



Actoba.com

MARS 2017 - N° 247 - Le risque contentieux maîtrisé



Droit de filmer en caméra cachée

Publicité digitale : transparence renforcée

Google Play en abus de position dominante ?

Localisation des radars sur Facebook

Droit du numérique

Secret des emails : suspension d'un avocat
Concurrence et téléphonie : l'effet Tribu

Propriété intellectuelle

Sous-licences de phonogrammes
Protection d'une méthode

Droit de la publicité

Contrat de commande publicitaire
Association de marques dans une publicité

Modèles de contrats

+ 20 nouveaux modèles à télécharger
à partir de votre espace abonné

Droit de la Presse

L'infographiste assimilé au journaliste
Présomption de journaliste écartée

Droit audiovisuel

Aides du CNC et respect de la législation sociale
Eclair Group, du CDD d'usage au CDI

Droit de l'image

Photographie sur un tee-shirt : un produit dérivé
Walter Limot c/ toutlecine.com

QR juridiques flash

+ 25 nouvelles réponses juridiques Flash

Actoba.com

Mentions légales

ACTOBA
Siège social
4 RUE FROISSART, 75003 PARIS
Tél. 01.44.01.52.51
Email : info@actoba.com

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Maxence ABDELLI

SERVICE ABONNEMENTS
Tél. 01.44.01.52.51

TARIF ABONNEMENT / MOIS
Accès multiposte plateforme
Actoba.com + 12 Numéros : 49.90
euros / Mois

DIRECTEUR GENERAL DELEGUE
Marc Féraud

SENIOR MARKETING
Xavier de Berthelot

COMMUNICATION
Philippe Desmaze

CREDITS PHOTOGRAPHIQUES
Fotolia - vAlex

INFOGRAPHIE
Stan Becket - R Studio

DEPOT LEGAL
ISSN : 2551-1351

DIRECTEUR PHOTO
Bradley Smith

ILLUSTRATIONS PAO
Rémy Gillet

IMPRESSION
Printshot France

CONTRIBUTEURS / REDACTEURS
Hélène Hubert, Melissa Poneau,
Jean-Marc Rousselon, Gilles Payet,
Christophe Pierret, Stanislas Voltov,
Samir Rabah, Julie Tessard

SUPPORT / CRM
Julie Visconti, Philippe Desmaze

SOMMAIRE

06 PROPRIETE
INTELLECTUELLE



12 COMMUNICATION
ELECTRONIQUE



18 PUBLICITE /
MARKETING



24 PRESSE / EDITION
/ MEDIAS



29 AUDIOVISUEL /
CINEMA



36 IMAGE /
PHOTOGRAPHIE



Logo des municipalités : pas de contrefaçon	06
Bière « Gold Bavaria » : atteinte à une IGP	07
Sous-licences de phonogrammes	07
Distribution et dépôt frauduleux de marque	08
Contrefaçon en ligne : diligences de l'huissier	09
Protection d'une méthode	10
Comptoir des cotonniers : déchéance de marque	10



COMMUNICATION ELECTRONIQUE



Localisation des radars sur Facebook.....	12
Contrôle URSSAF et déclaration CNIL	12
Faux avis et dénigrement sur un forum	13
Google Play en abus de position dominante ?	14
Secret des emails : suspension d'un avocat.....	14
Concurrence et téléphonie : l'effet Tribu.....	15
Messagerie personnelle du salarié : un sanctuaire.....	15

PUBLICITE / MARKETING

Photographie publicitaire : copie servile retenue.....	17
Publicité digitale : transparence renforcée	17
Contrat de commande publicitaire Affaire BETC	18
Association de marques dans une publicité	19
Citation de marque dans une campagne d'information.....	19
Publicité comparative : nouvelles mentions impératives....	20
Application « Flash Avocat » : publicité comparative ?	21



L'espion du président : relaxe confirmée	23
Comportement « borderline » dans les rédactions	23
Contrat de pige requalifié	24
Vie privée du journaliste	25
Pigiste : visite médicale obligatoire	26
L'infographiste assimilé au journaliste	26
Présomption de journaliste écartée	27



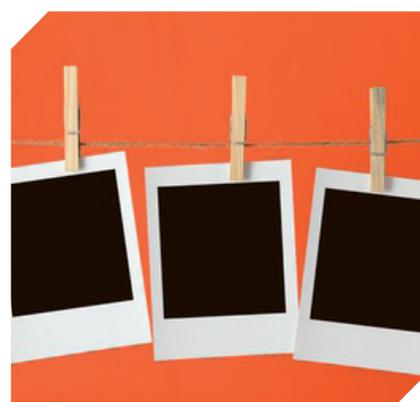
AUDIOVISUEL / CINEMA



Adaptation d'une série TV en jeu vidéo	28
Production audiovisuelle : redoutable garantie d'éviction .	29
Aides du CNC et respect de la législation sociale	29
Eclair Group, du CDD d'usage au CDI	31
Droit de filmer en caméra cachée	32
Œuvres audiovisuelles remasterisées	33
Télé réalité et contrat de travail	33

IMAGE / PHOTOGRAPHIE

Vie privée et image des humoristes	35
Photographies de sportifs Affaire AFP	36
Atteinte à l'image ou à la réputation d'une personne	36
Image de la magistrature : grave atteinte sanctionnée	37
Photographie sur un tee-shirt : un produit dérivé	37
Walter Limot c/ toutlecine.com	38
Image des compagnons d'artistes	39



41 Document unique d'évaluation des risques professionnels

41 Requête en désignation d'un commissaire à la Fusion

41 Requête en désignation d'un commissaire à la vérification

41 Statuts d'EURL

41 Statuts de SNC | Société en Nom Collectif

41 Contrat de Home Sitting

41 Contrat de Vidéoprotection | Télésurveillance

41 Home Security Agreement

41 Contrat d'Extra | Restauration - HCR

41 Assignation en Publicité comparative illicite

41 Bail de location de panneau publicitaire

41 Déclaration préalable | Enseigne publicitaire

REPONSES JURIDIQUES FLASH EN LIGNE



- Faut-il déclarer un compte Paypal ? p.42
- Agression du salarié : quelles conséquences ? p.42
- Retards de salaires : quelle responsabilité pour l'employeur ? p.42
- Harcèlement : obligation de prévention pour l'employeur ? p.42
- Mode : poser occasionnellement, quel risque ? p.42
- Prêt de main d'œuvre illicite : les critères ? p.42
- Franchise : comment organiser les dépenses de publicité ? p.42
- Loyers commerciaux : comment obtenir une provision ? p.42
- Convention coll. : n'en appliquer aucune, est-ce possible ? p.42
- Joueur de Poker : une activité taxable ? p.42
- Propos sexistes au travail : licenciement possible ? p.42
- Déréf. des moteurs de recherche : quelles limites ? p.42

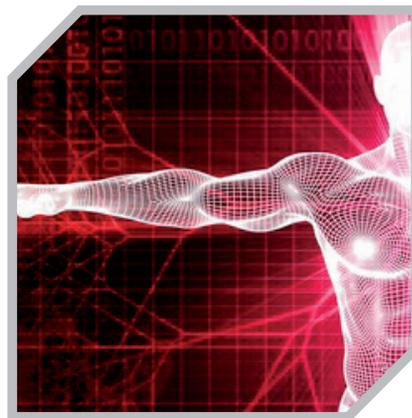
PERSONNALITES JURIDIQUES IP / IT | ACTOBA 500



ACTOBA 500
www.actoba.com

42 Postulez pour intégrer ACTOBA 500, l'annuaire des personnalités juridiques du secteur IP/IT/Médias

PROPRIETE INTELLECTUELLE



“ Les articles ci-dessous ne sont qu’une sélection, retrouvez l’intégralité de l’actualité juridique de la propriété intellectuelle à partir de votre espace abonné sur Actoba.com. Une thématique intéressante ? Paramétrez-la en mot clef et recevez vos alertes par email ”

Logo des municipalités : pas de contrefaçon

Spécialité des marques

La ville de la Roche-Posay a perdu son procès en contrefaçon contre un hôtel restaurant ayant utilisé son logo / visuel, déposé à titre de marque européenne. Les juges ont apprécié strictement le principe de spécialité des marques. La ville n'exerce pas directement une activité d'hôtellerie-restauration, les parties n'étaient donc pas en situation de concurrence.

Produits et services en présence

Les seuls services proposés et commercialisés par l'hôtel n'étaient en aucun cas des activités de tourisme, de loisir ou de thermalisme. En utilisant la marque « Ville de la Roche-Posay », les sites internet de l'hôtelier faisaient exclusivement référence à l'environnement de l'hôtel et aux activités disponibles dans la ville, sans jamais indiquer ni même suggérer que de telles activités étaient organisées par l'établissement. Dans ce contexte, le touriste de passage dans la région, raisonnablement avisé et attentif à la fois à la qualité et aux services proposés par l'hôtel-restaurant et à l'environnement dans lequel il s'inscrit n'était pas amené à conclure à l'existence d'un partenariat entre l'hôtel et la municipalité. La contrefaçon de marque a donc été exclue.

Périmètre de la protection et droit d'usage

Conformément au Règlement (UE) 2015/2424 du 16 décembre 2015 sur la marque communautaire, la marque de l'Union européenne confère à son titulaire un droit exclusif opposable aux tiers à compter de la publication

de l'enregistrement de la marque. Le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires, d'un signe identique à la marque communautaire pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels celle-ci est enregistrée ou d'un signe identique ou similaire à la marque de l'Union européenne pour des produits ou services identiques ou similaires aux produits ou services.

L'atteinte portée au droit du propriétaire de la marque constitue une contrefaçon, qui peut être prouvée par tout moyen. En vertu de l'article 713-2 du code de la propriété intellectuelle, Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire : a) La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que : « formule, façon, système, imitation, genre, méthode », ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement ; b) La suppression ou la modification d'une marque régulièrement apposée.

Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public : a) La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services similaires à ceux désignés dans l'enregistrement; b) L'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement.

Dans son arrêt Arsenal Football Club du 12 novembre 2002, la CJUE a précisé que le titulaire d'une marque enregistrée ne peut, en application de la directive 2008/95/UE du 22 octobre 2008, interdire l'usage par un tiers d'un signe identique à sa marque que si cet usage a lieu dans la vie des

affaires sans le consentement du titulaire de la marque et porte atteinte ou est susceptible de porter atteinte aux fonctions de la marque et notamment à sa fonction essentielle qui est de garantir aux consommateurs la provenance des produits ou des services. A défaut d'atteinte aux fonctions de ses droits, l'utilisation du signe est, au plan du droit des marques, libre.

