

REVUE ACTOBA

www.actoba.com | NOVEMBRE 2014 - II



COMPARATEURS DE PRIX
Affaire Kelkoo

LOI DE FINANCES 2015
Sites web d'hébergement visés

CDD D'USAGE
Le contrat de script

LA VOIX
Un droit de la personnalité

DROIT AU BREFS EXTRAITS
Nouvelle recommandation du CSA

IMAGE DES SALARIES
Un salarié sanctionné

Le juridique au service
des opérationnels ...

FOCUS

Diffamation et vie privée

N° 215

3 Communication électronique

Statut des sites comparateurs de prix
E-commerce : mentions de la garantie
Ventes en ligne et frais de port
Prix instantanés sur les sites comparateurs
Commentaire indésirable sur le Leboncoin.fr
Projet de loi de finances pour 2015 : Airbnb en v
Contrefaçon de marque sur Google
Market places : quelle responsabilité ?

14 Audiovisuel / Cinéma

Attention aux mentions des CDD d'usage
Chargée de prod. ou assistante de prod.?
Contrefaçon audiovisuelle et prescription
Assurance audiovisuelle : montant de l'indemnisation
Script en CDD d'usage
La voix, un droit de la personnalité
Sport : diffusion de brefs extraits

21 Pub. / Presse / Image

Protection des conditionnements
Droit à l'image des salariés
Affaire Lelouch / Gala
Affaire Tomer Sisley
Contrat de mannequin : durée de la cession
Diffamation et vie privée
Publier un livre sur sa propre famille
Statut du journaliste en zone de guerre

27 Propriété intellectuelle

Prouver sa qualité de titulaire des droits
S'envoyer une œuvre en LRAR
ADAGP : le droit d'agir de l'artiste
Protection juridique des œuvres d'art
Prescription de la contrefaçon d'œuvre d'art
Modèle communautaire non déposé
Marque dans les métatags
Protection de la musique électronique

FICHES DU MOIS 31

- L'affiliation à la sécurité sociale
- Chute dans les transports et responsabilités
- Statut juridique du cadre dirigeant
- Le contrat de mannequin
- Les biens insaisissables du débiteur

CONTRATS DU MOIS 31

- Statuts d'une Fondation d'utilité publique (*)
- Contrat de dépôt d'œuvre d'art (*)
- Contrat de coproduction de Spectacle vivant (*)
- Contrat d'édition numérique (*)
- Contrat d'engagement d'un Artiste-interprète (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

Nouveautés Le site Actoba.com est doté d'une nouvelle plateforme : + de veille judiciaire, réseaux sociaux, recherche plus efficace, téléchargement direct des décisions sans ID ...

Statut des sites comparateurs de prix

Kelkoo : un prestataire internet

Au vu de la jurisprudence de la Cour de Justice de l'Union Européenne, un acteur tel que la société KELKOO ne peut être qualifié comme mettant en ligne par nature un « site publicitaire », mais comme entrant dans la catégorie des « prestataires de services internet » au sens de section 4 de la directive 2000/31/CE.

Dans cette affaire, il était question de vérifier si le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé peut comprendre rapidement, sans avoir à faire des démarches complexes ou des recherches itératives, que le site kelkoo.fr lui présente uniquement des offres sélectionnées dans le strict intérêt commun des marchands adhérents et de l'éditeur du site. Depuis la mise à exécution de l'arrêt en référé de la cour d'appel de Versailles du 11 février 2009, la mention présente au-dessus de chaque tableau de résultats du site Kelkoo ne permet plus de considérer qu'un consommateur puisse être induit en erreur sur la teneur des résultats qu'il obtient en utilisant le site, son attention étant attirée sur ce caractère non exhaustif, les autres slogans ou hyperboles utilisés par ailleurs n'étant pas à eux-seuls suffisants pour le déterminer à oublier cette sélectivité, ces procédés étant par nature l'apanage des messages publicitaires. La société KELKOO n'est donc plus à l'origine de pratiques commerciales trompeuses.

Réglementation du commerce électronique

L'article 14 de la Loi 2004-575 du 21 juin 2004, dite Loi sur la Confiance dans l'Economie Numérique, définit « 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 précise qu'« entrent également dans le champ du commerce électronique 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, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations, y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent. » ;

La société KELKOO est bien un prestataire de commerce électronique soumis à l'ensemble des dispositions légales du e-commerce et notamment les dispositions suivantes :

L'article 20 de la LCEN qui dispose que « 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. » ;

L'article 19 de la LCEN qui prévoit que « toute personne qui exerce une activité de 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 les frais de livraison sont inclus. Cette règle s'applique sans préjudice des dispositions régissant la publicité trompeuse 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 ;

L'article L 120-1 du code de la consommation qui prohibe les pratiques commerciales déloyales. Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service. Le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge

ou de leur crédulité s'apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe.

Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

- a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;
 - b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;
 - c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;
 - d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;
 - e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;
 - f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;
 - g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;
- 3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en oeuvre n'est pas clairement identifiable.

Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.

Lorsque le moyen de communication utilisé impose des

limites d'espace ou de temps, il y a lieu, pour apprécier si des informations substantielles ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

Dans toute communication commerciale constituant une invitation à l'achat et destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes :

- 1° Les caractéristiques principales du bien ou du service ;
- 2° L'adresse et l'identité du professionnel ;
- 3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;
- 4° Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ;
- 5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi.

Sont réputées trompeuses au sens de l'article L. 121-1 les pratiques commerciales qui ont pour objet :

- 1° Pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ;
- 2° D'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ;
- 3° D'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ;
- 4° D'affirmer qu'un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales, ou qu'un produit ou service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas, ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue ;
- 5° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de

services à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits ou services en question ou des produits ou services équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit ou du service, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit ou le service et du prix proposé ;

6° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et ensuite :

- a) De refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité ;
 - b) Ou de refuser de prendre des commandes concernant ces produits ou ces services ou de les livrer ou de les fournir dans un délai raisonnable ;
 - c) Ou d'en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la promotion d'un produit ou d'un service différent ;
- 7° De déclarer faussement qu'un produit ou un service ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause ;

8° De s'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat membre de l'Union européenne dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction ;

9° De déclarer ou de donner l'impression que la vente d'un produit ou la fourniture d'un service est licite alors qu'elle ne l'est pas ;

10° De présenter les droits conférés au consommateur par la loi comme constituant une caractéristique

propre à la proposition faite par le professionnel ;

11° D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ;

12° De formuler des affirmations matériellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit ou le service ;

13° De promouvoir un produit ou un service similaire à celui d'un autre fournisseur clairement identifié, de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit ou le service provient de ce fournisseur alors que tel n'est pas le cas ;

14° De déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas ;

15° D'affirmer d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard ;

16° D'affirmer faussement qu'un produit ou une prestation de services est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations ;

17° De communiquer des informations matériellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver un produit ou un service, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché ;

18° D'affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable ;



19° De décrire un produit ou un service comme étant « gratuit », « à titre gracieux », « sans frais » ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article ;

20° D'inclure dans un support publicitaire une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit ou le service commercialisé alors que tel n'est pas le cas ;

21° De faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur ;

22° De créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit ou un service est disponible dans un Etat membre de l'Union européenne autre que celui dans lequel le produit ou le service est vendu.

> [Télécharger la décision ici](#)

E-commerce : mentions de la garantie

Affichage de la garantie

La mention de la garantie d'un produit n'est pas essentielle dès lors qu'elle est fournie « en temps utile » aux termes d'une décision de la Cour de Justice de l'Union Européenne. Cette expression ne peut être interprétée comme correspondant au moment où le consommateur effectue ses premières recherches, mais comme s'agissant du moment où ce dernier procède aux derniers choix et particulièrement au moment de la conclusion du contrat avec le site marchand adhérent.

L'absence d'exhaustivité d'un site comparateur de prix sur cette mention n'est dès lors pas susceptible de modifier substantiellement le comportement du consommateur (pratique commerciale légale).

> [Télécharger la décision ici](#)

Ventes en ligne et frais de port

Prix et frais de port

Un site comparateur de prix n'a pas l'obligation d'inclure dans les prix affichés les frais de port et d'enlèvement. Si l'article L 121-1 du Code de la Consommation nécessite sans équivoque que « le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service » soit indiqué, aucun texte ne prévoit formellement qu'un site comparateur soit tenu de mentionner cette information en son sein, seule la qualification de pratique commerciale trompeuse étant susceptible d'être caractérisée.

Le consommateur dispose de cette information sur le site vendeur, cette absence sur le site du comparateur n'est pas susceptible d'altérer de manière substantielle son comportement, car par nature le site qui n'inclurait pas ces frais serait d'une part choisi dans un premier temps par le consommateur et dans un second temps, le consommateur serait amené à renoncer à son achat et/ou à modifier ses choix.

Affaire Kelkoo

La société KELKOO impose actuellement à ses adhérents l'indication d'un prix « tous frais compris » et permet dès lors aux consommateurs de faire une comparaison effective entre les prix affichés par les tableaux de résultat présentés. En cet état, aucune pratique commerciale déloyale ou trompeuse ne peut être caractérisée contre la société Kelkoo.

> [Télécharger la décision ici](#)

Prix instantanés sur les sites comparateurs

Dans cette nouvelle affaire concernant le site Kelkoo, les juges ont rappelé qu'un site de vente en ligne affichant des produits pour des partenaires commerciaux (sites comparateurs de prix) n'a pas l'obligation de procéder à un affichage en temps réel des prix de ses partenaires. Une mise à jour plusieurs fois par jour reste néanmoins nécessaire.

Affichage des prix et loi du 21 juin 2004

L'article 19 de la loi du 21 juin 2004 n'édicte nullement une quelconque obligation sur la célérité d'une mise à jour du prix mais garantit uniquement l'exhaustivité de son affichage. L'article 1369-4 du Code Civil concerne spécifiquement le contrat destiné à être passé entre le marchand référencé et le consommateur et ne peut régir l'activité des sites comparateurs.

La pratique commerciale consistant à ne pas afficher un prix en temps réel n'est pas susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement du consommateur, du fait de cette information qu'il recueillera inmanquablement avant de procéder ou non à un achat, l'absence de fiabilité des tableaux comparatifs étant d'ailleurs de nature à conduire l'internaute à ne plus faire confiance au site.

