respectivement libellés et que la société QUATERBACK ne saurait s'approprier.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6560

### Protection des collections

Catalogue et œuvre collective

L'article L. 113-2, alinéa 3 du code de la propriété intellectuelle dispose : "Est dite collective l'œuvre créée sur l'initiative d'une personne physique ou morale qui l'édite, la publie et la divulgue sous sa direction et son nom et dans laquelle la contribution personnelle des divers auteurs participant à son élaboration se fond dans l'ensemble en vue duquel elle est conçue, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun d'eux un droit distinct sur l'ensemble réalisé." En vertu de l'article L. 113-5 du même code, l'œuvre collective est, sauf preuve contraire, la propriété de la personne physique ou morale sous le nom de laquelle elle est divulguée.

Dans cette affaire, un catalogue d'articles de décoration a été considéré comme une œuvre collective (427 références produits). Ainsi, la contribution matérielle de la directrice de démontrée. Le processus créatif au sein de la société comprenait, à la lecture des attestations, la décision de lancer un thème de travail pour une collection, la réalisation d'un dessin, d'une maquette, d'un prototype et d'un modèle et sa déclinaison sur différents objets.

Les objets sur lesquels des droits d'auteurs étaient revendiqués étaient constitués d'articles de textile, de vaisselle, de décoration, de bougies ou encore de savons ont donc été créés par l'équipe interne de création de la société. Plusieurs collaborateurs ont ainsi contribué à leur conception, parmi lesquels la

## “Cession de droits”

directrice de la création, également gérante de la société, qui donnait l'idée du thème à développer à son équipe.

### Contribution de la directrice artistique

Il s'infère de l'ensemble de ces éléments que la contribution de la salariée s'inscrivait dans le cadre de sa mission de directrice artistique, qui devait se conformer aux contraintes de l'activité de la société qui l'employait, à savoir une activité de création autour de l'art de vivre à la montagne.

Elle ne justifie donc pas, pour chacun des dessins dont elle revendique la paternité, qu'elle disposait d'une réelle autonomie créatrice ainsi que d'une liberté dans les choix esthétiques lui permettant de conclure qu'elle est le seul titulaire de droits d'auteur sur les objets de décorations commercialisés par son employeur. A défaut de preuve contraire, la société était donc investie des droits d'auteur sur l'ensemble des 427 références composant son catalogue produit qui constituent des œuvres collectives au sens du Code de la propriété intellectuelle.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6561

### Meetic contre Attractive world

La société MEETIC a formé sans succès une demande de nullité partielle de la marque complexe « ATTRACTIVE WORLD, pour célibataires exigeants » au motif qu'elle avait employé précédemment la locution « pour célibataires exigeants » et qu'elle avait donc des droits sur cette locution, droits connus de sa concurrente et que la locution "pour célibataires exigeants" serait devenue générique du fait de l'usage intensif qui en a été fait.

### Absence de dépôt frauduleux de marque

En matière de dépôt frauduleux de marque, l'article L 712-6 du Code de la propriété intellectuelle dispose : "Si un enregistrement a été demandé soit en fraude des droits d'un tiers, soit en violation d'une obligation légale ou conventionnelle, la personne qui estime avoir un droit sur la marque peut en revendiquer sa propriété en justice." Ainsi, la personne qui estime qu'un enregistrement a été demandé en fraude de ses droits doit d'abord déterminer la nature des droits qu'elle détient et ensuite que le titulaire de la marque critiquée connaissait ses droits.

En l'espèce, la société MEETIC prétendait avoir des droits sur le slogan "pour célibataires exigeants" mais pour établir ce fait, elle ne versait qu'une seule capture d'écran réalisée en 2012 et contenant une annonce publicitaire sur Google indiquant : «Meetic VIP est le nouvel espace de rencontres sélect et privé, dédié aux célibataires exigeants et modernes».

### Exploitation insuffisante de slogan publicitaire

Cette simple capture d'écran ne démontrait pas que la société MEETIC a utilisé cette locution comme slogan, qu'elle avait développé des investissements substantiels pour se faire connaître à travers cette image et qu'elle avait donc un droit antérieur sur cette phrase. Faute de démontrer disposer de droits sur le slogan litigieux, la société MEETIC était mal fondée en sa demande de nullité de marque fondée sur le dépôt frauduleux.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6562

### Protection du logo de la CAF

#### Risque de confusion entre noms de domaine

Les caisses d'allocations familiales sont des services administratifs bien connus du public français sous l'acronyme CAF pour délivrer des allocations familiales et prestations sociales. L'adjonction au terme « caf » de celui d'« allocation » dans un nom de domaine est fautive dès lors que l'internaute qui cherchera des renseignements



sur les prestations délivrées par les caisses d'allocations familiales qui utilisent l'acronyme CAF sera induit en erreur sur l'origine des renseignements qui lui sont fournis, et opérera une confusion entre ceux-ci et ceux communiqués par la CNAF ou les CAF. Cette confusion persiste malgré la mention figurant sur le site (entretenant la confusion) en petits caractères et dans le corps d'un texte précisant « service distinct de la CAF », car l'internaute n'est pas amené à y prêter immédiatement attention.