[Télécharger la décision](#)

Bière « Gold Bavaria » : atteinte à une IGP

Atteinte à l'IGP « Bayerisches Bier »

La Bière de Bavière est un héritage ancien. Un décret allemand de 1516 précisait déjà les ingrédients autorisés dans le brassage d'une bière en Allemagne. Dans cette affaire, l'association Bayerischer Brauerbund a obtenu la condamnation de la société Bavaria NV au titre de l'atteinte à son IGP « Bayerisches Bier » déposée en 1994. La marque française semi-figurative en couleurs « 8.6 Gold Bavaria » a été annulée.

L'affaire a opposé d'un côté, l'association Bayerischer Brauerbund, créée en 1880 et domiciliée à Munich, qui est un groupement représentant 90 % des brasseurs de la Bavière dont l'objet est de protéger et développer la réputation de la bière produite dans cette région, ainsi que de défendre la dénomination « Bayerisches Bier » en Allemagne et à l'étranger.

De l'autre côté (condamnée), la société de droit néerlandais Bavaria NV qui est une entreprise familiale indépendante spécialisée depuis 300 ans dans le brassage et la commercialisation de bières (chiffre d'affaires net de plus de 500 millions d'euros). La société a été condamnée au titre de l'exploitation de sa marque « 8.6 Gold Bavaria », bière à fermentation basse selon la méthode de Pilsen.

Règlement UE 1151-2012

L'article 13 du Règlement UE 1151-2012 « relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires » dispose que les dénominations enregistrées (IGP) sont protégées contre :

a) toute utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée à l'égard des produits non couverts par l'enregistrement, lorsque ces produits sont comparables à ceux enregistrés sous cette dénomination ou lorsque cette utilisation permet de profiter de la réputation de la dénomination protégée, y compris quand ces produits sont utilisés en tant qu'ingrédients ;

b) toute usurpation, imitation ou évocation, même si l'origine véritable des produits ou des services est indiquée ou si la dénomination protégée est

traduite ou accompagnée d'une expression telle que « genre », « type », « méthode », « façon », « imitation », ou d'une expression similaire, y compris quand ces produits sont utilisés en tant qu'ingrédients ;

c) toute autre indication fautive ou fallacieuse quant à la provenance, l'origine, la nature ou les qualités essentielles du produit qui figure sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit concerné, ainsi que contre l'utilisation pour le conditionnement d'un récipient de nature à créer une impression erronée sur l'origine du produit ;

d) toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.

Les marques enregistrées en violation de ces principes peuvent être annulées.

L'objectif du Règlement UE n° 1151/2012 est de garantir aux IGP « un niveau de protection élevé » en étendant celle-ci « aux usurpations, imitations et évocations des dénominations enregistrées ». Si une marque (et en particulier la marque Bavaria) a été enregistrée de bonne foi avant la date de dépôt d'une demande d'enregistrement d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique, son usage peut se poursuivre mais uniquement lorsque la marque n'encourt pas les motifs de nullité ou de déchéance (comprise hypothèse où la marque est de nature à induire le consommateur en erreur quant à la véritable identité du produit).

Consommateur induit en erreur

Les dispositions communautaires ne visent pas expressément l'existence d'un risque de confusion mais s'opposent plus généralement à « toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit ».

En l'espèce, la marque litigieuse se compose des deux chiffres « 8.6 » en noir sur fond blanc, occupant un tiers de la surface du signe sur sa partie centrale, suivis du mot « gold » et du terme « Bavaria » dans une police de caractères de plus petite taille se détachant en noir sur fond or. Visuellement, la marque considérée dans son ensemble est nettement dominée par la forme du contenant et par les deux chiffres « 8.6 », ainsi que par la couleur or également présente comme élément verbal « gold ».

Le terme « Bavaria » -phonétiquement très proche en langue française du nom « Bavière »- est, considéré isolément, susceptible d'évoquer dans l'esprit du consommateur cette région connue du public français pour ses brasseries et ses événements traditionnels organisés autour de la bière.

Le mot « Bavaria » apparaît au sein de l'ensemble semi figuratif comme visuellement assez secondaire au regard d'autres éléments d'identification qui occupent une place prépondérante. Néanmoins il figure en position centrale du signe et reste suffisamment visible pour appeler l'attention du consommateur, qui dans le contexte précité pourra l'interpréter certes comme la référence à un distributeur qu'il connaît, mais aussi comme l'évocation d'une région, ce qui le conduira à associer le produit à une zone géographique réputée pour sa production de bières, et par conséquent à supposer qu'il possède les caractéristiques requises pour bénéficier de l'indication géographique protégée « Bayerisches Bier ».

Le fait que la référence au nom latin de la Bavière a pour objet de faire comprendre au consommateur qu'il s'agissait de bière fabriquée selon cette méthode de brassage a été jugé indifférent. En effet, pour le public français pertinent ce terme renvoie non pas spécifiquement à cette méthode, qu'il ne connaît pas forcément, mais plus généralement à un lieu de production impliquant le respect de procédés traditionnels (même si ceux-ci sont, par ailleurs, adoptés depuis le début du 20ème siècle par des brasseurs néerlandais).

La marque « 8.6 Gold Bavaria » qui portait donc bien atteinte aux droits conférés par l'IGP « Bayerisches Bier » a été annulée pour les produits de la classe 32.

Motif de nullité absolue

Accessoirement, l'illicéité de la marque a aussi été prononcée pour violation de l'article L.711-3 du code de la propriété intellectuelle : ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe : i) contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, ou dont l'utilisation est légalement interdite ; ii) de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service.

La marque en cause a été considérée comme légalement interdite et de nature à induire le consommateur de référence en erreur sur la provenance ou l'origine de la bière commercialisée.

[Télécharger la décision](#)

Sous-licences de phonogrammes

Autorisation du producteur

L'octroi de sous-licences d'exploitation d'un phonogramme doit être expressément autorisé par le producteur, sous peine de condamnation du licencié pour contrefaçon. Par ailleurs, l'exploitation des phonogrammes au-delà de l'autorisation consentie par le contrat de concession de droits d'auteur constitue une contrefaçon.

Licence de catalogue musical

En l'espèce, suivant contrat, la société EUROPE 1 a consenti à la société RTE une licence d'exploitation phonographique portant sur un catalogue de plus de 200 enregistrements de concerts de jazz et de concerts de variété. La société RTE a poursuivi l'un de ses licenciés qui avait lui-même consenti des sous-licences au mépris de son contrat cadre qui exigeait « l'accord préalable et écrit du producteur » et une interdiction d'exploitation sous forme numérique.

Contrefaçons constituées

En défense, le sous-licencié poursuivi a fait valoir qu'il n'avait pas consenti de sous-licence mais avait seulement approvisionné ses partenaires en compacts-disques dans le cadre de « ventes normales et habituelles ». Les juges ont balayé ce moyen : s'il s'agissait de ventes « normales et habituelles » comme allégué, le logo de la société n'aurait pas dû être apposé sur les pochettes des disques fournis.

De même, l'offre à la vente des phonogrammes sur des sites de téléchargement tels que Apple, Amazon et iTunes, de titres issus du catalogue concédé, sans autorisation, était également contrefaisante.

Sur le volet du préjudice, selon l'article L.331-1-3 du code de la propriété intellectuelle, pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération les conséquences économiques négatives, dont le manque à gagner, subies par la partie lésée, les bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte aux droits et le préjudice moral causé au titulaire de ces droits du fait de l'atteinte.

La juridiction peut, à titre d'alternative et sur demande de la partie lésée, allouer à titre de dommages et intérêts une somme forfaitaire qui ne peut être inférieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si l'auteur de l'atteinte avait demandé l'autorisation d'utiliser le droit auquel il a porté atteinte.

Eu égard à la durée de la contrefaçon, les juges ont accordé au producteur la somme de 30 000 euros à titre de dommages et intérêts.

[Télécharger la décision](#)

Distribution et dépôt frauduleux de marque

Nullité d'un dépôt de marque

L'ancien distributeur commercial d'un produit ne peut déposer la marque du fabricant sans s'exposer à la nullité de son dépôt pour fraude. Si la fraude ne peut se déduire de la simple connaissance par le déposant de l'usage antérieur du signe déposé à titre de marque, le partenariat commercial qui unissait le distributeur au fabricant crée une sérieuse suspicion de fraude.

Intention frauduleuse

En l'occurrence, le revendeur n'avait d'autre objectif que de priver le fabricant (brésilien) de la possibilité d'utiliser son signe en France pour la commercialisation de ses produits, en cas de résiliation du dit contrat de distribution.

Par sécurité, le fabricant avait stipulé au contrat de distribution une clause de droits de propriété intellectuelle par laquelle il ne concédait l'autorisation d'utiliser ses marques brésiliennes que pour la distribution des produits objet de l'accord, avec une interdiction de déposer lesdits signes comme marque française pour des produits identiques à ceux visés à l'accord.

La mauvaise foi du déposant peut être prouvée même par des circonstances postérieures au dépôt frauduleux : dans cette affaire, l'ancien revendeur avait fait fabriquer sa propre gamme de produits concurrents à ceux du fabricant.

Fraus omnia corrumpit

En application du principe « *fraus omnia corrumpit* », un dépôt de marque est entaché de fraude lorsqu'il est effectué dans l'intention de priver autrui d'un signe nécessaire à son activité présente ou ultérieure. Le caractère frauduleux du dépôt s'apprécie au jour du dépôt et ne se présume pas, la charge de la preuve de la fraude pesant sur celui qui l'allègue.

La notion de fraude, d'interprétation stricte, s'apprécie au regard de tous les facteurs pertinents propres au cas d'espèce et notamment la connaissance qu'avait le déposant de l'usage antérieur par un tiers d'un signe identique ou similaire, l'intention du déposant d'empêcher ce tiers de continuer à utiliser ce signe et le degré de protection juridique dont jouissent le signe du tiers et le signe dont l'enregistrement est demandé.

[Télécharger la décision](#)

Contrefaçon en ligne : diligences de l'huissier

Annulation de constats d'huissiers

Tous les huissiers ne semblent pas maîtriser les procédures spécifiques de la contrefaçon hors ligne ou en ligne. Dans cette nouvelle affaire, plusieurs procès-verbaux et constats d'huissier ont été annulés. Aux termes de l'article 1er de l'ordonnance du 2 novembre 1945 relative au statut des huissiers, les huissiers de justice peuvent, commis par justice ou à la requête de particuliers, effectuer des constatations purement matérielles, exclusives de tout avis sur les circonstances de fait ou de droit qui peuvent en résulter.