Affaire Kelkoo

En l'espèce, s'agissant du respect formel de l'obligation impartie à un tel site de maintenir à jour son site, pour une totale et sincère information actualisée du consommateur, les injonctions judiciaires délivrées ont conduit la société KELKOO à se prévaloir d'une mise à jour quatre fois quotidiennement. La société KELKOO ayant été sous le coup de décisions lui impartissant de respecter une mise à jour très fréquente de ses prix, aucun reproche ne pouvait être reproché à ce comparateur de prix.

> [Télécharger la décision ici](#)

Commentaire indésirable sur le Leboncoin.fr

Commentaire négatif / préjudiciable sur Leboncoin.fr

Un internaute a diffusé sur le site Internet LEBONCOIN des annonces aux termes desquelles il mettait en garde les acquéreurs éventuels d'un immeuble mis en vente sur le site, précisant notamment: « La parcelle KY 1068 de 2080 m² m'appartient par décision de justice en appel de juin 2012 mais a été revendue quelques jours avant le jugement du Tribunal par des vendeurs sans scrupule et un notaire peu regardant, l'affaire est portée en justice ».

Retrait du commentaire en référé

Les juges ont considéré que la publication de la vente de l'immeuble était opposable à tous. Les commentaires étaient de nature à entraver la commercialisation du bien et constituaient un trouble manifestement illicite. Leur retrait pouvait être ordonné par le juge des référés.

> [Télécharger la décision ici](#)

Projet de loi de finances pour 2015 : Airbnb en visée

Un phénomène en pleine croissance

Selon le rapport de l'Assemblée nationale sur le projet de loi de finances pour 2015, les sites internet proposant des locations de courte durée pourront être taxés. Pour apprécier l'importance et les développements de la location par les particuliers d'hébergements touristiques, l'administration du tourisme a confié une étude au cabinet Horwarth HTL dont les constats sont les suivants :

– l'hébergement par les particuliers regroupe une typologie d'offres hétérogènes allant de l'accueil payant traditionnel en location de vacances et en chambres d'hôtes à des formes non marchandes telles que le couchsurfing ou l'échange d'appartements.

– cet hébergement alternatif ne doit pas être stoppé, mais réglementé car les capacités d'accueil sont,

dans certains sites touristiques et à certaines périodes de l'année, loin d'être suffisantes. À titre de comparaison, la capacité hôtelière de la France est de 25 % inférieure à celle de l'Espagne.

Globalement, les hébergements touristiques chez les particuliers représentent une capacité totale de 3,8 millions de lits, soit 43 % des lits marchands.

Les locations saisonnières, en résidence secondaire ou en résidence principale de façon occasionnelle, concernent environ 700 000 logements.

L'offre de chambres d'hôtes est évaluée à 72 500 chambres, dont la moitié est labellisée. Les propriétaires n'hésitent pas à rechercher une plus grande visibilité hors des labels traditionnels que sont « Gîtes de France » ou encore « Clévacances ».

Les nouvelles formes d'hébergement non marchand restent à un niveau encore modeste : 200 000 Français sont susceptibles d'accueillir des couchsurfeurs (ce qui correspondrait à un million de personnes accueillies). 45 000 foyers pratiquent l'échange de logement avec d'autres touristes (ce qui concernerait donc environ 200 000 personnes).

Dans le secteur de la location saisonnière, plusieurs systèmes cohabitent : les labels historiques, les offices de tourisme, qui mettent davantage en avant les locations classées, les agences immobilières, implantées notamment en montagne et sur le littoral, et surtout les sites d'annonces, parmi lesquels quelques opérateurs spécialisés d'envergure mondiale, comme le groupe HomeAway, prennent une part de marché de plus en plus importante, à côté de grands généralistes comme LeBonCoin. Parallèlement, les start up de la location (Airbnb, Bedycasa...) sont déjà en situation d'oligopole sur un créneau qui devrait s'élargir au-delà des seuls appartements en ville. De la même façon, les opérateurs de locations saisonnières souhaitent développer leur présence en zone urbaine où ils sont actuellement moins présents.

On observe une situation comparable chez les opérateurs de chambres d'hôtes, qui font l'objet d'une offensive commerciale de Booking.com et voient les sites d'annonces internationaux représenter une part croissante de leur activité en comparaison des labels comme « Gîtes de France ».

Dans le domaine du Couchsurfing, le site du même nom occupe toujours une position de pionnier et de leader. L'évolution de son modèle économique dans une optique plus commerciale pourrait conduire à une banalisation d'un phénomène initialement porté par des valeurs non marchandes.

S'agissant de l'échange de logements, les plateformes d'intermédiation ont également joué un rôle majeur pour faciliter les interactions entre les propriétaires. Ce phénomène s'est d'emblée opéré à l'échelle mondiale et concentré sur un nombre limité d'opérateurs. Ceux-ci recherchent à présent de nouvelles formules pour élargir le volume des échanges (système à points, monnaie virtuelle).

Au-delà des différences observées selon le type d'hébergement, plusieurs points communs caractérisent ces plates-formes d'intermédiation :

- l'investissement technologique et marketing reste au cœur des stratégies de développement des opérateurs. Les technologies existent et continueront à s'enrichir ;
- le développement de la réservation en ligne pour améliorer la conversion est essentiel ;
- l'acquisition d'audience sur les moteurs de recherche, la fidélisation et le volume sont de même au cœur du développement ;
- la visibilité des opérateurs est internationale et elle doit se consolider sur les marchés.

Un cadre juridique en évolution



Les locations saisonnières répondent à la définition des meublés de tourisme et sont soumises à l'obligation de déclaration en mairie prévue à l'article L. 324-1-1 du code du tourisme. Le dispositif a été aménagé dans le cadre de l'adoption de la loi n° 2014-366 du 24 mars 2014, dite « loi ALUR », qui n'impose pas cette déclaration en mairie lorsque la location concerne la résidence principale du particulier.

Les chambres d'hôtes font l'objet d'une définition très précise par le code du tourisme et correspondent à des prestations spécifiques. L'article L. 324-3 précise qu'il s'agit de « chambres meublées situées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes, à titre onéreux, pour une ou plusieurs nuitées, assorties de prestations ».

Les personnes qui exploitent des chambres d'hôtes ont une obligation de déclaration en mairie (article L. 324-4 du code du tourisme). Le couchsurfing et l'échange d'appartements, modes d'hébergements non marchands, ne font pas l'objet de dispositions particulières.

En matière de fiscalité, les revenus tirés par les loueurs au titre des locations meublées ou de l'exploitation des chambres d'hôtes relèvent de la déclaration des bénéfices industriels et commerciaux.

Les dispositions relatives à la taxe de séjour s'appliquent aux meublés de tourisme qu'ils soient classés ou non classés, ainsi qu'aux chambres d'hôtes. La taxe de séjour peut être perçue de façon traditionnelle, sur la base du nombre de nuitées effectivement réalisées, ou de façon forfaitaire. À ces deux taxes communales, s'ajoute la taxe additionnelle qui peut être instaurée par les départements.

Dans le but de limiter les distorsions de concurrence, il est d'ores et déjà acquis que les sites internet concernés devront collecter la taxe de séjour. Lorsque la location de meublés de tourisme s'effectue par le canal des propriétaires individuels ou de plates-formes collaboratives, les collectivités locales sont confrontées à des difficultés de recouvrement de la taxe de séjour et donc à des pertes de recettes corrélatives.

Les professionnels de l'immobilier faisant de la location saisonnière doivent obligatoirement posséder une carte d'agent immobilier et souscrire une garantie financière dont le coût est loin d'être négligeable (0,4 % des sommes détenues). Les sites de location, qui encaissent des sommes pour le compte des propriétaires et les paient après le départ des locataires, effectuent la même gestion financière que les agences mais ne sont pas soumis aux obligations de ces dernières. Les agences immobilières, qui ont le sentiment d'une concurrence déloyale, souhaiteraient être mises à égalité avec les sites soit à travers une baisse de leurs sujétions, soit en créant des obligations pour ces derniers sites de garantie financière et de carte professionnelle

Le cas Airbnb

La France constitue la deuxième destination des clients d'Airbnb après les États-Unis et devant l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne. La position de ce site internet a évolué de manière très positive. Airbnb se dit prêt aujourd'hui à collecter la taxe de séjour auprès de ses clients pour le compte de l'hébergeur. Des premières expériences sont en cours à Portland et à San Francisco. Cette collecte suppose toutefois que soient communiqués à chaque plateforme un fichier des communes qui perçoivent la taxe de séjour, le barème de chacune d'elles et la période de perception.

Sur la facture d'Airbnb, apparaîtraient séparément les montants du logement, des frais de service de 10 % et de la taxe de séjour. La taxe de séjour collectée serait reversée à chacune des collectivités locales ou ferait l'objet d'un versement unique à un intermédiaire.

Les opérateurs intermédiaires dont les offres sont uniquement ou majoritairement situées en France n'auront pas les moyens d'Airbnb pour collecter la taxe de séjour et courent à moyen terme un risque de marginalisation auquel il faut être attentif. C'est notamment le cas des labels « Gîtes de France » ou « Clévacances » qui ont joué un rôle historique pour développer et qualifier l'offre d'hébergement par les particuliers, tout en commercialisant cette offre par des canaux propres ou liés aux organismes locaux du

tourisme. Ils ne sont pas parvenus à se fédérer à l'échelle internationale sur un label de qualité commun ou une plate-forme de commercialisation grand public.

Une difficulté demeure : les meublés touristiques proposés sur les sites internet n'ont que très rarement fait l'objet d'un classement. Il paraît donc difficile d'appliquer à l'ensemble de ces meublés le barème de la catégorie « non classés », c'est-à-dire entre 20 et 40 centimes (ou entre 20 et 75 centimes si le barème issu de la concertation à l'initiative du ministère des Affaires étrangères est adopté). Le tarif ne peut pas être le même entre une grande villa de luxe sur la côte d'Azur et une petite maison dans un village de campagne

Contrefaçon de marque sur Google

Dépôt d'une réclamation auprès de Google

Contrairement à une idée reçue Google dispose d'une approche très précise en matière de Contrefaçon de marque sur ses différents services. Les principes applicables sont les suivants. Si le propriétaire d'une marque dépose une réclamation auprès de Google concernant l'utilisation de sa marque dans des publicités AdWords, Google procède aux vérifications adéquates et met éventuellement en place certaines restrictions sur l'utilisation de cette marque dans les annonces textuelles AdWords.