Contrefaçon de la marque CAF

L'éditeur du site internet fautif a également été condamné pour contrefaçon de la marque CAF. Elle avait bien fait usage du signe CAF dans la vie des affaires. La société a intégré à son site des liens publicitaires qui constituent nécessairement une source de revenus pour elle, de sorte qu'il apparaît évident que la fourniture d'informations gratuites lui permet d'attirer sur son site les internautes à qui elle souhaite soumettre ces annonces.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6563

## Contrat de cession de droits

Qualification des parties indifférente

Les juges ont toute liberté pour requalifier un contrat malgré l'appellation donnée par les parties. En l'espèce, si le contrat est intitulé « contrat de commande et de cession de droits d'auteur », le tribunal n'étant pas tenu par cette qualification doit, pour donner sa véritable qualification au contrat, examiner son objet. Ainsi, un contrat qui fixe l'objet de la commande et précise « L'Auteur s'engage à mettre à la disposition du Producteur et du Scénariste la documentation dont il dispose, pouvant notamment être composés de photographies, fils, coupures de presse, objets et enregistrements (...) Plus généralement, l'Auteur s'engage à apporter au Producteur des éléments des stars qu'ils ont fréquentés, à la scène et en

privée au cours de leur activité d'organisateur » ne s'analyse pas en un contrat de cession de droits d'auteur mais en une prestation de documentaliste.

Contrat de commande de documentation

La commande en cause consistant en un travail de documentaliste apportant aux scénaristes des informations factuelles auxquelles la personne sollicitée avait, seule accès en sa qualité d'organisateur de tournée. C'est donc en réalité un contrat d'exclusivité qui liait les parties, et non pas un contrat de commande et de cession de droits d'auteur.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6564

## Délais de remise d'un manuscrit

Les délais de remise d'un manuscrit, dès lors qu'ils sont stipulés au contrat d'édition présente un caractère impératif (droit de résolution de l'éditeur) en application de l'article 1134 du code civil. Concernant l'ouvrage « Ce que je crois », un auteur s'était engagé à ce que le manuscrit remis comporte « environ 250 pages dactylographiées, double interligne, de 1.500 signes par page, soit environ 380.000 signes. Or, le manuscrit effectivement remis ne comptait que 1.300 lignes par page sur 90 pages, et comprend 115.000 signes au lieu des 380.000 signes contractuellement requis, soit un nombre de signes plus de trois fois inférieur à celui prévu par le contrat.

Par ailleurs, le contrat prévoyait que « passé ce délai, le contrat pourrait être, après simple mise en demeure adressée à l'auteur par lettre recommandée avec accusé de réception et non suivie d'effet, purement et simplement résolu ». L'éditeur a bien exercé son droit de résolution en adressant une lettre de mise en demeure par lettre recommandée avec accusé de réception à l'auteur, soit postérieurement à la date prévue pour la remise du manuscrit.

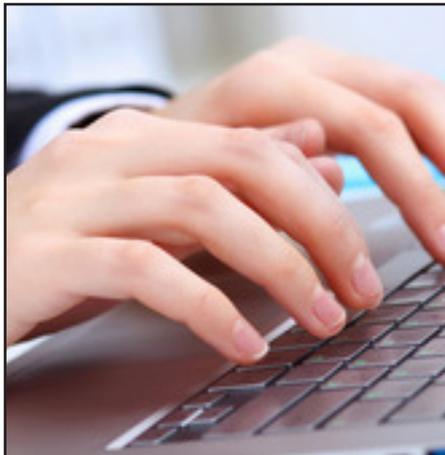
## “ Contrefaçon | Presse ”

### Résolution judiciaire des contrats d'édition

Au visa de l'article 1184 du code civil, les juges ont retenu que le manquement de la part de l'auteur à ses obligations contractuelles essentielles dans le cadre d'un contrat d'édition est suffisamment grave pour justifier la résolution judiciaire des contrats d'édition, à ses torts exclusifs.

Le remboursement des a-valoirs a également été ordonné. Selon les articles 1183 et 1184 du code civil, du fait de la résolution judiciaire, les choses doivent être remises en état. L'auteur n'ayant pas remis ses manuscrits dans les conditions prévues aux contrats d'édition conclus, il a été fait droit à la demande en remboursement à l'éditeur, des sommes que l'auteur a perçues à titre d'à-valoirs pour un montant total de 12.000 euros (8.000 euros au titre du projet d'ouvrage « Ce que je crois », 4.000 euros au titre du projet d'ouvrage « Ernest Porteboeuf »).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6565



## Fiches du mois

### A consulter dans le guide en ligne

- Statut du correspondant local de presse
- Régime des traductions littéraires
- Programme de fidélité et données personnelles
- Régimes des cookies de connection
- Cession tacite de droit à l'image



## Contrats du mois

### A consulter en ligne

- Convention de développement audiovisuel
- Déclaration de renouvellement d'une marque
- Contrat de franchise (\*)
- Contrat de sponsoring (\*)
- Contrat de captation de concert (\*)

(\*) Sur abonnement Uplex.fr