Prérequis techniques

En l'occurrence, l'huissier de justice n'avait pas respecté les prérequis techniques usuels, à savoir la description du matériel, les caches vidés, la désactivation de la connexion proxy, exigés par la jurisprudence pour conférer validité et force probante à un procès-verbal de constat dressé sur internet. Ces prérequis techniques permettant de s'assurer la mise à disposition d'un espace neutre et vide de tout contenu parasite.

Questions orientées

En outre, en consignnant des réponses à des questions précises posées à des tiers pour établir les faits de contrefaçon, l'huissier de justice ne s'est pas limité à effectuer des constatations purement matérielles, de sorte qu'il a outrepassé les pouvoirs qu'il tient de l'article 1er de l'ordonnance du 2 novembre 1945.

PV de saisie-contrefaçon

Le procès-verbal dressé au titre de la saisie-contrefaçon a également été annulé. L'article 495 alinéa 3 du code de procédure civile exige que la copie de la requête et de l'ordonnance de saisie contrefaçon soit laissée à la personne à laquelle elle est opposée. Or, il résultait du procès-verbal de « signification d'une ordonnance rendue sur requête » que l'huissier a signifié et remis une copie « d'une ordonnance rendue sur requête par le Président du tribunal de grande instance de Paris le ... » sans mention de la signification de ladite requête. L'absence de mention du nombre de pages signifiées ne permettait pas de contrôler si, nonobstant ce libellé, la requête a quand même été signifiée avec l'ordonnance. N'était donc pas rapportée la preuve de ce que la requête a été signifiée avec l'ordonnance préalablement aux opérations de saisie-contrefaçon.

A noter que les seuls termes de l'ordonnance sont insuffisants pour connaître le contenu de la requête alors que l'ordonnance, rendue au visa de « la requête qui précède et des pièces énumérées et annexées

», ne précise pas la nature des droits revendiqués. L'absence de signification de la requête fait bien grief au saisi et justifie l'annulation du procès-verbal.

[Télécharger](#) la décision

Protection d'une méthode

Droit d'auteur ou concurrence déloyale ?

Les méthodes (formations, protocoles, savoir-faire ou autres) peuvent s'avérer difficiles à protéger sur le terrain du droit d'auteur. En revanche, la concurrence déloyale peut se révéler efficace.

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, quel que soit le genre auquel elle appartient ou sa forme d'expression, du seul fait de sa création et à condition qu'elle soit originale, d'un droit de propriété incorporelle exclusif comportant des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial.

L'originalité de l'œuvre, qu'il appartient à celui qui invoque la protection de caractériser, suppose qu'elle soit issue d'un travail libre et créatif, résulte de choix arbitraires et porte l'empreinte de la personnalité ou de l'apport intellectuel de son auteur.

Dans cette affaire, l'originalité de la méthode « Safestart » (prévention des risques d'accidents, notamment au travail) n'a pas été retenue. Sur le contenu de la méthode, il s'agissait de l'identification de quatre états à l'origine de quatre erreurs critiques augmentant le risque d'accidents de la route, à savoir la précipitation, la frustration, la fatigue et l'excès de confiance, générant potentiellement une inattention.

L'alternative de la concurrence déloyale

La méthode a toutefois bénéficié d'une protection contre la concurrence déloyale en raison de sa reprise par une société en pourparlers en vue de la commercialisation de la méthode en France. Dans ce contexte particulier, la société condamnée a pu accéder à la documentation pédagogique de la société pour au final, commercialiser sa propre méthode sous une terminologie différente.

Si les notions abordées étaient connues et admises et donc non susceptibles d'appropriation dans le cadre d'une méthode de prévention des risques proposée aux entreprises, il reste que l'outil pédagogique conçu par la société concurrente était une reproduction quasiment à l'identique de la méthode originale.

Appropriation fautive du travail d'autrui

Par la reprise – dans un contexte excluant qu'elle puisse être fortuite – de la méthode en cause, intégrée dans

un outil de formation présenté et utilisé différemment, mais destiné exactement au même public, le concurrent s'est approprié sans aucun travail intellectuel ni effort de conception une formalisation sélective et synthétique des comportements générateurs de risques, ce qui caractérise bien des agissements parasitaires.

[Télécharger](#) la décision

Comptoir des cotonniers : déchéance de marque

Classes de marques

Cette affaire illustre combien il peut être difficile d'exploiter toutes les classes de marques déposées. Les juges apprécient strictement la nature des produits commercialisés. En l'absence d'exploitation réelle, l'article 714-5 du code de la propriété intellectuelle est applicable : « Encourt la déchéance de ses droits le propriétaire de la marque qui, sans justes motifs, n'en a pas fait un usage sérieux, pour les produits et services visés dans l'enregistrement, pendant une période ininterrompue de cinq ans »; la déchéance peut être demandée par toute personne intéressée ».

Preuve de l'exploitation

Il appartient au propriétaire de la marque dont la déchéance est demandée, de rapporter la preuve de l'exploitation de ladite marque sur la période concernée. Seule l'exploitation de la marque pour un produit visé à l'enregistrement permet à son titulaire de faire obstacle à une action en déchéance de ses droits sur cette marque pour ledit produit.

Textile n'est pas habillement

Les produits « textiles et tissus » visés par l'enregistrement de la marque s'entendent comme des produits intermédiaires qui sont destinés à être transformés dans divers domaines.

Dans cette affaire, la déchéance de la marque « Comptoir des cotonniers » a ainsi été prononcée pour les produits « textiles et tissus » en ce qu'elle désigne les produits suivants : « tissus à usage textile, tissus d'ameublement, tissus pour la lingerie, rideaux en matières textiles, couvertures de lit et de table, linge de maison, linge de bain (à l'exception de l'habillement) et linge de table (à l'exception du linge de table en papier), nappes et napperons individuels en matières textiles, torchons (essuie verre), essuie-mains, serviettes en matières textiles, serviettes de toilette et mini-serviettes en matières textiles, gants de toilette, draps de bain, draps de plage, linge de lit, couvre-pieds, draps, draps-housses,

housses de couette, housses de matelas, housses de meuble, housses de coussin et housses de tours de lit, cache-sommiers, taies d'oreillers et de traversins ».

[Télécharger](#) la décision

COMMUNICATION ELECTRONIQUE



Retrouvez l'intégralité de l'actualité juridique de la communication électronique à partir de votre espace abonné sur Actoba.com. Une thématique intéressante ? Paramétrez-la en mot clef et recevez vos alertes par email



Localisation des radars sur Facebook

Informé de la présence de radars routiers

La présence des radars routiers cristallise toutes les tensions y compris sur les réseaux sociaux. Cette nouvelle affaire sur la localisation géographique des radars grâce aux réseaux sociaux est arrivée jusqu'en cassation. Les juges suprêmes ont tranché en faveur des automobilistes.

A la suite d'une enquête relative aux activités d'un groupe de discussion créé sur Facebook, intitulé « le groupe qui te dit où est la police en Aveyron », dont les messages mis en ligne contenaient des propos injurieux à l'égard des forces de l'ordre et donnaient la localisation de contrôles routiers, le procureur de la République a fait citer plusieurs membres de ce groupe devant le tribunal correctionnel.

Condamnation des membres du groupe

L'administrateur du groupe Facebook a été condamné des chefs d'outrage à personne dépositaire de l'autorité publique et, sur le fondement de l'article R. 413-15 I et III du code de la route, d'usage d'appareil, dispositif ou produit permettant de se soustraire à la constatation des infractions routières (une contravention et à un mois de suspension de son permis de conduire). Les autres membres du groupe ont fait l'objet de peines contraventionnelles.

Légalité des systèmes d'information

Tant en appel qu'en cassation, il a été jugé que l'utilisation d'un réseau social, tel que Facebook, sur lesquels les

internauts inscrits échangent des informations, depuis un ordinateur ou un téléphone mobile, ne peut être considérée comme l'usage d'un dispositif de nature à se soustraire à la constatation des infractions relatives à la circulation routière incriminé par l'article R. 413-15 du code de la route.

Facebook n'a ni pour fonction unique de regrouper les informations relatives à l'existence de contrôles routiers en France, ni pour seul but de permettre d'éviter ces contrôles et ne peut constituer le dispositif visé par le code de la route. Et paradoxalement, il existe de multiples exemples d'utilisation, par les autorités publiques, des réseaux sociaux pour informer les automobilistes de la localisation de contrôles de vitesse et d'alcoolémie.

Article R. 413-15 I du code de la route

L'article R. 413-15 I du code de la route ne prohibe pas le fait d'avertir ou d'informer de la localisation d'appareils, instruments ou systèmes servant à la constatation des infractions à la législation ou à la réglementation de la circulation routière. Cet article sanctionne uniquement la détention, le transport et l'usage des dispositifs ou produits de nature ou présentés comme étant de nature à déceler la présence ou perturber le fonctionnement d'appareils, instruments ou systèmes servant à la constatation des infractions à la législation ou à la réglementation de la circulation routière ou à permettre de se soustraire à la constatation desdites infractions..

[Télécharger](#) la décision

Contrôle URSSAF et déclaration CNIL

Déclaration CNIL d'un fichier Excel

Moyen de défense inédit pour une société contrôlée par l'URSSAF : l'absence de déclaration CNIL d'un fichier Excel sur la masse salariale de l'employeur. Ce moyen a néanmoins été rejeté par la Cour d'appel. La société contrôlée reprochait à l'URSSAF d'avoir établi des tableaux Excel qui sont selon elle, auraient dû être soumis à la CNIL.

Contenu du fichier Excel

L'inspecteur du recouvrement avait simplement établi un document sur un support papier détaillant le redressement opéré présentant celui-ci sous forme de tableau avec les différentes rubriques: nom du salarié, période d'emploi, salaire brut, rémunération et SMIC à prendre en compte pour le calcul de la réduction sur chaque période, montant de la réduction qui aurait dû être appliquée, montant de la réduction fait par l'employeur.

Dispense de déclaration CNIL

L'article 22 de la loi 78-17 du 6 janvier 1978, tel que modifié par la loi 2004-801 du 6 août 2004 impose une déclaration auprès de la CNIL des traitements automatisés de données à caractère personnel. Toutefois, dans une délibération n°2004-097 du 9 décembre 2004, la CNIL a dispensé de déclaration les traitements de données à caractère personnel qui répondent à des conditions tenant à leur finalité (article 2) et à la nature des informations traitées et plus particulièrement :

1- lorsque le traitement des données a pour seules fonctions : a) Le calcul et le paiement des rémunérations et accessoires et des frais professionnels ainsi que le calcul des retenues déductibles ou indemnissables opérées conformément aux dispositions légales et conventionnelles applicables; b) La réalisation des opérations résultant de dispositions légales, de conventions collectives ou de stipulations contractuelles concernant :

– les déclarations à l'administration fiscale et aux organismes de protection sociale, de retraite et de prévoyance ;

– le calcul des cotisations et versements donnant lieu à retenue à la source

2 – lorsque les données sont seulement notamment relatives à l'identité des salariés et aux éléments de rémunération.