De nombreux facteurs déterminent l'utilisation de marques dans les annonces textuelles AdWords. Comme les facteurs indiqués ci-dessous, ces règles ne s'appliquent qu'aux termes faisant référence à une marque et pour lesquels le propriétaire a déposé une réclamation valide auprès de Google en demandant que leur utilisation soit restreinte dans les campagnes publicitaires Google.

Termes faisant référence à une marque dans le texte d'une annonce : Google procède aux vérifications adéquates et peut restreindre l'utilisation d'une marque dans le texte des annonces. La diffusion

d'annonces dont le texte contient une marque faisant l'objet d'une restriction est susceptible de ne pas être autorisée. Cette règle s'applique à tous les pays.

Exceptions : la règle relative au texte des annonces ne s'applique pas dans les hypothèses ci-dessous :

Les campagnes publicitaires ciblant l'Australie, le Canada, les États-Unis, l'Irlande, la Nouvelle-Zélande ou le Royaume-Uni peuvent contenir une marque dans le texte des annonces si celles-ci respectent nos règles applicables aux revendeurs et sites informatifs. Les annonceurs peuvent utiliser un terme faisant référence à une marque dans le texte de leurs annonces s'ils en ont l'autorisation, c'est-à-dire si le propriétaire de la marque a envoyé à Google le formulaire adéquat permettant à un compte spécifique d'un annonceur d'utiliser un terme spécifique. Le texte d'une annonce peut contenir un terme faisant référence à une marque si l'une des conditions suivantes est respectée : Le texte de l'annonce utilise le terme de façon descriptive dans son sens courant, sans faire référence à la marque en elle-même. L'annonce ne fait pas référence aux biens ou services associés à la marque.

Règles applicables à l'UE et à l'AELE

Pour les campagnes publicitaires ciblant les pays de l'UE et l'AELE, la règle ci-dessus concernant l'utilisation de marques dans le texte des annonces s'applique. Google n'empêche donc pas l'utilisation de marques comme mots clés dans les pays de l'UE et de l'AELE. Toutefois, en cas de réclamation, Google mène une enquête limitée afin de déterminer si un mot clé utilisé en combinaison avec un texte d'annonce spécifique est effectivement susceptible de tromper les internautes sur l'origine des produits et services présentés. C'est par exemple le cas d'un mot clé et d'une annonce faisant référence, de manière injustifiée, à une affiliation avec le propriétaire d'une marque. Si l'association d'un mot clé et d'un texte d'annonce n'est pas claire, Google refusera l'annonce faisant l'objet de la réclamation afin qu'elle ne puisse pas être diffusée.



Dans le cadre des règles applicables à l'UE et à l'AELE, les types d'annonces suivants peuvent utiliser une marque en tant que mot clé, à condition que l'association du mot clé et de l'annonce ne porte pas à confusion, comme expliqué ci-dessus. Voici, à titre d'exemples, une liste non exhaustive de ces types d'annonces :

Annonces utilisant le terme dans son sens courant, sans faire référence à la marque en elle-même
 Annonces pour des produits ou services concurrents
 Annonces pour la revente de biens et de services associés à la marque
 Annonces pour la vente de composants, de pièces de rechange ou de produits compatibles associés à la marque
 Annonces faisant la promotion de sites informatiques traitant de produits ou services associés à la marque
 Liste des zones géographiques concernées

Îles Åland
 Autriche
 Bassas-da-India (Île)
 Belgique
 Bouvet (Île)
 Bulgarie
 Île Clipperton
 Croatie
 Chypre
 République tchèque
 Danemark
 Estonie
 Europa (Île)
 Finlande
 France
 Guyane française
 Polynésie française
 Terres australes et antarctiques françaises
 Allemagne
 Gibraltar
 Glorioso (Îles)
 Grèce
 Guadeloupe
 Guernesey
 Hongrie
 Islande
 Irlande

Man (Île de)
 Italie
 Jan Mayen (Île)
 Jersey
 Juan de Nova (Île)
 Lettonie
 Liechtenstein
 Lituanie
 Luxembourg
 Malte
 Martinique
 Mayotte
 Monaco
 Pays-Bas
 Nouvelle-Calédonie
 Norvège
 Pologne
 Portugal
 Réunion (Île de la)
 Roumanie
 Saint-Barthélemy
 Saint-Martin
 Saint-Pierre-et-Miquelon
 Slovaquie
 Slovénie
 Espagne
 Svalbard (Île)
 Suède
 Suisse
 Tromelin (Île de)
 Royaume-Uni
 Wallis-et-Futuna
 Termes faisant référence à une marque dans des mots clés

Google ne procède à aucune vérification et ne restreindra pas l'utilisation de termes faisant référence à une marque dans des mots clés, même si une réclamation a été reçue.

Concernant l'utilisation de marques dans les différents emplacements publicitaires proposés par Google :

URL à afficher dans les annonces

Google peut procéder à des vérifications et restreindre l'utilisation de marques dans le texte des annonces.



Ceci ne s'applique pas lorsqu'une marque est utilisée dans l'URL à afficher d'une annonce (l'adresse de site Web affichée en vert dans une annonce). Google ne procède à aucune vérification et ne restreint pas l'utilisation d'une marque dans les URL à afficher, car la présence d'un terme faisant référence à une marque dans une URL ne correspond pas nécessairement à l'utilisation d'une marque, comme dans le cas de chemins post-domaine ou de sous-domaines. Les propriétaires d'une marque peuvent contacter l'annonceur directement s'ils ont des questions sur les URL à afficher.

Google n'est pas en mesure d'arbitrer les éventuels conflits entre tiers. En outre, si le nom de domaine contient une marque ou est similaire à une marque, mais qu'il est en fait la propriété de l'annonceur, le propriétaire de la marque est le mieux placé pour se charger du problème, par exemple via la procédure UDRP (Uniform Domain Resolution Process).

Quid des résultats de recherche Google ?

Les règles en matière de marques adoptées par Google ne concernent pas les résultats naturels mais uniquement les annonces textuelles Google AdWords. Celles-ci sont signalées comme « Annonces » sur les pages de résultats de recherche Google et comme « Annonces Google » sur le Réseau Display. D'autres types de réclamations concernant les marques, comme les marques utilisées sur des sites qui apparaissent dans les résultats de recherche Google, ne sont pas pris en compte dans notre procédure de vérification. P

Concernant AdSense

À propos des sites de domaines parqués : grâce au programme AdSense pour les domaines, Google permet aux registraires de nom de domaine et aux autres détenteurs d'un grand nombre de noms de domaine inactifs d'afficher des annonces et des liens sur leurs sites Web parqués. Si une contrefaçon de marque est constatée sur un « domain parking », Google n'interviendra pas et ne sera pas en mesure d'arbitrer les litiges. Cependant, exceptionnellement, Google pourra mener une enquête limitée dans le cas de réclamations justifiées. Si vous êtes propriétaire

d'une marque et que vous vous opposez à la diffusion d'une annonce sur un site Web géré par AdSense pour les domaines, un formulaire de réclamation est à votre disposition ou l'envoi direct par courrier postal :

Google France SARL – À l'attention de :
Google AdSense pour les domaines, réclamations relatives à l'utilisation de marques

38, avenue de l'Opéra
75002 Paris, France

Ou par télécopie au numéro : 1-650-649-1774 (À l'attention de : Google AdSense pour les domaines, réclamations relatives à l'utilisation de marques / Oupare-mail à l'adresse adsense-domains-trademark@google.com).

Market places : quelle responsabilité ?

Obligations de la place de marché

Une société reprochait à une place de marché en ligne qui l'avait mis en relation avec un prestataire, d'une part de n'avoir pas satisfait à ses obligations contractuelles en la mettant en relation avec une société qui n'était pas compétente en matière de conception de site web et d'autre part, d'avoir refusé d'arbitrer le différend l'opposant au prestataire. La société demandait le remboursement de la commission de 15% qu'elle prétendait avoir versée indûment.

Importance des CGU de la plateforme

Conformément à ses conditions générales de services, la place de marché « offre des services techniques BtoB permettant la mise en relation de professionnels qui travaillent avec d'autres professionnels pour des prestations de service à distance dans les domaines de l'informatique, du graphisme et de la gestion de contenus ». La plateforme qui n'agit qu'en qualité de prestataire technique, n'a aucune obligation relative à la garantie du sérieux et de la compétence du prestataire sélectionné par son client, et ce conformément aux dispositions des conditions générales.

Bien qu'une clause des conditions générales de la plateforme prévoyait une procédure de médiation et d'arbitrage en cas de litige, cette procédure ne peut être mise en œuvre que si le client respecte ses propres obligations contractuelles. Or en l'espèce, le client devait verser les sommes directement à la plateforme (séquestre) ce qu'il n'a pas respecté en versant directement à son prestataire les sommes dues. De ce fait, le client s'est affranchi des conditions générales de la place de marché qui a pu, à bon droit, exciper de l'exception d'inexécution. Dans ces conditions, il ne peut être imputé de faute à la plateforme.

> [Télécharger la décision ici](#)



Attention aux mentions des CDD d'usage

Intervenant spécialisé d'émission en CDD d'usage

Un radiodiffuseur, par son activité principale dans le secteur de l'audiovisuel, peut recourir au contrat de travail à durée déterminée d'usage en raison du caractère par nature temporaire des emplois de collaborateurs spécialisés d'émission. Ces emplois sont liés au programme de la saison radiophonique. Selon l'accord collectif interbranche sur le recours aux contrats à durée déterminée d'usage dans le spectacle, dit Accord Michel, et de la convention d'entreprise conclue le 29 septembre 2005, il existe un usage constant de ne pas recourir au contrat à durée indéterminée pour l'emploi de collaboratrice spécialisée d'émission.

Formalisme impératif des CDDU

La possibilité pour l'employeur de conclure des contrats à durée déterminée d'usage pour pourvoir un poste par nature temporaire ne l'exonère pas du formalisme exigé par les articles L. 1242-12 et L. 1242-13 du Code du travail pour la conclusion d'un contrat à durée déterminée. En l'espèce, six contrats produits par l'employeur comportaient la signature de la salariée en CDD d'usage mais non la date à laquelle cette signature a été apposée, de sorte que l'employeur n'était pas en mesure de démontrer qu'il les avait transmis au salarié, au plus tard, dans les deux jours ouvrables suivant son embauche. Aucun des contrats conclus ne comportait l'indication précise du motif pour lequel il avait été conclu. S'agissant d'une formalité substantielle, la requalification en contrat de travail à durée indéterminée, s'imposait.

> [Télécharger la décision ici](#)

Chargée de production ou assistante de production ?

Preuve de la qualification

Une salariée a, sans succès, fait valoir qu'elle avait occupé un emploi de chargée de production et non d'assistante de production. La salariée qui revendiquait cette qualification n'en rapportait pas la preuve. En effet elle ne produisait aucune fiche de poste ni document descriptif de ce poste et les seuls documents qu'elle communiquait à savoir des courriers électroniques n'étaient pas assez précis pour démontrer que le contenu des tâches qui y étaient mentionnées correspondraient à cette qualification.

CDD d'usage d'assistante de production

En revanche, la salariée a obtenu gain de cause sur la requalification de ses contrats d'usage en CDI. En effet s'il est d'usage constant de recourir aux contrats à durée déterminée dans le secteur d'activité de l'audiovisuel conformément à l'article D 1242-1 6° du code du travail d'une part et aux dispositions conventionnelles d'autres part à savoir l'article V.2.1 du titre V de la convention collective de la production audiovisuelle qui prévoit la possibilité de recourir à ce type de contrat pour les emplois de catégorie B et C se rapportant directement à la conception la fabrication et le contenu mêmes des programmes (l'emploi d'assistant de production étant visé en catégorie B), il convient aussi de vérifier si le recours à des contrats à durée déterminée successifs a été justifié par des éléments concrets établissant le caractère par nature temporaire de l'emploi occupé. Cette justification concrète ne peut résulter de la constance de l'usage dans le secteur d'activité pour ce type d'emploi.

A cet égard les périodes entre chaque contrat n'ont pas été irrégulières comme le soutient la société mais ont correspondu au contraire à chaque fois à la même période située l'été à partir du 1^{er} et le 2 juillet pour cesser entre le 17 et le 23 août. Le caractère temporaire de l'emploi n'est pas non plus démontré par le caractère annuel ou bi annuel de la grille de



programmation et par l'éventuel renouvellement ou non de l'émission. En effet, outre le fait que l'émission sur laquelle la salariée a principalement travaillé ('66 minutes') continue d'exister. Au surplus l'activité de production de la société est par nature permanente.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrefaçon audiovisuelle et prescription

Droits de l'artiste interprète

Un artiste a assigné sans succès des sociétés de production en raison de l'exploitation sans son autorisation de sa prestation dans le film « PARANO » et de l'utilisation de son nom de scène « CANON BALL » dans le générique du film sorti sur les écrans de cinéma français au mois de juin 1994.

Prescription acquise

Concernant la demande de Monsieur RICCIERI au titre de l'exploitation de sa prestation sans son autorisation, cette demande ne relève pas d'une demande salariale au titre d'un contrat d'artiste interprète mais d'une simple demande de dommages et intérêts. Or, compte tenu des éléments versés au débat, l'artiste a eu connaissance de la sortie du film « PARANO » et du fait que sa prestation y apparaissait, au cours de l'année 1994, date à prendre en compte comme point de départ du délai de prescription.

Par application de l'ancien article 2270-1 alinéa 1er du code civil, abrogé par la loi n°2008-561 du 17 juin 2008, « les actions en responsabilité civile extracontractuelle se prescrivent par dix ans à compter de la manifestation du dommage ou de son aggravation. », de sorte que le délai de prescription applicable au moment des faits était de dix ans. L'action de l'artiste était donc prescrite depuis 2004, et ce bien avant l'entrée en vigueur de la loi portant réforme de la prescription en matière civile.

Concernant l'usage du nom de scène « CANON BALL » de l'artiste, l'action était également prescrite et celui-ci ne pouvait se prévaloir de sa marque semi-figurative

couleur « CANON BALL » déposée auprès de l'INPI le 31 juillet 2003, s'agissant d'un dépôt postérieur à l'utilisation reprochée de son nom de scène.

Par ailleurs, il n'était pas fait usage du nom de scène de l'artiste à titre de marque mais à simple titre informatif au générique du film, s'agissant de son pseudonyme, comme il est d'usage dans les oeuvres cinématographiques.

> [Télécharger la décision ici](#)

Contrefaçon de court métrage

Œuvre de téléphone mobile

Un spot publicitaire a été jugé contrefaisant un court métrage. Le court métrage contrefait réalisé avec un téléphone mobile décrivait la rencontre entre un homme et une femme dans un ascenseur : « La femme interrompt son interlocuteur qui commence à vouloir lui parler et débute un monologue sur les situations marquantes imaginaires de leur histoire sentimentale des commencements à la rupture. Cette oeuvre avait comme ayant pour objectif de mettre en scène une histoire drôle, émouvante et aboutie en une minute au seul moyen d'un téléphone portable ».

Originalité du court métrage

L'auteur du court métrage a fait valoir avec succès que l'originalité de son oeuvre résidait dans la situation de départ, le rôle que joue la femme, son monologue, la conclusion, l'étonnement et l'incompréhension de l'homme. Il alliait comique et étrangeté, l'idée d'accélération du temps étant faite en un seul plan, le choix du lieu clos permettant d'accentuer l'approche de séduction engagée par l'homme.

Si l'histoire sentimentale entre un homme et une femme est un thème commun, il n'en demeure pas moins que la narration d'une trajectoire sentimentale fantasmée en une minute révèle l'empreinte de la personnalité de l'auteur. La combinaison du condensé d'une histoire dans un lieu clos particulier : un ascenseur, entre un homme et une femme, du



monologue de la femme qui passe du baiser, au bouleversement et à la rupture face à un homme abasourdi qui ne dit mot et ce sur un laps de temps d'une minute caractérise des choix esthétiques de mise en scène et de scénario certains qui confèrent au court-métrage « de palier » son originalité. L'auteur était donc recevable à agir en contrefaçon de ses droits d'auteur.

Spot publicitaire « La claque »

Il a été jugé que le spot publicitaire « La claque » reprenait les éléments caractéristiques du court-métrage « de palier » à savoir la durée, la trame scénaristique, la mise en scène et la chute, l'interaction entre les deux personnages principaux, les intentions de jeu des comédiens.

L'article L 122-4 du code de la propriété intellectuelle dispose que « 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 (...). ».

La contrefaçon doit être appréciée au vu des ressemblances. Les deux oeuvres audiovisuelles en présence sont de courte durée, l'une d'une minute, l'autre de 37 secondes. Le même choix d'un lieu clos est opéré, l'ascenseur pour le court-métrage « de palier », la table dans un restaurant pour le spot « la claque ». La présence d'autres personnes dans le restaurant en fond d'écran dans « la claque » ne modifie pas de façon sérieuse l'impression de caractère clos de la scène. Le choix de deux protagonistes, un homme et une femme, est le même. Les trames scénaristiques portent toutes deux sur le condensé d'une trajectoire amoureuse qui débute par une amorce de dialogue par l'homme, puis par un baiser et se clôt par le départ de la femme. Le fait que l'initiative du baiser soit prise par l'homme dans « la claque » alors qu'il est à l'initiative de la femme dans « de palier » n'est pas déterminant, la trame scénaristique n'en étant pas modifiée pour autant.

Dans les deux courts-métrages, l'homme est plutôt passif, le monologue étant tenu par la femme qui passe

de l'euphorie à la rupture laissant l'homme abasourdi.

Les étapes de l'histoire amoureuse en condensé sont identiques de la rencontre à la rupture en passant par les doutes et les difficultés. Si les mots du monologue de la femme ne sont pas les mêmes dans chacun des films, ceux-ci étant plus explicites dans le spot « la claque » avec des références à une grossesse, à une autre relation féminine de l'homme, la teneur en est identique s'agissant de l'expression d'une histoire d'amour de ses débuts à la rupture en passant par des doutes et hésitations.

Il ressort de l'ensemble de ces éléments que le spot « la claque » a repris les éléments caractéristiques du film « de palier » tant par la durée que par le scénario et la mise en scène du film de sorte que les actes de contrefaçon sont établis.

> [Télécharger la décision ici](#)

Assurance audiovisuelle : montant de l'indemnisation

Le cas n'est pas exceptionnel : un technicien audiovisuel laisse son matériel au studio d'une société de production et suite à un incendie tout le matériel est détruit. La question, plus précise posée dans cette affaire, portait sur le montant de l'indemnisation proposé par l'assurance.

Application du contrat de dépôt

En premier lieu, le dépôt du matériel par le technicien s'analyse en un contrat de dépôt, conformément à l'article 1921 du code civil : le dépôt volontaire se forme par le consentement réciproque de la personne qui fait le dépôt et de celle qui le reçoit.

Il n'était pas reproché à la société de production une faute à l'origine de l'incendie qui a détruit le matériel appartenant au technicien (événement qui constitue un événement de force majeure dont elle n'est pas responsable), mais une faute pour ne pas avoir souscrit une assurance suffisante au regard de la valeur du matériel déposé.



Aucune obligation quant au montant de l'indemnisation

Si en vertu de l'article 1927 du code civil, le dépositaire doit apporter, dans la garde de la chose déposée, les mêmes soins qu'il apporte dans la garde des choses qui lui appartiennent, il n'a pas, sauf dispositions contraires, l'obligation de faire assurer les objets qui lui sont confiés (Cour de cassation, civ 1ère, 18 octobre 1954).

Par conséquent, bien que non tenue légalement, la société de production ayant néanmoins assuré le matériel confié par le technicien, il ne peut lui être reproché de ne pas avoir souscrit une assurance couvrant la valeur totale de ces biens, dont il ne justifiait pas qu'il l'ait déclarée lors du dépôt de ces biens dans les locaux de la société.