Sont notamment destinataires de ces données les organismes gérant les différents systèmes d'assurances sociales, d'assurances chômage,

de retraite et de prévoyance, les caisses de congés payés, les organismes publics et administrations légalement habilités à les recevoir.

Cette dispense relative aux données salariales avait été prise par la CNIL parce qu'elle estimait en application de l'article 24 de la loi 78-17 du 6 janvier 1978 qu'il s'agissait de traitements extrêmement courants et qui ne sont pas susceptibles dans le cadre de leur utilisation régulière de porter atteinte à la vie privée des salariés.

En l'espèce, il apparaissait que l'URSSAF avait simplement utilisé le fichier existant de la société contrôlée relatif aux rémunérations versées aux salariés sans y apporter de donnée nouvelle relative à ces derniers, elle en a simplement fait une analyse critique et une exploitation présentées dans un tableau Excel, à destination exclusive de ses services et de l'employeur.

C'est donc à bon droit que les juges ont estimé que l'URSSAF était dispensée de déclarer auprès de la CNIL le fichier établi par l'employeur avec ses annotations et observations. A noter que la société n'a pas saisi la CNIL qui aurait seule pu constater l'irrégularité de ce fichier..

[Télécharger la décision](#)

Faux avis et dénigrement sur un forum

Affaire 60 millions de consommateurs

Des propos tenus par un agent commercial sur l'un de ses clients, postés sur le forum de discussion du site « 60 millions de consommateurs » ont été qualifiés de dénigrement par les juges. L'agent commercial a écopé d'une lourde condamnation : 10.000 euros de dommages et intérêts.

Abus de la liberté d'expression

Aux termes de l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse « Toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé est une diffamation ».

La publication directe ou par voie de reproduction de cette allégation ou de cette imputation est punissable, même si elle est faite sous forme dubitative ou si elle vise une personne ou un corps non expressément nommés, mais dont l'identification est rendue possible par les termes des discours, cris, menaces, écrits ou imprimés, placards ou affiches incriminés.

Toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait est une injure.

Dénigrement des produits d'une société

Toute la difficulté était de déterminer si les propos publiés par l'agent commercial étaient constitutifs de diffamation ou de dénigrement. En effet, il est de principe constant que les abus de la liberté d'expression prévus et réprimés par la loi du 29 juillet 1881 ne peuvent être poursuivis et réparés sur le fondement de l'article 1382 du code civil.

En l'espèce, le message posté sur le forum de discussion du site a mis en cause les pratiques de la société et ont directement eu pour objet de critiquer la qualité des services et les prestations fournies par la société, seul le dénigrement était donc applicable (article 1382 du code civil et non la loi du 29 juillet 1881).

Préjudice élevé

Les propos tenus par l'agent commercial sur un forum tel que celui du site « 60 millions de consommateurs » particulièrement bien référencé sur Google, ont nécessairement porté atteinte à l'image et à la réputation commerciale de la société, en jetant le discrédit sur ses pratiques commerciales et en mettant en cause la qualité de ses prestations et de ses services (10.000 euros de dommages et intérêts)..

[Télécharger la décision](#)

Google Play en abus de position dominante ?

PMU c/ Google Play

Le PMU a poursuivi la société Google qui a retiré l'application PMU Sports Live du Google Play Store à la veille de l'ouverture de l'Euro 2016. Le PMU reprochait également à Google un abus de position dominante sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches (dont l'affichage de bannières publicitaires sur les applications mobiles des éditeurs).

Le Tribunal de commerce a rejeté ces griefs : à supposer que Google dispose d'une position dominante sur le marché des boutiques d'application pour le système Android, il est constant Google et le PMU ne sont pas concurrents sur ce marché, le PMU ne démontrant pas que l'interdiction des sites de paris sportifs sur le Google Play Store pourrait avoir un effet sensible sur la concurrence sur le marché des sites de paris sportifs ou des effets négatifs sur les prix, la diversité ou la qualité des produits offerts.

Le PMU a aussi fait valoir une rupture abusive de relations commerciales (formalisée par le contrat de référencement de son application mobile). Les juges

consulaires ont relevé que la rupture du contrat est intervenue conformément aux modalités convenues (simple email de notification de retrait de l'application) et que Google n'a pas expressément renoncé à se prévaloir de la stipulation de ses conditions générales interdisant le référencement d'une application mobile renvoyant vers un site de jeux d'argent et de hasard.

Migration des recettes vers AdWords

Le PMU n'a pu non plus prouver que l'interdiction des paris sportifs sur Google Play Store se traduirait automatiquement par une réorientation des investissements publicitaires vers Adwords et donc renforcerait la position de Google sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches.

Enquêtes en cours

A noter que plusieurs enquêtes sur les éventuels abus de position dominante de Google sont actuellement menées par la Commission européenne.

En premier lieu, la Commission a ouvert une procédure au sujet du comportement de Google relatif au système d'exploitation et aux applications Android. À ce stade, la Commission considère que Google occupe une position dominante sur les marchés des services de recherche générale sur l'internet, des systèmes d'exploitation mobiles intelligents faisant l'objet d'une licence et des boutiques d'applications en ligne pour le système d'exploitation mobile Android. Google détient généralement des parts de marché supérieures à 90 % sur chacun de ces marchés dans l'Espace économique européen (EEE).

Selon la Commission européenne Google a bien enfreint les règles de concurrence de l'UE en i) subordonnant l'octroi de licences pour certaines de ses applications propriétaires à l'obligation, pour les fabricants, de préinstaller Google Search et le navigateur Chrome de Google et de faire de Google Search le service de recherche par défaut sur leurs appareils ; ii) empêchant les fabricants de vendre des appareils mobiles intelligents fonctionnant sous des systèmes d'exploitation concurrents basés sur le code «open source» d'Android ; iii) accordant des incitations financières aux fabricants et aux opérateurs de réseaux mobiles à la condition qu'ils préinstallent en exclusivité Google Search sur leurs appareils.

En second lieu, une autre enquête distincte est menée par la Commission sur d'autres aspects du comportement de Google dans l'EEE, tels que le traitement favorable qu'elle réserve à ses autres services de recherche spécialisée dans ses propres résultats de recherche générale et les préoccupations de la Commission concernant la copie de contenus web concurrents (connue sous le nom de «scraping» ou «moissonnage»), l'exclusivité en matière publicitaire et

des restrictions injustifiées imposées aux annonceurs.

Pour rappel, la communication des griefs est une étape formelle des enquêtes menées par la Commission sur les infractions présumées aux règles de l'UE en matière d'ententes et d'abus de position dominante. La Commission informe par écrit les parties concernées des griefs soulevés à leur encontre. Les entreprises concernées peuvent examiner les documents versés au dossier de la Commission, répondre par écrit et demander à être entendues afin de faire part de leurs observations sur l'affaire à des représentants de la Commission et des autorités nationales de concurrence. L'envoi d'une communication des griefs ne préjuge pas de l'issue de l'enquête, la Commission ne prenant une décision finale qu'après que les parties ont exercé leur droit de la défense. La Commission n'est tenue par aucun délai légal pour conclure ses enquêtes relatives à des comportements anticoncurrentiels. La durée d'une enquête en la matière est fonction de divers éléments, dont la complexité de l'affaire, le degré de coopération de l'entreprise en cause avec la Commission et l'exercice des droits de la défense.

[Télécharger](#) la décision

Secret des emails : suspension d'un avocat

Violation du secret des correspondances

La Cour de cassation s'est définitivement prononcée sur l'affaire : un avocat a été sanctionné (suspension temporaire d'exercice de la profession d'avocat) pour avoir violé le secret des correspondances de deux collaboratrices.

Principes essentiels de la profession

L'avocat sanctionné avait présenté, au cours d'une instance l'opposant à deux collaboratrices libérales, des documents couverts par le secret des correspondances. Le bâtonnier a considéré que l'avocat avait manqué aux principes essentiels de la profession d'avocat, définis à l'article 1. 3 du Règlement intérieur national des avocats (RIN) : « Les principes essentiels de la profession guident le comportement de l'avocat en toutes circonstances. L'avocat exerce ses fonctions avec dignité, conscience, indépendance, probité et humanité, dans le respect des termes de son serment. Il respecte en outre, dans cet exercice, les principes d'honneur, de loyauté, de désintéressement, de confraternité, de délicatesse, de modération et de courtoisie ».

Messagerie privée, sans exception

L'avocat sanctionné a tenté de faire valoir que la collaboratrice qui laisse une messagerie électronique

ouverte sur l'ordinateur professionnel mis à sa disposition par l'avocat auquel il est lié par un contrat de collaboration, confère à ladite messagerie le caractère d'annexe professionnelle, en sorte que les courriels y figurant sont présumés professionnels, sauf leur identification comme étant personnels au collaborateur, et que l'avocat peut donc les consulter hors la présence de ce dernier.

L'argument a été logiquement écarté : les messageries utilisées par les deux collaboratrices libérales étaient privées, s'agissant d'adresses personnelles « Gmail » mises à la disposition des internautes par la société Google. Si l'accès au serveur de l'opérateur internet s'effectuait au moyen de l'ordinateur professionnel, la boîte de réception électronique personnelle de la collaboratrice conservait néanmoins son caractère privé. L'avocat sanctionné ne pouvait déduire de l'absence de fermeture de la messagerie, le consentement de sa collaboratrice à la consultation, hors sa présence, de son contenu. Le fait que l'accès au serveur de l'opérateur Internet sur lequel se trouvent stockés les messages en cause s'effectue par le moyen de l'ordinateur professionnel est sans incidence sur le caractère privé de la boîte aux lettres électronique.

L'avocat avait donc bien manqué à la délicatesse en prenant connaissance de messages couverts par le secret des correspondances, dès lors qu'ils figuraient sur une messagerie personnelle, quel qu'en soit le contenu. Ce dernier, en sa qualité, devait avoir la plus grande vigilance quant au respect du secret des correspondances et de la vie privée..

[Télécharger](#) la décision

Concurrence et téléphonie : l'effet Tribu

Amendes record de SFR et Orange

On se souvient que l'Autorité de la concurrence (décision n° 12-D-24 du 13 décembre 2012) avait infligé aux sociétés France Télécom et Orange France une sanction pécuniaire de plus de 117 millions d'euros et à l'opérateur SFR, une sanction pécuniaire de plus de 65 millions d'euros. La Cour d'appel de Paris a confirmé la décision de l'Autorité mais a « sensiblement » réduit le montant des sanctions (environ 15 millions en moins).