> [Télécharger la décision ici](#)

Script en CDD d'usage

Le contrat de script peut être pourvu par CDD d'usage mais le recours systématique au CDD d'usage pour pallier à un besoin permanent de l'employeur est fautif (requalification en CDI).

Requalification des contrats de travail à durée déterminée

L'article L. 1242-1 du code du travail dispose qu'un contrat à durée déterminée, quel que soit son motif, ne peut avoir ni pour objet ni pour effet de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité normale et permanente de l'entreprise.

S'il résulte des articles L. 1242-2, D. 1242-1 et L. 1244-1 du code du travail que dans les secteurs d'activité définis par décret ou par voie de convention ou d'accord collectif étendu, certains des emplois en relevant peuvent être pourvus par des contrats à durée déterminée lorsqu'il est d'usage constant de ne pas recourir à un contrat à durée indéterminée, en raison de la nature de l'activité exercée et du caractère par nature temporaire de ces emplois, et que des contrats à durée déterminés successifs peuvent, en ce cas, être conclus avec le même salarié,

le recours à l'utilisation de contrats successifs doit être justifié par des raisons objectives qui s'entendent de l'existence d'éléments concrets établissant le caractère par nature temporaire de l'emploi.

Dans cette affaire, il a été retenu que la société FRANCE TELEVISIONS, relevant du secteur d'activité de l'information, pouvait (sur le principe), recourir aux CDD d'usage et conclure successivement de tels contrats avec le même salarié. Cependant, il n'était pas contesté que depuis le début de sa collaboration avec la société FRANCE TELEVISIONS en décembre 1995, le salarié a été engagé dans le cadre de plus de mille CDD successifs, dont plus de 350, toujours en qualité de scripte, depuis 2007.

En qualité de scripte, le salarié était essentiellement chargé de la préparation et de la mise à l'antenne du journal télévisé du soir de FRANCE 3 Limoges, diffusé quotidiennement. Or, l'accord collectif d'entreprise de FRANCE TELEVISIONS considère les emplois de scriptes comme des emplois permanents et d'autres salariés scriptes sont employés par l'entreprise dans le cadre de contrats à durée indéterminée.

Le salarié occupait donc un emploi lié à l'activité normale et permanente de la société FRANCE TELEVISIONS. L'utilisation des CDD ne se trouvait pas justifiée par des raisons objectives liées au caractère par nature temporaire de l'emploi. Les contrats à durée déterminée ont été requalifiés en un contrat à durée indéterminée.

CDD requalifié en temps complet

En application de l'article L. 3123-14 du code du travail, le contrat de travail à temps partiel doit préciser notamment la répartition de la durée du travail entre les jours de la semaine ou les semaines du mois ainsi que les modalités selon lesquelles les horaires de travail pour chaque journée travaillée sont communiqués par écrit au salarié.

A défaut, l'emploi est présumé à temps complet et il appartient à l'employeur qui conteste cette présomption de rapporter la preuve, d'une part, qu'il s'agissait d'un emploi à temps partiel, d'autre

part, que le salarié n'était pas placé dans l'impossibilité de prévoir à quel rythme il devait travailler et qu'il n'était pas tenu de se tenir constamment à sa disposition.

En l'espèce, les CDD ont été conclus pour une durée de un à cinq jours. L'employeur ne pouvait donc soutenir que le salarié travaillait dans le cadre de CDD à temps plein – ce qui rendrait les dispositions précitées inapplicables – au seul motif que les contrats prévoient que la durée normale de travail était de 8 heures par jour pour les contrats inférieure à la semaine, ou de 35 heures par semaine pour les contrats d'une semaine ou plus et que les horaires de travail étaient fixés par la direction.

En tout état de cause, les contrats ne prévoient pas les modalités selon lesquelles les horaires de travail pour chaque journée travaillée étaient communiqués par écrit au salarié. L'employeur se doit de combattre la présomption d'un emploi à temps complet. En l'espèce, le salarié ne pouvait pas prévoir avec certitude quand il devait travailler, le planning étant susceptible d'évoluer et d'être modifié sans délai de prévenance et que si l'employeur l'interrogeait à chaque sollicitation sur ses disponibilités, le salarié pouvant, semble-t-il, refuser la mission proposée, il devait, dans les faits, être à la disposition de FRANCE TELEVISIONS, qui était son employeur exclusif, pour répondre à ses attentes. La société FRANCE TELEVISIONS ne rapportant pas la preuve que le salarié n'était pas placé dans l'impossibilité de prévoir à quel rythme il devait travailler et qu'il n'était pas obligé de se tenir constamment à sa disposition, la relation de travail a été requalifiée en CDI à temps complet.

> [Télécharger la décision ici](#)

Protection de la voix, un droit de la personnalité

Une réponse claire des tribunaux a été donnée à la question de la protection juridique de la voix. Outre la protection de l'interprétation de la voix (voix off par exemple), il a été jugé que la voix est protégée de façon autonome en tant que droit de la personnalité.

Enregistrement sans autorisation d'une voix

Dans cette affaire, un contribuable a enregistré, sans autorisation, la voix d'un responsable de division du contrôle fiscal puis l'a mis en ligne sur son blog. Le fonctionnaire de l'administration fiscale a fondé son action sur l'atteinte portée à sa voix, attribut de la personnalité, protégé au titre de l'article 9 du Code civil et n'a jamais consenti à la captation de sa voix ni, a fortiori, à une diffusion publique et en ligne de celle-ci. Il était également parfaitement identifiable dès lors qu'il se présentait au début de l'entretien et qu'il communiquait à la fin de l'entretien, son adresse électronique professionnelle.

Liberté d'expression ou protection de la voix ?

Sur la question de savoir si la liberté d'expression (captation et rediffusion de la voix dans un objectif d'information) prime sur la voix en tant que droit de la personnalité, les juges ont considéré que les droits au respect à l'un des attributs de la personnalité et à la liberté d'expression revêtaient, au regard des articles 8 et 10 de la Convention européenne et 9 du Code civil, une identique valeur normative et qu'il appartient donc au juge de privilégier la solution la plus protectrice de l'intérêt le plus légitime.

Captation illicite de la voix

Il a été jugé que la diffusion publique de la voix du fonctionnaire, grâce à une captation clandestine, n'apparaissait nullement justifiée par l'information légitime du public ni nécessaire au débat d'intérêt général, alors que le contribuable est libre de s'exprimer sur la procédure de contrôle fiscal, à laquelle il est soumis, et sur les procédures de vérification en général, ce qu'il s'emploie d'ailleurs à faire sur son blog en commentant les différentes phases de la vérification et en stigmatisant l'oppression dont il s'estime victime de la part de l'administration fiscale et de ses agents. Il n'apparaît pas



plus nécessaire ou utile ou nécessaire au débat d'intérêt général, de pouvoir identifier le fonctionnaire des impôts, lequel, privé pour sa part de la possibilité de répliquer, se trouve en outre, compte tenu de la tonalité défavorable et des commentaires malveillants du blog exposé à la curiosité sinon même à la vindicte des internautes. L'atteinte au droit à la voix ne pouvait donc prévaloir sur la liberté d'expression et d'information.

> [Télécharger la décision ici](#)

Sport : diffusion de brefs extraits

Le CSA a rendu sa délibération n° 2014-43 du 1er octobre 2014 relative aux conditions de diffusion de brefs extraits de compétitions sportives et d'événements autres que sportifs d'un grand intérêt pour le public. Cette dernière entrera en vigueur le 1er janvier 2015.

Droit aux brefs extraits

Il est acquis que tout service de télévision non titulaire des droits de retransmission sur un événement sportif d'importance est en droit de diffuser de brefs extraits des compétitions ou de l'événement en cause, dès lors que les conditions suivantes sont réunies : i) la diffusion des extraits a lieu après la fin de la première diffusion du programme du service détenteur des droits au sein duquel sont prélevés ces extraits ; ii) l'identification du service détenteur des droits des images prélevées est clairement assurée lors de la diffusion de chaque extrait, pendant une durée minimale de cinq secondes.

Modalité de prélèvement des extraits

Lorsque la compétition sportive ou l'événement donné n'ont pas fait l'objet d'une retransmission en direct, les brefs extraits sont prélevés au sein des retransmissions diffusées en différé par un service détenteur des droits ou au sein des résumés diffusés dans des émissions d'information.

Modalités de retransmission des brefs extraits

Les images d'une compétition sportive ou d'un événement autre que sportif d'un grand intérêt pour le public prélevées au titre du droit aux brefs extraits peuvent également être diffusées au cours d'une émission d'information. On entend par émissions d'information :

- les journaux télévisés et les bulletins d'information réguliers ;
- les magazines sportifs pluridisciplinaires ou d'information générale, d'une fréquence au moins hebdomadaire.

Pour les émissions d'information ayant une fréquence au moins quotidienne, les brefs extraits peuvent être utilisés dans les vingt-quatre heures suivant la fin de la première diffusion du programme du service détenteur des droits au sein duquel ont été prélevés ces extraits.

Pour les émissions d'information ayant une fréquence inférieure (jusqu'à hebdomadaire), les brefs extraits peuvent être, pour une émission donnée, utilisés seulement dans la première édition de cette émission qui suit la fin de la première diffusion du programme du service détenteur des droits au sein duquel ont été prélevés ces extraits.

Les brefs extraits ne peuvent constituer l'intégralité des images diffusées dans le cadre de rubriques d'émissions d'information au sens de la présente délibération faisant l'objet d'un dispositif de parrainage spécifique.

Durée maximale de diffusion des extraits

La durée de diffusion de brefs extraits d'une compétition sportive ou d'un événement donné n doit pas excéder une minute trente secondes par heure d'antenne. La durée de diffusion de brefs extraits d'une compétition sportive donnée ne doit pas excéder trois minutes par journée de compétition et, s'agissant des compétitions régulières de sport collectif, par journée de compétition régulière de sport collectif.



Est considérée comme une journée de compétition ou d'événement, une période courant du début du déroulement des épreuves de la compétition ou de l'événement lors d'un jour calendaire donné jusqu'à minuit le même jour.

Est considérée comme une journée de compétition régulière de sport collectif, la période au cours de laquelle l'ensemble des rencontres d'une même phase de compétition se déroule (par exemple, au jour de la présente délibération, s'agissant d'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).