Pour déterminer le montant des sanctions pécuniaires, l'Autorité a retenu comme assiette de calcul la moyenne de la valeur des ventes des offres commerciales en cause. L'Autorité a ensuite, au vu de la gravité des faits et du dommage à l'économie, retenu une proportion de 5 % de la valeur de ces ventes et elle a appliqué un coefficient multiplicateur de 2, compté en de la durée de l'infraction.

L'Autorité n'est pas tenue de chiffrer avec précision le dommage à l'économie, mais il lui appartient d'en apprécier l'existence et l'importance en se fondant sur une analyse aussi complète que possible des éléments du dossier, et en « recherchant les différents aspects de la perturbation générale du fonctionnement normal de l'économie engendrée par les pratiques en cause ».

Pratique en cause : amplification de l'effet tribu

En l'occurrence a été sanctionné un abus de « l'effet tribu ». Le marché de détail de la téléphonie mobile est caractérisé par le jeu d'un mécanisme de prescription naturelle, résultant de ce que le client d'un opérateur est souvent amené à recommander aux personnes de son entourage de s'abonner chez le même opérateur. Cette prescription conduit alors à la constitution de « tribus » de proches, abonnés auprès du même opérateur. Cet « effet tribu » n'est, en lui-même, pas anticoncurrentiel.

Au cas d'espèce, les abonnés ayant souscrit les offres commerciales en cause, avaient, pour profiter de ces avantages, une forte incitation financière à recommander à leurs proches de migrer sur le même réseau qu'eux, afin que les communications entre eux ne soient pas décomptées du forfait. La différenciation tarifaire produisait, au-delà du mécanisme de prescription naturelle, une amplification de l'« effet tribu » et était de nature à favoriser artificiellement la conquête et la fidélisation des « tribus » de proches.

L'offre commerciale tendait donc à « verrouiller » les groupes de proches auprès d'un même opérateur, dans la mesure où le changement d'opérateur entraînait des coûts de sortie supérieurs à ceux encourus en l'absence de différenciation tarifaire. Une fois qu'un « club » est formé et qu'un consommateur est client du même opérateur que ses correspondants les plus fréquents, le changement d'opérateur est pour lui d'autant plus coûteux qu'il lui ferait perdre le bénéfice des tarifs préférentiels offerts pour les appels on net vers ces correspondants (Décision n° 2010-1149 du 2 novembre 2010). Ce surcoût lié au changement d'opérateur procéderait également de l'élévation des dépenses en résultant pour les proches de ce client disposant d'une abondance on net, puisque leurs appels en direction de ce client deviennent des appels off net.

Cette différenciation tarifaire tend à faire obstacle au changement d'opérateur des membres d'une tribu déjà constituée auprès d'un opérateur et était « de nature à créer » un effet de verrouillage des tribus en élevant les coûts de changement d'opérateur pour les membres du groupe.

Appels on net et off net

Les sociétés Orange et SFR ont été sanctionnées par l'Autorité pour avoir abusé, sur le marché de détail de la téléphonie mobile, de leur position dominante en mettant en oeuvre une différenciation tarifaire

entre appels on net et appels off net au travers de la commercialisation de leurs offres. Les pratiques de différenciation tarifaire consistent à appliquer à des produits ou services identiques ou comparables des tarifs différents ; elles ne sont pas, en elles-mêmes, anticoncurrentielles, mais peuvent le devenir, en particulier si la différence de tarif ne correspond pas, au moins dans une mesure raisonnable, à la différence des coûts en cause. En l'occurrence, en moyenne et toutes communications confondues, le prix des appels on net était moins élevé que celui des appels off net.

Preuve de pratiques potentiellement anticoncurrentielles

L'effet anticoncurrentiel d'une pratique reprochée à une entreprise en position dominante ne doit pas être nécessairement concret, étant suffisante la démonstration d'un effet anticoncurrentiel potentiel de nature à évincer les concurrents au moins aussi efficaces que l'entreprise en position dominante.

Conformément aux décisions TPUE, British Airways plc et CJUE, TeliaSonera Sverige AB : « aux fins de l'établissement d'une violation de l'article 82 CE / l'article 102 TFUE, il n'est pas nécessaire de démontrer que l'abus considéré a eu un effet concret sur les marchés concernés. Il suffit à cet égard de démontrer que le comportement abusif de l'entreprise en position dominante tend à restreindre la concurrence ou, en d'autres termes, que le comportement est de nature ou susceptible d'avoir un tel effet ».

En ce qui concerne le standard de preuve, il n'est pas nécessaire de démontrer que les pratiques en cause ont eu un effet anticoncurrentiel concret sur les marchés concernés, qui tiendrait, par exemple, à une détérioration effective quantifiable de la position concurrentielle des opérateurs de téléphonie mobile concurrents. Il suffit de démontrer l'existence d'un effet anticoncurrentiel au moins potentiel..

[Télécharger la décision](#)

Messagerie personnelle du salarié: un sanctuaire

Gmail / Orange / Hotmail au travail : la vie privée prime

La messagerie personnelle du salarié (Hotmail, Orange, Gmail ...) semble bien rester, en toutes hypothèses, un sanctuaire protégé par le secret des correspondances y compris en cas d'absence prolongée du salarié.

Par un attendu de principe, la Cour de cassation a rappelé qu'en application de l'article 8 de la Convention européenne des droits de l'homme, de l'article 9 du code civil et de l'article L. 1121-1 du code du travail,

le salarié a droit, même au temps et au lieu de travail, au respect de l'intimité de sa vie privée. Celle-ci implique en particulier le secret des correspondances. L'employeur ne peut donc, sans violation de cette liberté fondamentale, prendre connaissance des messages personnels (Hotmail, Orange, Gmail ...) émis ou reçus par le salarié grâce à un outil informatique mis à sa disposition pour l'exécution de son travail.

Pas de droit de contrôle de l'employeur

Les juges suprêmes ont ainsi considéré que les magistrats du fond ont débouté à tort un salarié de sa demande de dommages-intérêts au titre d'une violation du secret des correspondances. La Cour d'appel avait opposé au salarié que le courriel litigieux se trouvait sur une messagerie électronique figurant sur l'ordinateur professionnel mis à sa disposition sur son lieu de travail et que l'employeur pouvait y accéder dans l'intérêt de l'entreprise et en raison de son absence prolongée (le caractère personnel du message ne ressortant ni de son intitulé ni de son contenu).

En se déterminant ainsi, sans rechercher si le message électronique litigieux n'était pas issu d'une boîte à lettre électronique personnelle distincte de la messagerie professionnelle dont la salariée disposait pour les besoins de son activité (et s'il n'était pas dès lors couvert par le secret des correspondances), la cour d'appel a privé sa décision de base légale.

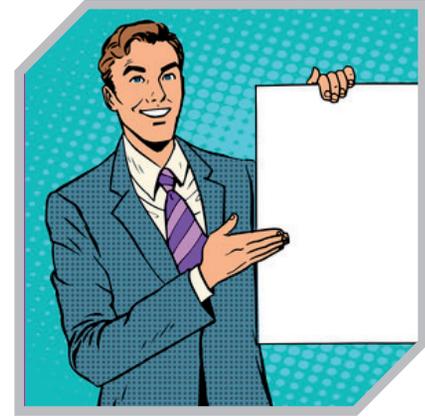
Le respect de la vie privée interdit à l'employeur de s'immiscer dans les relations personnelles du salarié en divulguant des informations dont il a eu connaissance à l'occasion de la relation de travail. Lorsque le salarié possède, sur son lieu de travail, outre une messagerie électronique professionnelle, une messagerie dédiée à son usage personnel, l'employeur ne peut, sans violer l'intimité de la vie privée du salarié, se connecter à cette messagerie et prendre connaissance des courriels figurant dans la boîte de réception.

Solution identique entre avocats

La même solution a été appliquée dans une autre affaire jugée par la Cour de cassation. L'associé d'un cabinet d'avocat a été suspendu par le Conseil de l'ordre pour avoir violé le secret des correspondances de ses collaboratrices en consultant leur messagerie privée (Gmail). L'avocat associé avait manqué au principe de délicatesse et a en conséquence violé les dispositions de l'article 1.3 du règlement intérieur national.

[Télécharger](#) la décision

PUBLICITE / MARKETING



Retrouvez l'intégralité de l'actualité juridique de la publicité à partir de votre espace abonné sur Actoba.com. Une thématique intéressante ? Paramétrez-la en mot clef et recevez vos alertes par email



Photographie publicitaire : copie servile retenue

40 000 euros de dommages et intérêts

Dans cette affaire, pas moins de 40 000 euros de dommages et intérêts ont été alloués au photographe Charles Helleu au titre de la contrefaçon de ses visuels de produits cosmétiques.

Originalité acquise

Le premier visuel représentait un rouge à lèvres mais avec une mise en scène et une composition recherchées (placement et de l'orientation de la source de lumière destinés à créer une lumière latérale et rasante, angle de vue en plongée verticale, volonté manifeste de créer une atmosphère graphique minimaliste...). Le second visuel représentant des tubes de masques a également été considéré comme original.

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 ainsi conféré l'est, selon l'article L. 112-1 dudit 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.

L'auteur doit donc être en mesure d'explicitier les éléments permettant de comprendre son effort créatif et ce qu'il revendique comme étant l'empreinte qu'il a imprimée à cette œuvre et qui ressort de sa personnalité. A cet égard, sauf à être produite par un procédé purement mécanique dépourvu de toute recherche ou finalité esthétique, l'originalité suppose que le photographe prenne personnellement un parti, certes plus ou moins délibéré, dans le choix du sujet, de son cadrage, de son éclairage, de sa mise en scène, de la distance de l'appareil de prise de vue par rapport au sujet, de l'angle de visée, choix qui entrent tous dans la détermination du résultat final.

Contrefaçon par copie servile

Les photographies jugées contrefaisantes ne présentaient que de minimes différences avec les œuvres de Charles Helleu (reprise quasi-servile des choix opérés) : la seule différence résultant de l'usage d'une couleur différente des flacons et des ombres (dorée au lieu de noir et gris) était insignifiante compte tenu de la reprise des caractéristiques originales des photographies revendiquées.

[Télécharger](#) la décision

Publicité digitale : transparence renforcée

Nouvelles dispositions de la loi Macron

Il était acquis que le vendeur d'espace publicitaire en qualité de support ou de régie rend compte directement à l'annonceur dans le mois qui suit la diffusion du message publicitaire des conditions dans lesquelles les prestations ont été effectuées.