La durée de diffusion de brefs extraits d'une rencontre donnée d'une compétition régulière de sport collectif n'excède pas trente secondes par rencontre.

Les brefs extraits diffusés par un service de télévision non détenteur des droits d'une compétition ou d'un événement donné ne peuvent couvrir l'intégralité de ladite compétition ou dudit événement.

S'agissant des compétitions régulières de sports collectifs dans le cadre desquelles plusieurs rencontres sont organisées par journée de compétition, les images diffusées sont limitées, pour chaque journée de compétition, à des extraits du nombre de rencontres immédiatement inférieur à l'intégralité des rencontres que comporte la journée de compétition (par exemple, au jour de la présente délibération, neuf rencontres de Ligue 1 de football par journée ou six rencontres de Top 14 de rugby par journée).

Dans le cas d'une compétition ou d'une partie d'une compétition organisée selon une formule à élimination directe, cette disposition s'applique à partir de l'organisation au cours d'une même journée d'un nombre strictement supérieur à sept.

Dans le cadre de la diffusion d'images d'une compétition sportive d'une durée globale inférieure ou égale à six minutes prélevées au titre du droit aux brefs ex-

traits, la durée de diffusion des extraits n'excède pas 25% de la durée totale de la compétition, sans qu'il puisse être imposé une durée inférieure à 15 secondes.

Durée de mise à la disposition du public des brefs extraits sur les services de rattrapage

Les brefs extraits mis à la disposition du public par un service de télévision de rattrapage non détenteur des droits exclusifs sont mis à la disposition du public pendant une durée maximale de sept jours à compter de la première diffusion sur le service de télévision dont le service de télévision de rattrapage reprend les programmes.

Obligations des diffuseurs

Le principe de diversité des disciplines sportives exposées doit être respecté par les éditeurs de chaînes / diffuseurs de brefs extraits : ils doivent s'assurer d'une exposition annuelle effective, dans leurs émissions, d'un minimum de vingt-quatre disciplines sportives au titre de la diffusion de brefs extraits. Ce volume minimal tient compte de la diversité des pratiques sportives (pratique masculine, féminine, adaptée).



Protection des conditionnements

Conditionnement novateur

D'aucun a déjà goûté au fromage « Caprice des Dieux ». Depuis 1956, les sociétés BONGRAIN développent et commercialisent leur produit fromager « Caprice des Dieux », dont l'originalité novatrice réside dans l'originalité de sa forme de calisson et un type d'étiquetage nouveau par le code de couleur utilisé (bleu et blanc). Sur le même concept, les sociétés BONGRAIN ont créé en 1988 le Mini CAPRICE, de 50 grammes, vendu par trois dans un emballage de carton découpé les faisant apparaître en partie.

En novembre 2011, les sociétés BONGRAIN ont constaté la fabrication et la commercialisation dans les magasins aux enseignes LECLERC et CARREFOUR de fromages en forme de calisson, dénommés « Mini CŒUR de CREME » pour la première enseigne et « Mini CŒUR COMPLICE » pour la seconde, qui auraient repris les éléments caractéristiques de Mini CAPRICE.

Absence de risque de confusion

Les sociétés BONGRAIN ont été déboutées de leur action en concurrence déloyale et parasitisme. Les juges ont relevé que les sociétés BONGRAIN bien que parfaitement informées depuis des années de la volonté des enseignes de la distribution de faire fabriquer ces produits (puisqu'elles avaient été sollicitées par ces mêmes enseignes lors du lancement des appels d'offres), n'ont pas évoqué par le passé, une quelconque concurrence déloyale ou un parasitage de ces produits avec CAPRICE des DIEUX.

De plus, les caractéristiques des fromages en cause ne présentaient pas les similitudes avec celles de Mini CAPRICE ne pouvaient tromper le consommateur puisque :

la forme en calisson est maintenant largement répandue et notamment dans les grandes surfaces AUCHAN, SUPER U, CORA, CASINO, etc., le conditionnement en trois petites portions de 50 grammes ne présente aucune originalité par-

ticulière, • la dénomination « Mini » n'est aucunement originale et s'applique à nombre de produits, en matière fromagère et beaucoup d'autres, les aspects des emballages des Mini CŒUR (couvrant toute la surface du produit (qui n'est ainsi pas visible en rayonnage), emballage du produit en papier, étui carton sécable et ouvert aux extrémités, etc.) sont sensiblement différents de ceux des Mini CAPRICE (produit visible dans son emballage perforé, produit emballé individuellement et sous carton, étui non sécable et ajouré, etc.), Les couleurs bleues utilisées pour la présentation des Mini CŒUR sont sensiblement différentes de celle recouvrant les étuis et emballages des Mini CAPRICE, et reproduisent fidèlement les couleurs des CŒUR de CREME ou CŒUR COMPLICE 300 grammes, comme les appels d'offres l'y obligeaient, Il en est de même pour les logos utilisés et ornements repris des grands formats sur les Mini CŒUR. Conclusion : les produits Mini CŒUR se distinguent de façon suffisamment nette du produit Mini CAPRICE pour ne pas prêter à confusion avec lui.

> [Télécharger la décision ici](#)

Droit à l'image des salariés

Un salarié porte atteinte au droit à l'image de ses collaborateurs, s'il publie sans leur autorisation sur les réseaux sociaux, une vidéo où ces derniers sont parfaitement reconnaissables.

Protection du droit à l'image

En vertu de l'article 9 du Code civil toute personne dispose 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.



Exceptions au droit à l'image

Le droit à l'image trouve ses limites dans le droit à l'information, l'équilibre entre ces deux droits devant être apprécié en fonction d'un ensemble de circonstances tenant essentiellement à la personne qui se plaint de l'atteinte aux droits protégés par l'article 9 du Code civil, notamment sa qualité et son comportement antérieur, et à l'objet de la publication en cause – son contenu, sa forme, l'absence de malveillance et d'atteinte à la dignité de la personne, ainsi que sa participation à un débat d'intérêt général.

Ces critères sont conformes aux stipulations des articles 8 et 10 de la convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

Violation du droit à l'image sur Youtube

Dans cette affaire, les salariés victimes ont, sans succès, mis en demeure leur collègue fautif de supprimer les vidéos les mettant en scène (mise en demeure par courrier). Le salarié fautif n'a pu être suivi lorsqu'il invoquait son droit à la liberté d'expression pour diffuser les images litigieuses prises dans un lieu privé à l'insu des autres salariés et rendues publiques avec des textes particulièrement virulents. Aucun élément ne permettait de considérer que la diffusion de ces vidéos, puisse présenter une quelconque légitimité.

> [Télécharger la décision ici](#)

Affaire Lelouch / Gala

A la suite de la publication dans le magazine Gala d'un article accompagné de photographies annoncé en page de couverture faisant état du mariage de Sarah LELOUCH, (fille de Claude LELOUCH) avec David MAROUANI, les représentants légaux des enfants ayant participé à la cérémonie ont obtenu la condamnation de l'éditeur du magazine (la société PRISMA MEDIA).

Le juge des référés a condamné l'éditeur à payer aux représentants légaux les sommes provision-

nelles de 15000 euros et 4000 euros, à valoir sur la réparation de leur préjudice moral respectif résultant des atteintes portées à leur vie privée et à leur droit à l'image. L'éditeur a toutefois obtenu la garantie de la société lui ayant vendu les photographies.

> [Télécharger la décision ici](#)

Affaire Tomer Sisley

Principe du droit à l'image

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 ; 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.

Ces droits peuvent cependant céder devant les nécessités de la liberté d'expression lorsque la diffusion des informations ou des images est légitime au regard de ces nécessités, l'appréciation de cette légitimité étant fonction d'un ensemble de circonstances tenant à la personne qui se plaint de l'atteinte aux droits protégés par l'article 9 du Code civil, notamment sa qualité et son comportement antérieur, l'objet de la publication en cause, son contenu, sa forme, l'absence de malveillance et d'atteinte à la dignité de la personne, ainsi que sa participation à un débat d'intérêt général ; ces critères sont conformes aux stipulations des articles 8 et 10 de la convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales.

Atteinte au droit à l'image

En l'espèce, la compagne et l'acteur Tomer Sisley ont fait valoir à juste titre qu'un article de presse publié dans un magazine People et les photographies l'illustrant se rapportaient bien à des éléments appartenant à la sphère protégée de la vie privée puisque le couple était présenté dans des moments de loisir et de vie affective.



En effet, le couple apparaissait enlacé, dans un instant de complicité, puis, d'autre part, lors d'activités dans un centre de karting. Les clichés ont été pris à l'insu du couple, peu important en l'espèce que le couple se trouvait dans un lieu ouvert au public. Si la publication ne traitait d'aucun sujet douloureux et ne présentait pas de scènes particulièrement intimes, les faits n'en sont pas pour autant anodins dès lors que l'existence d'une relation sentimentale est révélée.

Préjudice de l'atteinte au droit à l'image

L'article poursuivi occupait non seulement une double-page à l'intérieur d'un hebdomadaire au tirage national important, mais fait en outre l'objet d'une annonce dès la couverture du magazine, au moyen d'une photographie surmontée d'un macaron jaune très visible libellé « SCOOP ». Le couple a été manifestement photographié avec un téléobjectif à leur insu, ce qui démontre une surveillance préjudiciable de leurs activités alors qu'ils pouvaient se croire à l'abri des regards indiscrets, la compagne de Tomer Sisley avait également jusqu'alors fait preuve de discrétion quant à sa vie privée même si le couple a officialisé publiquement leur relation deux mois après la publication du numéro du magazine litigieux. Le préjudice a été évalué à la somme de 4 000 euros (deux condamnations).

> [Télécharger la décision ici \(1\)](#)

> [Télécharger la décision ici \(2\)](#)

Contrat de mannequin : durée de la cession

Cession de l'image du mannequin

Un mannequin a conclu un contrat de cession de droit à l'image avec la société BUTAGAZ pour une durée de 3 ans moyennant une somme de 3 000 euros, permettant la reproduction sur tout support d'une des images prises lors de séances de photos. Le mannequin a constaté que son image figurait sur des sites Internet de plusieurs revendeurs. Le mannequin a alors poursuivi la société BUTAGAZ pour l'indemnisation de ses préjudices.

Principe du droit à l'image

En vertu de l'article 9 du Code civil, toute personne dispose d'un droit exclusif sur son image, attribut de la personnalité, et sur l'utilisation qui en est faite, droit qui lui permet, en principe, de s'opposer à la diffusion de son image sans son autorisation et d'obtenir réparation du préjudice qui lui aurait été causé de ce fait.

Le mannequin était en droit de faire valoir que le droit d'utiliser son image, droit qu'il a cédé à la société BUTAGAZ ne pouvait pas être exploité par cette dernière au-delà de la période convenue par le contrat. Cependant, pour que la responsabilité de cette société soit engagée, encore fallait-il qu'il soit établi que la diffusion en cause lui soit imputable. En l'espèce, la preuve n'était pas rapportée d'un quelconque élément qui permettait d'engager la responsabilité de la société BUTAGAZ qui n'était d'ailleurs pas liée contractuellement avec le revendeur fautif.

Préjudice du mannequin

L'action ayant été jugée recevable contre le revendeur fautif, les juges n'ont néanmoins retenu qu'un préjudice symbolique contre le mannequin. En effet, si 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 justifier de l'étendue du dommage allégué, l'évaluation du préjudice étant appréciée par le juge au jour où il statue, de manière concrète, compte tenu de la nature des atteintes ainsi que des éléments invoqués et établis.

S'agissant du préjudice moral du mannequin, l'image, telle que reproduite dans le constat d'huissier produit aux débats, était de très petit format, le mannequin n'étant reconnaissable que si l'on prête une attention soutenue à son observation. En outre, la publicité en cause a été retirée quelques jours après que la demande en a été formulée (1 euro symbolique à titre de dommages et intérêts).

> [Télécharger la décision ici](#)



Diffamation et vie privée

Respect de la vie privée

Le droit au respect dû à la vie privée consacré par l'article 9 du Code civil et le droit de faire sanctionner les atteintes à l'honneur ou la considération prévu par l'article 29 alinéa 1 de la loi du 29 juillet 1881 sont des attributs de la personnalité distincts qui ne sauraient être confondus.

L'intérêt visé par le premier de ces textes étant différent de celui protégé par le second, celui qui se prétend victime d'une publication est en droit d'invoquer le texte de son choix, à la condition que l'engagement d'une procédure fondée sur une violation de la vie privée n'apparaisse pas comme un détournement de la loi sur la liberté de la presse, seule applicable lorsque le demandeur ne se plaint en réalité que d'une atteinte à sa réputation, ces deux qualifications n'étant nullement incompatibles entre elles.

Choix de l'action contentieuse

Il s'en déduit que la victime a la possibilité de choisir de poursuivre sur l'un ou sur l'autre de ces fondements s'il le fait dans le respect des règles procédurales applicables et de manière suffisamment claire pour que sa demande ne soit affectée d'aucune incertitude qui pourrait nuire à l'organisation de la défense.

> [Télécharger la décision ici](#)

Publier un livre sur sa propre famille

L'auteur d'un roman ne dispose pas d'une liberté totale de création quand il traite le sujet de sa famille. Cette liberté d'expression doit nécessairement se concilier avec le respect de la vie privée.

Respect de la vie privée

Aux termes de l'article 9 du code civil, chacun a droit au respect de sa vie privée, laquelle concerne les informations relatives à l'intimité personnelle, c'est-à-dire relative au seul individu pris dans sa dimension

physique et morale ainsi que les événements de sa vie familiale qui est le terreau des relations intimes.

Sont protégées les informations relatives à la santé mentale comme à la santé physique de la personne, de même que les informations relatives à la nature des relations qu'entretiennent entre eux les membres d'une famille qui sont strictement personnelles, la relation de scènes de la vie familiale constituant en conséquence une atteinte à la vie privée.

Avertissement sur le livre insuffisant

Dans l'affaire soumise, un livre traitant de l'expérience familiale d'un père, portait l'avertissement suivant: « Ce récit est une histoire vraie. Toutefois, afin de préserver leur anonymat, les noms de certains protagonistes ont été changés. ». Le livre relatait les difficultés conjugales de l'auteur avec son épouse, les conflits ayant opposé les époux au moment de leur séparation et de leur divorce, le parcours judiciaire de l'auteur, décrit comme pavé d'erreurs judiciaires et de « magouilles » ayant abouti à son incarcération, et les accusations portées contre lui par sa fille et son ex-épouse.

Atteinte à la vie privée

Les juges ont estimé que le contenu de cet ouvrage portait atteinte à la vie privée de la fille de l'auteur relevant que plusieurs passages de celui-ci révélaient des événements touchant à son intimité personnelle et familiale, c'est le cas de la relation faite avec beaucoup de précision et de crudité des déclarations faites par sa fille décrivant les faits d'abus sexuels et de violence dénoncés par elle. L'auteur donnait également des informations sur l'état de santé de sa fille, évoquant le déséquilibre psychologique qui serait le sien (du fait du comportement manipulateur de son ex-femme) et les répercussions sur sa santé psychique mentale, révélant ainsi sa fragilité, les traitements auxquels elle a eu recours et même une tentative de suicide.

Liberté d'expression contre vie privée

L'auteur a soutenu sans succès que l'ouvrage constituait pour lui, l'exercice légitime de son droit

d'information des proches et des tiers concernant des événements portés sur la place publique dont il voulait pouvoir s'expliquer. S'il est admis que l'atteinte à la vie privée peut être justifiée par l'exercice de la liberté d'expression lorsque celle-ci est nécessaire à la compréhension d'un événement public ou d'un fait d'actualité, et si le respect de la vie privée connaît pour restriction les faits ayant été déjà livrés à la connaissance du public, force est de constater en l'espèce que les accusations d'abus sexuels portées par sa fille à l'égard de son père ont fait l'objet d'une enquête pénale qui a abouti à un classement sans suite par le parquet, sans avoir jamais été révélées au public, ni au travers de la presse, ni au travers de débats judiciaires.

Intérêt de l'enfant

Il convient, dans l'appréciation de la proportion entre les intérêts en présence résultant, d'une part, de la volonté de l'auteur de s'expliquer sur des accusations mensongères, d'autre part de la protection de la vie privée de sa fille, de tenir compte de l'effet dévastateur, sur une personne déjà fragilisée par les conflits familiaux exacerbés ayant émaillé son enfance, des révélations publiques faites concernant son intimité la plus profonde sur le plan affectif, familial et psychique (en d'autres termes l'intérêt de l'enfant prime).

Droit à l'image des enfants

Une atteinte au droit à l'image de l'enfant a également été retenue. Le respect du droit à l'image est distinct du droit au respect de la vie privée et permet à toute personne de s'opposer à la diffusion, sans son autorisation expresse, de son image, attribut de sa personnalité.

Or, le livre en cause portait en couverture une photo de l'enfant à l'âge de 2 ou 3 ans et que cette photo figurait également sur diverses pages du site internet créé par l'auteur pour promouvoir la vente du livre. Le père auteur ne pouvait prétendre avoir bénéficié de l'autorisation implicite de sa fille, dès lors que cette autorisation devait être expresse et non simplement tacite. Au demeurant, le fait que l'enfant n'ait sollicité le retrait du livre à la vente qu'un an après sa sortie ne permet pas de déduire qu'elle aurait implicitement donné son

autorisation à la publication de sa photo. C'est aussi en vain que l'auteur soutenait que la photographie choisie ne permettait pas d'identifier l'enfant alors que, certes, l'intéressée était encore une très jeune enfant, mais que ses traits sont reconnaissables, a fortiori lorsque cette photo figure en couverture d'un livre portant le nom de l'auteur, le rapprochement étant dès lors inévitable.

> [Télécharger la décision ici](#)

Statut du journaliste en zone de guerre

Application d'une assurance spécifique

Pour les missions comportant a priori de réels dangers pour un journaliste (zones d'émeutes, de guerres civiles, de guerres ou d'opérations militaires, régions où sévissent des épidémies ou éprouvées par des cataclysmes naturels, reportages sous-marins, spéléologiques ou haute montagne, voyages vers les contrées peu explorées, essais d'engins ou de prototypes à l'exclusion de tous autres risques, des assurances complémentaires couvrant ces risques exceptionnels sont conclues suivant accord préalable entre la direction de l'entreprise et le journaliste intéressé.

Ces assurances doivent prévoir, en cas de décès du journaliste professionnel en mission, les frais de retour du corps au lieu de résidence habituel ou ceux du transport à une distance équivalente.

Quelle indemnisation ?

L'assurance souscrite pour le journaliste ne peut être inférieure, pour le décès ou l'invalidité permanente à 100 %, à une garantie de 10 fois le salaire annuel de l'intéressé sans pouvoir dépasser, sauf accord particulier, une somme égale à 10 fois le salaire minimum annuel du rédacteur en chef, fixé par le barème de la forme de presse à laquelle il appartient.

Viennent en déduction des capitaux assurés la garantie décès fixée par la caisse de retraite des cadres de la presse ainsi que les garanties fixées éventuellement par les compagnies de transport. Les assuranc-

“

es souscrites doivent couvrir non seulement le décès ou l'invalidité permanente à 100 % mais également l'invalidité permanente partielle du journaliste.

Prouver sa qualité de titulaire des droits

Présomption simple de titularité des droits

Une société qui divulgue une œuvre sous son nom commercial ou sa dénomination sociale bénéficie d'une présomption de titularité des droits. La personne morale qui commercialise de façon non équivoque une œuvre de l'esprit est présumée à l'égard des tiers recherchés en contrefaçon et en l'absence de toute revendication du ou des auteurs, détenir sur ladite œuvre les droits patrimoniaux de l'auteur.

Présomption favorable sous conditions

Pour bénéficier de cette présomption simple, il appartient néanmoins à la personne morale d'identifier précisément l'œuvre qu'elle revendique et de justifier de la date à laquelle elle a commencé à en assurer la commercialisation. Il lui incombe également d'établir que les caractéristiques de l'œuvre qu'elle revendique sont identiques à celles dont elle rapporte la preuve de la commercialisation sous son nom. Si les actes d'exploitation propres à justifier l'application de cette présomption s'avèrent équivoques, la personne morale doit préciser les conditions dans lesquelles elle est investie des droits patrimoniaux de l'auteur.