En cas de modification devant intervenir dans les conditions de diffusion du message publicitaire, le vendeur d'espace publicitaire avertit l'annonceur et recueille son accord sur les changements prévus. Il lui rend compte des modifications intervenues.

Application de la loi Macron n° 2015-990 du 6 août 2015, le nouveau décret n° 2017-159 du 9 février 2017 précise ces modalités de compte rendu à l'annonceur en matière de publicités digitales. Le nouveau dispositif sera applicable à compter du 1er janvier 2018.

Décret publicité digitale

Le décret s'applique à toutes les prestations de publicité digitale ayant pour objet la diffusion de messages sur tous supports connectés à internet tels qu'ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles, téléviseurs et panneaux numériques.

Publicité digitale hors enchères

A l'exception des liens publicitaires promotionnels, le compte rendu communiqué par le vendeur d'espace publicitaire à l'annonceur précise la date et les emplacements de diffusion des annonces, le prix global de la campagne ainsi que le prix unitaire des espaces publicitaires facturés. Les sites ou ensemble des sites internet sur lesquels les annonces sont diffusées peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux.

Publicité par liens promotionnels

Pour les campagnes de publicité digitale qui s'appuient sur des méthodes d'achat de prestations en temps

réel sur des espaces non garantis, notamment par des mécanismes d'enchères, pour lesquelles les critères déterminants de l'achat sont le profil de l'internaute et l'optimisation de la performance du message (AdWords ...), le vendeur d'espace publicitaire communique à l'annonceur un compte rendu comportant a minima les informations suivantes :

Informations sur l'exécution effective des prestations et leurs caractéristiques :

L'univers de diffusion publicitaire, entendu comme les sites ou l'ensemble de sites internet qui peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux ;

Le contenu des messages publicitaires diffusés ;

Les formats utilisés ;

Le résultat des prestations au regard du ou des indicateurs de performance convenus lors de l'achat des prestations, tels que le nombre d'affichages publicitaires réalisés (par exemple « impressions », « pages vues »), le nombre d'interactions intervenues entre l'internaute et les affichages publicitaires (par exemple « clics », « actions ») ou toute autre unité de mesure justifiant l'exécution des prestations ;

Le montant global facturé pour une même campagne publicitaire et le cas échéant tout autre élément, convenu avec l'annonceur, relatif au prix des espaces.

Informations sur la qualité technique des prestations :

Les outils technologiques, les compétences techniques ainsi que les prestataires techniques engagés dans la réalisation des prestations ;

L'identification des acteurs de conseil, distincts des prestataires de technologie numérique, impliqués dans la réalisation des prestations ;

Les résultats obtenus par rapport aux objectifs qualitatifs définis par l'annonceur ou son mandataire avant le lancement de la campagne tels que le ciblage, l'optimisation, ou l'efficacité;

Informations sur l'intégrité de l'image de l'annonceur :

Les moyens mis en œuvre pour protéger l'image de la marque de l'annonceur à savoir toutes les mesures

mises en œuvre, y compris les outils technologiques, pour éviter la diffusion de messages publicitaires sur des supports illicites ou dans des univers de diffusion signalés par l'annonceur comme étant préjudiciables à l'image de sa marque et à sa réputation ;

Informations sur les engagements souscrits dans le cadre de chartes de bonnes pratiques applicables au secteur de la publicité digitale.

Nota : l'annonceur doit pouvoir accéder aux outils de compte rendu mis le cas échéant à la disposition du mandataire. Le nouveau dispositif légal n'est pas applicable aux vendeurs d'espaces publicitaires basés dans un autre Etat de l'Union, s'ils sont déjà soumis à un dispositif similaire dans leur pays d'établissement.

Contrat de commande publicitaire | Affaire BETC

Clause de renégociation annuelle

Clients des agences de publicité : attention à la redoutable clause de renégociation annuelle des droits d'exploitation publicitaire. Certaines agences (les plus importantes), en cas de cas de reconduction du contrat les années suivantes, imposent que les honoraires fassent l'objet d'une révision annuelle. Cette commission est fixée d'un commun accord mais tient compte du volume dit budget publicitaire géré par l'Agence.

A défaut d'accord l'agence continue d'émettre ses factures d'honoraires mensuels sur la base de l'année précédente (qui peut être réévaluée en fonction de la variation d'un indice) mais cette facturation n'est pas assimilable à une autorisation de poursuivre l'exploitation de la campagne réalisée.

Clause de cession de droits

En effet, cette clause de renégociation est distincte de la clause de cession de droits qui stipule le plus souvent que l'Agence autorise l'Annonceur mais uniquement pendant la durée du contrat, à exploiter ses créations dans le monde entier. Le droit d'exploitation comprenant tous les droits de représentation, de reproduction et d'adaptation sur les supports médias.

Dans cette affaire, l'Agence avait habilement stipulé une clause selon laquelle, à l'expiration du contrat ou en cas de résiliation, elle donnait son accord de principe quant à la cession de ses droits d'auteur à l'annonceur mais sous la condition du règlement d'une rémunération ANNUELLE égale à 50 000 euros HT (hors droits des tiers).

Contrefaçon par l'annonceur

Dans l'affaire soumise, un annonceur a été condamné pour contrefaçon des droits de la société BETC. L'une des maladroites juridiques commises par le client était d'avoir accepté que les droits d'exploitation de la campagne publicitaire commence à courir à compter de la signature du contrat (et non à compter de la 1ère diffusion) ce qui, en raison de la durée des travaux de conception diminuait la durée d'exploitation effective ; autremaladresse, le défaut de paiement de la commission annuelle de l'agence et enfin le défaut de paiement des droits des tiers (droits du photographe et droits de synchronisation pour la musique du film publicitaire).

Au titre de la poursuite sans autorisation du film publicitaire et des visuels de la campagne, l'annonceur a été condamné à payer à l'agence la somme de 60 000 euros (avec interdiction de continuer d'exploiter les supports et destruction de ces derniers).

Précision procédurale opportune: les auteurs des œuvres préexistantes (auteur de la composition musicale pour un film publicitaire et auteur des flacons de parfums pour les visuels) n'ont pas la qualité de coauteurs des œuvres composites secondes (film publicitaires, supports ...), ils n'avaient donc pas à être mis en cause...

[Télécharger la décision](#)

Association de marques dans une publicité

Association fautive de marque

Une société a mené une campagne publicitaire pour accompagner son entrée sur le marché français de la petite puériculture en faisant régulièrement référence aux anciens produits portant le logo d'une société avec laquelle elle était partenaire.

La société avait ainsi développé une communication fondée sur le fait que ses produits (à l'époque du partenariat commercial) étaient déjà présents en France et qu'ils réalisaient des performances de vente flatteuses. Or, en utilisant cette association de marque et ces chiffres, la société s'est appropriée, pour les besoins de sa campagne publicitaire des parts de marché détenues aussi par son ancien partenaire, alors que ses propres produits arrivaient à peine en France.

La perte de clientèle générée était incontestable et concomitante à l'arrivée sur le marché français de la nouvelle société, ainsi que cela résultait des chiffres des parts de marchés des produits en cause. Le tribunal a estimé à 200.000 euros l'indemnisation du préjudice au titre de cette association fautive de marque.

Risque de parasitisme

Ce faisant, la société a incontestablement cherché à bénéficier de la renommée de la marque de son ancien partenaire lors de l'introduction sur le marché français de produits sous sa seule marque, ce qui lui a permis de développer à moindre frais la publicité de ses produits, ce comportement parasitaire revêtant un caractère fautif.

Pour rappel, sont sanctionnés au titre de la concurrence déloyale, sur le fondement de l'article 1382 du code civil (devenu 1240), les comportements distincts de ceux invoqués au titre de la contrefaçon, fautifs car contraires aux usages dans la vie des affaires, tels que ceux visant à créer un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit ou ceux, parasitaires, qui tirent profit sans bourse délier d'une valeur économique d'autrui procurant à leur auteur, un avantage concurrentiel injustifié, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements.

Conditionnements et PLV

En revanche, le parasitisme n'a pas été retenu au titre de l'inspiration commune sur les emballages et conditionnements des produits. L'apparence des emballages (biberons), s'ils ont la même forme nécessaire et usuelle, adaptée à la taille du biberon, et sont en outre identiques à ceux utilisés pour les biberons de la même marque vendus dans d'autres pays, ils comportaient des inscriptions, calligraphies et informations techniques très différentes. De même, les présentoirs de PLV utilisés étaient distincts (formes et dimensions).

[Télécharger la décision](#)

Citation de marque dans une campagne d'information

Usage licite de marque

Une société est en droit d'utiliser la marque à laquelle elle était précédemment associée pour informer ses clients d'un changement de stratégie commerciale. La société MAM a ainsi utilisé, dans une campagne d'information, la marque de son ancien partenaire commercial « Dodie », pour informer ses clients que les produits en cause seraient désormais disponibles sous sa seule marque. L'usage de cette marque était clairement fait pour désigner les produits anciennement commercialisés sous cette appellation.

Importance du support

La campagne de communication initiée par la société MAM, qui visait en priorité les pharmaciens, avait clairement indiqué que la société commercialisait des produits sous la marque MAM et que les

produits portant précédemment le logo Dodie/MAM commercialisés ne le seraient plus. Le logo Dodie/MAM n'a jamais été apposé sur les produits vendus par la société MAM mais uniquement sur des outils de communication publicitaire. Aucun risque de confusion dans l'esprit du consommateur auquel s'adressait cette information, à savoir essentiellement les pharmaciens et leurs employés, n'était ainsi créé. Aucune atteinte à la fonction de communication, d'investissement et de publicité de la marque ni une atteinte à sa fonction d'exclusivité d'usage, n'a été retenue.

Usage simultané de marque

Dès lors qu'une marque est reproduite en association avec une autre marque, les juges considèrent que le signe critiqué dans son ensemble, est différent de la marque déposée, de sorte que la contrefaçon doit s'apprécier au regard des dispositions de l'article 713-3 b/ du code de la propriété intellectuelle qui dispose que « sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public, l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ».

En l'occurrence, si les produits commercialisés étaient identiques ou similaires, il n'y avait pas d'atteinte à la fonction essentielle de la marque, à savoir la garantie de l'origine des produits. La contrefaçon de marque n'était donc pas caractérisée.

[Télécharger la décision](#)

Publicité comparative : nouvelles mentions impératives

Critère de la surface de vente

Dans l'affaire Carrefour Hypermarchés, la CJUE a adopté une position impactante en matière de publicité comparative : les supports devront désormais mentionner la taille et le format des lieux de vente comparés, de façon visible, sous peine de tomber sous la qualification de publicité trompeuse.

En décembre 2012, Carrefour a lancé une campagne publicitaire télévisée intitulée « garantie prix le plus bas Carrefour ». Cette publicité comparait les prix de 500 produits de grandes marques pratiqués dans les magasins Carrefour et dans des magasins concurrents (dont les magasins Intermarché) et offrait au consommateur de lui rembourser deux fois la différence de prix s'il trouvait moins cher ailleurs. À partir du deuxième spot télévisé, les magasins Intermarché sélectionnés pour la comparaison étaient tous des supermarchés, tandis que les magasins Carrefour étaient tous des hypermarchés. Or, cette information n'apparaissait qu'en

lettres plus petites en dessous du nom Intermarché.

Risque de la publicité trompeuse

Est trompeuse une publicité comparative qui omet ou dissimule une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause. Est également trompeuse une publicité qui fournit une telle information de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps et qui, par conséquent, peut amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

La publicité « Garantie prix le plus bas Carrefour » est susceptible d'avoir une influence sur le comportement économique du consommateur en amenant celui-ci à prendre une décision dans la croyance erronée qu'il bénéficiera des écarts de prix vantés dans la publicité s'il achète les produits concernés dans tous les magasins de l'enseigne de l'annonceur plutôt que dans les magasins des enseignes concurrentes. Une telle publicité est trompeuse si le consommateur n'est pas informé du fait que la comparaison est effectuée entre les prix pratiqués dans les magasins de tailles ou de formats supérieurs de l'enseigne de l'annonceur avec ceux relevés dans les magasins de tailles ou de formats inférieurs des enseignes concurrentes.

Cette information sur le dimensionnement des magasins comparés doit non seulement être fournie de façon claire, mais aussi figurer dans le message publicitaire lui-même.

Nécessité d'une comparaison objective

Toute publicité comparative doit comparer objectivement les prix et ne pas être trompeuse. Or, lorsque l'annonceur et les concurrents font partie d'enseignes qui possèdent chacune une gamme de magasins de tailles et de formats différents et que la comparaison ne porte pas sur les mêmes tailles et formats, l'objectivité de la comparaison peut en être faussée si la publicité ne fait pas mention de cette différence : en effet, les prix des biens de consommation courante sont susceptibles de varier en fonction du format ou de la taille du magasin, de sorte qu'une comparaison asymétrique peut avoir pour effet de créer ou d'augmenter artificiellement l'écart entre les prix de l'annonceur et ceux des concurrents en fonction de la sélection des magasins faisant l'objet de la comparaison.

Harmonisation totale

Pour rappel, la directive 2006/114 du 12 décembre 2006 procède à une harmonisation exhaustive des conditions de licéité de la publicité comparative dans les États membres. Une harmonisation implique que la licéité de la publicité comparative doit être appréciée uniquement à la lumière des critères établis par le législateur de

l'Union (CJUE, 8 avril 2003, Pippig Augenoptik, C 44/01).

[Télécharger la décision](#)

Application « Flash Avocat » : pas de publicité comparative

Publicité comparative entre avocats ?

L'adjonction de Flash Avocat à la dénomination sociale d'un cabinet est légale et ne constitue pas une publicité comparative illicite (la dénomination ne laisse pas croire que le cabinet agirait avec plus de rapidité et d'efficacité que ses confrères).

Sanction d'un arrêté du conseil de l'ordre

La Cour d'appel de Paris a ainsi sanctionné une décision du Conseil de l'ordre des avocats de Paris qui avait considéré que le terme « Flash » ajouté à la dénomination d'un Cabinet, évoquant la rapidité de l'avocat est trompeur et contraire aux principes essentiels de dignité, de loyauté, de délicatesse et de modération de la profession d'avocat. Le Conseil de l'ordre avait aussi considéré que l'usage de « Flash » en particulier pour le domaine d'intervention du droit routier était contraire aux nouvelles dispositions de l'article 10-6-3 du RIN publié le 16 février 2016 qui interdit : « Les dénominations s'entendent du nom commercial, de la marque, de la dénomination ou raison sociale ou de tout autre terme par lequel un avocat ou une structure d'exercice sont identifiés ou reconnus. La dénomination, quelle qu'en soit la forme est un mode de communication. L'utilisation de dénominations évoquant de façon générique le titre d'avocat ou un titre pouvant prêter à confusion, un domaine du droit, une spécialisation ou une activité relevant de celle de l'avocat, est interdite. »

Les juges d'appel ont considéré que la dénomination « Flash » ne suggère pas que l'avocat agirait avec plus de rapidité et d'efficacité que ses confrères mais fait référence à l'application pour smartphone mise au point et qui a fait l'objet du dépôt de la marque « Flash Avocat », régulièrement enregistrée à l'INPI, marque qui peut être utilisée comme dénomination sociale selon l'article 10-6-3 du RIN susvisé, la dite application constituant un mode de communication entre l'avocat et son client.

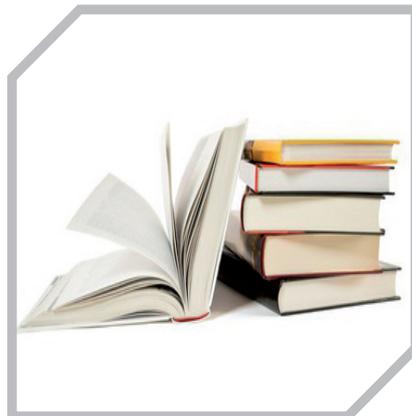
Déontologie de l'avocat

Par ailleurs, le non-respect des obligations de compétence, dévouement, diligence et prudence que constituerait la prise de connaissance « éclair » du litige que suggérerait l'utilisation du mot « Flash » n'est pas constitué dès lors que ce mot associé à celui d'avocat suivi du nom de ce dernier, fait référence à la marque régulièrement déposée pour l'application smartphone innovante, ce mode de communication entre l'avocat et

son client qui a reçu le prix de l'innovation des avocats en relation clients 2016 ne dispensait aucunement l'avocat de ses obligations déontologiques.

[Télécharger](#) la décision

PRESSE / EDITION



“

Retrouvez l'intégralité de l'actualité juridique de la presse à partir de votre espace abonné sur Actoba.com. Une thématique intéressante ? Paramétrez-la en mot clef et recevez vos alertes par email

”

L'espion du président : relaxe confirmée

Poursuites pour diffamation

A la suite de la publication d'un livre intitulé « L'espion du président » (Editions Laffont) qui comportait un chapitre le concernant, un ancien agent secret a porté plainte et s'est constitué partie civile du chef de diffamation publique envers un particulier. L'éditeur et les auteurs de l'ouvrage ont été renvoyés devant le tribunal correctionnel, qui les a relaxés. Saisie, la Cour de cassation a confirmé la relaxe.

Sérieux de l'enquête

Les juges ont retenu que les auteurs journalistes ont procédé à une enquête sérieuse et préalable incluant une prise de contact effective avec la personne visée par les propos incriminés. Ni l'intérêt général du sujet visant à informer les lecteurs sur le fonctionnement des services de renseignements français et les relations qu'ils peuvent entretenir avec les pouvoirs politiques, ni l'absence d'animosité personnelle des auteurs à l'égard de la partie civile n'ont pu être remis en cause.

Par ailleurs, les auteurs de l'ouvrage disposaient d'une base factuelle sérieuse pour mettre en évidence la singularité du parcours de l'agent secret visé qui, bien que mis en cause dans de nombreuses et graves affaires liées au grand banditisme, ait pu bénéficier du « nettoyage » des informations contenues dans le service de traitement des infractions constatées (STIC), d'un « certificat de moralité » établi par le préfet délégué à la

sécurité à Marseille, ainsi que du hasard ayant permis, selon le directeur des renseignements généraux (RG) de l'époque, que le dossier RG le concernant disparaisse.

Absence d'animosité personnelle

Rien ne permettait non plus d'établir que les auteurs de l'ouvrage auraient été mus par une animosité de nature personnelle envers l'agent secret qui, au demeurant, n'est nullement le centre de l'ouvrage (les auteurs ont rencontré une soixantaine d'agents de la DCRI et avaient recoupé leurs informations plusieurs fois).

A noter que les auteurs du livre ont adressé un courrier à la personne citée, la prise de contact avait été effective, bien qu'elle ait été tardive et que le délai offert pour répondre ait été bref, dans la mesure où il avait encore été possible d'en faire état dans le livre en note de bas de page. La proximité de la date de publication du livre ne constituait pas un obstacle de nature à couper court à toute rencontre entre les auteurs et l'agent secret cité..

[Télécharger](#) la décision

Comportement « borderline » dans les rédactions

Statut de journaliste stagiaire

Même sans véritable harcèlement sexuel, l'exploitation d'un abus d'autorité, peut être sanctionné par un licenciement pour faute. Dans cette affaire, une journaliste stagiaire, a été recrutée au sein d'une rédaction. La

journaliste se trouvait sous la dépendance hiérarchique d'un chef d'édition qui a été licencié pour abus d'autorité.

Vulnérabilité par statut

Nouvellement embauchée, la journaliste stagiaire devait en conséquence démontrer à son employeur ses capacités professionnelles et ce défi, ainsi que sa jeunesse, la plaçaient dans une situation de vulnérabilité particulière.

Les juges ont considéré que, très vite, la journaliste stagiaire avait été favorisée au détriment des autres journalistes femmes, cette situation ayant créé un malaise au sein de la rédaction, ce dont elle a subi les conséquences. Le chef d'édition licencié usait régulièrement de propos sexistes et déplacés à l'égard des femmes de la rédaction, comportement matérialisé par des cadeaux d'anniversaire à connotation sexuelle (sextoy).

La journaliste stagiaire avait également « subi », des invitations personnelles répétées du chef d'édition, assorties de « demandes de bisous », de nombreux messages téléphoniques, provoquant sa frayeur et l'amenant à se confier au chef d'édition adjoint.

Relations amoureuses entre collègues

Si des relations amoureuses consenties librement entre collègues de travail ne constituent pas de principe un comportement fautif, un salarié n'est pas en droit de profiter de son autorité hiérarchique à l'égard d'une jeune journaliste nouvellement embauchée pour lui demander des relations personnelles et lui imposer ses sentiments amoureux. Les manquements graves et répétés du chef d'édition à ses obligations professionnelles ont justifié son licenciement pour faute grave.

[Télécharger la décision](#)

Contrat de pige requalifié

Pigiste journaliste professionnel

Un pigiste a obtenu la requalification de sa collaboration à un journal en contrat de travail à durée indéterminée. Selon l'article L7111-3 du code du travail, est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse et qui en tire le principal de ses ressources.