> [Télécharger la décision ici](#)

S'envoyer une œuvre en LRAR

Preuve de création valide

L'article L.111-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que 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, 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 œuvre 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 œuvre sans formalité et du seul fait de la création d'une forme originale. Toutefois, pour faciliter la preuve de la date de sa création, l'auteur dispose de plusieurs options. La plus économique est celle de s'adresser par courrier en recommandé avec avis de réception, une copie de son œuvre pour bénéficier de la date certaine conférée par le cachet de la poste.

Exemple de protection par LRAR

En l'espèce, les parties ont procédé de façon contradictoire devant un huissier de justice, à l'ouverture de la lettre recommandée que l'auteur s'était envoyé à lui-même. Il a été constaté que cette lettre contenait un CD Rom contenu dans une enveloppe et une musique écrite par l'auteur. L'auteur avait donc démontré qu'il était à l'origine de la musique.

> [Télécharger la décision ici](#)

ADAGP : le droit d'agir de l'artiste

Apport des droits et contrefaçon

Un artiste même adhérent à l'ADAGP reste recevable à agir en contrefaçon de ses droits patrimoniaux. L'adhésion à l'ADAGP n'équivaut pas à une cession et ne prive pas l'artiste de toute qualité à agir au titre de ses droits patrimoniaux. La jurisprudence intervenue au profit de la SACEM, selon laquelle seule cette dernière a qualité à ester en justice du fait de l'apport des droits des auteurs, n'est pas applicable à l'ADAGP.

Gestion collective et action en contrefaçon

Si l'article L. 321-1 du code de la propriété intellectuelle confère aux sociétés de perception et de répartition des droits d'auteur la qualité d'ester en justice pour la défense des droits dont elles ont statutairement la charge, les auteurs conservent néanmoins l'exercice de leurs droits sur l'oeuvre, dont ils peuvent demander la protection, notamment par la voie de l'action en contrefaçon.

Par application des statuts de l'ADAGP, ses membres lui confient mandat pour autoriser ou interdire la représentation et la reproduction de leurs oeuvres mais lesdits statuts ne s'opposent pas à l'action en justice de l'adhérent pour obtenir réparation des atteintes portées à ses droits d'auteur.

Si l'article 33 des statuts de l'ADAGP prévoit que « chacun des membres de la Société, par le fait de son adhésion aux statuts, reconnaît que la Société a qualité pour ester en justice en ses lieux et place pour assurer la défense des droits dont il lui a fait apport », il ne se déduit pas de ces dispositions un mandat spécial exclusif qui priverait l'adhérent de sa qualité à agir. Dès lors, l'artiste adhérent conserve sa qualité à agir en contrefaçon et la fin de non-recevoir soulevée de ce chef doit être rejetée.

> [Télécharger la décision ici](#)

Prescription de la contrefaçon d'oeuvre d'art

Le délit de contrefaçon peut parfaitement être continu, ce qui limite l'application de la prescription légale.

Article 2224 du code civil

Si l'article 2224 du code civil dispose que « les actions personnelles ou mobilières se prescrivent par cinq ans à compter du jour où le titulaire d'un droit a connu ou aurait dû connaître les faits lui permettant de l'exercer », le délit de contrefaçon étant un délit continu, l'action en contrefaçon

n'est pas prescrite dès lors que des actes de représentation et de commercialisation perdurent.

> [Télécharger la décision ici](#)

Protection d'un modèle communautaire non déposé

Protection juridique possible

Selon l'article 1er 2) du Règlement Communautaire n°6/2002 du 12 décembre 2001 relatif aux dessins ou modèles communautaires, un modèle communautaire est protégé en qualité de modèle communautaire non enregistré, s'il est divulgué au public selon les modalités suivantes :

Le modèle communautaire non enregistré est protégé pendant une période de trois ans à compter de la date à laquelle le modèle a été divulgué au public pour la première fois au sein de la Communauté. Un modèle est réputé avoir été divulgué, s'il a été exposé, utilisé dans le commerce ou rendu public de toute autre manière.

Nouveauté et individualité du modèle

Si le modèle n'a pas été enregistré, l'article 4 du Règlement Communautaire, la protection est assurée dans la mesure où il est nouveau et présente un caractère individuel. Un modèle est considéré comme présentant un caractère individuel si l'impression globale qu'il produit sur l'utilisateur averti diffère de celle que produit sur un tel utilisateur tout modèle qui a été divulgué au public avant la date à laquelle le modèle, pour lequel la protection est revendiquée, a été divulgué au public pour la première fois.

> [Télécharger la décision ici](#)

Marque dans les métatags

Contrefaçon de marque dans le code source

Apprenant que sa marque était reproduite et utilisée sous forme de méta-tag dans les codes source de certaines pages d'un site internet concurrent, le titulaire de la marque a fait procéder à des constats d'huissier et a fait assigner son concurrent devant le tribunal de grande instance pour contrefaçon de marque, concurrence déloyale et parasitisme.

Article L 713-2 du code de la propriété intellectuelle

L'article L 713-2 du code de la propriété intellectuelle, transposant en droit interne l'article 5, § 1 de la directive n° 89/104/CEE du 21 décembre 1988 codifiée par la directive n° 2008/95 du 22 octobre 2008, dispose que sont notamment interdits, sauf autorisation du propriétaire, la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement.

Cet article doit s'interpréter à la lumière du texte de la directive, telle qu'interprétée par la Cour de justice de l'Union européenne, notamment dans ses arrêts Arsenal Football Club du 12 novembre 2002 et O2 Holdings du 12 juin 2008. Il en ressort que pour retenir des actes de contrefaçon de marque, il doit être fait un usage du signe litigieux dans la vie des affaires, portant atteinte ou étant susceptible de porter atteinte à la fonction essentielle de la marque, qui est de garantir aux consommateurs la provenance des produits ou services, en raison d'un risque de confusion dans l'esprit du public qui pourrait être amené à croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

Usage de marque dans la vie des affaires

Un usage relève de la vie des affaires dès lors qu'il se situe dans le contexte d'une activité commerciale visant à un avantage économique et non dans le domaine privé. Tous les actes

d'une entreprise commerciale, y compris ceux effectués dans sa sphère interne, s'inscrivent nécessairement dans une perspective économique et l'absence d'offre au public de produits ou services revêtus du signe litigieux est indifférente.

L'utilisation d'un signe distinctif sur un site Internet visant le public français peut ainsi constituer un acte d'usage contrefaisant de marque, quelque forme que prenne cette utilisation et même si le signe n'est pas visible pour l'internaute.

En l'occurrence, la marque en cause se trouve reproduite à l'identique sous forme de méta-tags sur le code source des pages du site Internet concurrent, sans l'autorisation du propriétaire de cette marque. Les activités en cause (présentation et vente de mobilier de bureau) visant le public français et ayant pour objet des produits ou services identiques ou similaires à ceux compris dans l'enregistrement de la marque, la contrefaçon a été retenue.

Droit des méta-tags

Les méta-tags sont des balises contenant des informations sur la nature et le contenu d'une page Web, placées dans son code source et invisibles à la lecture de la page. Même si leur rôle est très limité en terme de SEO, ils sont utilisés comme mots-clé permettant aux robots des moteurs de recherche d'indexer la page web dans leurs bases de données de telle sorte que lorsqu'une recherche est entreprise sur ce moteur de recherche sur la base de ces mots-clé, s'affiche sur la page de résultat le lien vers la page Web contenant ces méta-tags dans son code source.

L'insertion d'une marque déposée à titre de méta-tag, par un concurrent, est bien un usage de la marque dans le contexte d'une activité commerciale et visant à un avantage économique. De tels faits constituent des actes de contrefaçon au préjudice du déposant de la marque...

> [Télécharger la décision ici](#)

Protection de la musique électronique

Droits d'auteur sur une musique électronique

La musique électronique et en particulier la musique Lounge ne semble pas avoir les faveurs des juges. Dans cette affaire, un compositeur de musique Lounge n'a pas obtenu la protection par les droits d'auteur de ses compositions électroniques qui avaient été utilisées, sans autorisation, pour sonoriser des films pornographiques.

La musique Lounge est une musique d'ambiance dite «cocktailmusic » ou «musique d'ascenseur », enregistrée au moyen de synthétiseurs. Il s'agit d'une musique formatée relevant d'un style privilégiant des réglages de timbres sonores standardisés, soutenus par une formule rythmique toujours égale dans sa durée, – une musique de ce style ne recherche pas une originalité particulière, utilisant au contraire les poncifs du genre. Faute de caractérisation plus précise de l'empreinte de la personnalité de l'auteur sur cette musique, celle-ci ne pouvait prétendre à l'originalité. En effet, et comme l'a clairement rappelé l'expert musical désigné dans cette affaire, au regard des multiples réalisations disponibles sur le marché, il est impossible d'en identifier une par rapport à d'autres de même facture car elles ont toutes la même forme. Le fait que des internautes le félicitent pour son travail ne peut être pris en compte au titre des droits d'auteur, d'une part car le tribunal ne peut apprécier le caractère complaisant ou pas de ces attestations anonymes et d'autre part car il n'appartient pas aux tiers de qualifier l'originalité de l'oeuvre. Pas davantage le fait que cette musique a été déposée et acceptée par la SACEM ne suffit à lui conférer le statut d'oeuvre de l'esprit.

Droits du compositeur de musique électronique

Si la musique électronique n'était pas originale ni protégeable par le droit d'auteur, une indemnisation reste possible au titre du parasitisme. Il a été alloué au compositeur, la somme de 2.000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation de l'exploitation faite de sa musique sans contrepartie. Le droit moral

étant applicable uniquement au titre des œuvres originales, aucun préjudice moral n'a été retenu.

> [Télécharger la décision ici](#)



Fiches du mois

A consulter dans le guide en ligne

- L'affiliation à la sécurité sociale
- Chute dans les transports et responsabilités
- Statut juridique du cadre dirigeant
- Le contrat de mannequin
- Les biens insaisissables du débiteur



Contrats du mois

A consulter en ligne

- Statuts d'une Fondation d'utilité publique (*)
- Contrat de dépôt d'oeuvre d'art (*)
- Contrat de coproduction de Spectacle vivant (*)
- Contrat d'édition numérique (*)
- Contrat d'engagement d'un Artiste-interprète (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