Convention collective des journalistes

Il résulte de la convention collective des journalistes que la qualité de pigiste n'exclut pas la relation de salariat, les pigistes étant définis comme « des journalistes salariés qui ne sont pas tenus de consacrer une partie déterminée de leur temps à l'entreprise à laquelle ils collaborent, mais n'ont pour

obligation que de fournir une production convenue dans les formes et les délais prévus par l'employeur. »

Importance de la déclaration de revenus

Il ressortait des déclarations de revenus de la journaliste et de ses bulletins de salaires qu'elle tirait le principal de ses revenus de son activité de journaliste pigiste. S'agissant en particulier de la SNC Prisma Media, la remise chaque mois depuis 20 ans de bulletins de salaire montrent que la relation de travail entre les parties a été, non pas seulement occasionnelle mais régulière et permanente.

Dès lors, en application de l'article L7112-1 du code du travail, la journaliste bénéficiait de la présomption de salariat établie par ce texte.

Combattre la présomption de salariat

La présomption de l'article L7112-1 du code du travail étant simple, il appartient à l'employeur de rapporter la preuve de l'absence de lien de subordination entre les parties. En l'occurrence, cette preuve n'était pas apportée.

Commande de piges et licenciement

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

Il est constant qu'en produisant ses bulletins de salaire reçus chaque mois de l'entreprise depuis l'origine de la relation de travail, la salariée justifiait de l'exécution de son travail de pigiste de manière régulière, pour des montants bruts annuels variables. La baisse progressive mais importante du nombre de piges commandées a caractérisé un manquement de l'employeur dans l'exécution de l'une de ses obligations essentielles. Ce dernier a ainsi modifié unilatéralement et la quantité de travail fourni et la rémunération du journaliste professionnel.

[Télécharger la décision](#)

Vie privée du journaliste

Vie privée impactant la vie professionnelle

Un rédacteur en chef adjoint a été licencié pour cause réelle et sérieuse pour avoir proféré des menaces sur le téléphone personnel d'une collaboratrice. Celui-ci lui avait confié que sa compagne ne souhaitait plus avoir de relations sexuelles depuis la naissance de leur enfant et avait commencé à harceler la collaboratrice par des propos et des attouchements. La collaboratrice avait

toujours repoussé ses avances mais « dégoûtée et en colère », elle avait fini par en informer la compagne du rédacteur en chef dont elle était proche. Le salarié furieux, avait laissé un message téléphonique sur le répondeur de la collaboratrice, la menaçant de la détruire de « façon très professionnelle » et de faire circuler des bruits sur elle.

Preuve par support privé

Le problème posé aux juges était de déterminer si l'employeur pouvait, sans méconnaître le respect dû à la vie privée du salarié, se fonder sur le contenu d'une correspondance privée (messages téléphoniques) pour sanctionner son auteur.

Le licenciement du salarié a été confirmé en ce que le médecin du travail avait invité l'employeur à prendre des mesures de protection à l'égard de la collaboratrice et a ainsi fait ressortir que ces menaces s'inscrivaient dans le contexte du travail et constituaient un manquement du salarié à une obligation découlant de son contrat de travail. Ces menaces même proférées dans un cadre privé, puisque laissées sur un téléphone personnel, étaient toutefois de nature à créer un trouble et des répercussions dans l'entreprise.

Position constante des juges suprêmes

A noter que la Cour de cassation s'était déjà prononcée dans le même sens concernant une affaire d'emails à caractère privé au sein de l'entreprise (CC. ch. soc. 01/12/2015, N° 14-17701). Les échanges entre le salarié et une employée placée sous son autorité hiérarchique « dénotaient de la part de celui-là une confusion entretenue entre les sphères privée et professionnelle, quand bien même ils avaient lieu sur une messagerie privée en dehors des horaires de travail, et un rapport de domination culpabilisant et humiliant envers une salariée présentant un état psychologique fragile, a pu retenir qu'ils étaient constitutifs d'une faute grave rendant impossible le maintien du salarié dans l'entreprise ».

Licenciement pour cause réelle et sérieuse

L'article L 1235-1 du code du travail pose qu'en cas de litige, le juge à qui il appartient d'apprécier la régularité de la procédure suivie et le caractère réel et sérieux des motifs invoqués par l'employeur forme sa conviction au vu des éléments fournis par les parties, et au besoin après toutes mesures d'instruction qu'il estime utiles. Si un doute existe, il profite au salarié. La cause réelle du licenciement est celle qui présente un caractère d'objectivité ; elle doit être existante et exacte ce qui oblige le juge à vérifier que d'autres faits allégués par le salarié ne sont pas la véritable cause du licenciement.

La cause sérieuse est celle d'une gravité suffisante pour rendre impossible la poursuite des relations contractuelles (mais avec exécution du préavis) ; la lettre de licenciement fixe les limites du litige.

[Télécharger la décision](#)

Pigiste : visite médicale obligatoire

Condamnation d'un éditeur de presse

Suite à un accident de santé, un éditeur de presse a été condamné pour faute inexcusable résidant dans le fait qu'il s'était abstenu de faire passer à la salariée pigiste blessée, une visite médicale d'embauche ou au plus tard avant l'expiration de la période d'essai.

Obligation de sécurité résultat

L'employeur est tenu envers ses salariés, pigistes ou non, d'une obligation de sécurité de résultat. Le manquement à cette obligation a le caractère d'une faute inexcusable au sens de l'article L452-1 du Code de la sécurité sociale, lorsque l'employeur avait ou aurait dû avoir conscience du danger auquel était exposé le salarié (la conscience étant appréciée par rapport à un employeur normalement diligent) et qu'il n'a pas pris les mesures nécessaires pour l'en préserver.

Il est indifférent que la faute inexcusable commise par l'employeur ait été la cause déterminante de la maladie survenue au salarié. Il suffit qu'elle soit une cause nécessaire pour que la responsabilité de l'employeur soit engagée, alors même que d'autres fautes auraient concouru à la survenance du dommage.

La faute inexcusable ne se présume pas et il appartient à la victime ou ses ayants-droit d'en apporter la preuve.

Cas du journaliste pigiste

L'accord du 7 novembre 2008 étendu par un arrêté du 11 octobre 2010 pose l'obligation de visite médicale pour les journalistes pigistes. En l'espèce, l'éditeur n'a pu contester que sa salariée était une journaliste professionnelle liée à lui par un contrat de travail. Il était démontré par la journaliste que 75 à 90 % de ses revenus d'activité déclarés fiscalement provenait de ses rémunérations par la société. Dans ces conditions, la société se devait de respecter les dispositions de la convention collective des journalistes du 1er novembre 1976 qui prévoit notamment, en son article 21, que les visites médicales d'embauche, périodique et de reprise sont obligatoires, conformément à la loi.

La société a fait valoir sans succès, qu'en sa qualité de journaliste rémunérée à la pige qui avait d'autres

activités en parallèle pour d'autres publications concurrentes, la salariée était occupée à une tâche principalement intellectuelle, réalisée essentiellement à son domicile, consistant uniquement à mettre en forme des recettes et plats publiés dans la magazine « Maxi » et à les faire photographier dans un studio photos à l'aide de matériel qui lui était livré sur place.

En ne respectant pas son obligation d'organiser les visites médicales obligatoires imposées par le code du travail et la convention collective applicable, la société s'est volontairement privée des avis du médecin du travail et de ses préconisations pour prévenir le risque d'un accident ou d'une maladie professionnels et sur l'éventuelle nécessité de proposer à la salariée une formation à la manutention.

Pour rappel, les articles R. 4624-10, R. 4624-16, R.4624-17 et R.4624-20 du code du travail imposent aux employeurs de soumettre leurs salariés à des visites médicales d'embauche, à des visites médicales périodiques, tous les deux ans, ou même à des visites médicales demandées par le salarié ou à son initiative et à des visites médicales de reprise. L'employeur qui n'organise pas ces visites médicales obligatoires commet un manquement fautif à son obligation de sécurité de résultat.

[Télécharger la décision](#)

L'infographiste assimilé au journaliste

Professions assimilées

D'aucuns pensaient que seuls les rédacteurs-traducteurs, sténographes-rédacteurs, rédacteurs-réviseurs, reporters-dessinateurs, reporters-photographes étaient des collaborateurs directs de la rédaction et donc assimilés à ce titre aux journalistes professionnels (article L 7111-4 du code du travail). La Cour de cassation a admis que l'infographiste pouvait également être assimilé à un journaliste.

Affaire France Télévisions

Un salarié qui exerçait au sein de la société France télévisions depuis plus de 25 ans des fonctions d'infographiste rémunéré en honoraires, a ainsi revendiqué avec succès la qualité de journaliste professionnel salarié. La rupture de la relation contractuelle entre les parties s'analysait en un licenciement sans cause réelle et sérieuse.

Conditions de la requalification

Pour dire que le salarié était un collaborateur direct de la rédaction, les juges ont retenu qu'il concevait des illustrations réalisées au moyen d'outils informatiques,

était en charge des visuels apparaissant derrière le journaliste présentateur et avait pour rôle de concevoir et réaliser les illustrations. L'intéressé, en apportant une contribution permanente illustrative dans le cadre de l'élaboration des journaux télévisés, était un collaborateur direct de la rédaction, et tirait de son activité le principal de ses ressources.

Le salarié avait pendant 25 ans, travaillé au sein même des locaux de la société France Télévisions, avec le matériel de celle-ci, de manière quotidienne. Il figurait dans l'annuaire de la société et disposait d'une adresse mail et d'une ligne téléphonique. Il apparaissait en outre, complètement intégré au sein du service d'infographie de la société France Télévisions, dont il était le responsable ; il gérait ainsi, en lien avec le responsable de la société France Télévisions ce service indissociable du service de l'information qu'il avait pour objet d'illustrer, comme le montrait l'organigramme de la Rédaction nationale.

Mélange des genres juridiques

La société France Télévisions ne rapportait pas la preuve de l'indépendance de l'intéressé. Les juges ont pointé l'existence d'un certain mélange des genres juridiques et ont mis en évidence la subordination juridique de l'intéressé à disposition constante de la société France Télévisions.

Missions de l'infographiste

La profession d'infographiste apparaît dans la famille professionnelle de la production-fabrication-technologies et plus exactement sous l'intitulé « exploitation moyens audiovisuels » aux côtés duquel se trouvent les métiers de « production opérationnelle et organisation », de production, de plateau, de « diffusion et échanges » et de « maintenance-administration technologies ».

L'infographiste a pour mission de concevoir, préparer et fabriquer des illustrations graphiques d'un programme, d'un générique ou d'habillage d'une émission ou d'une édition assurant la cohérence artistique et la qualité technique du produit. Il est notamment en charge d'analyser la demande d'illustration graphique du sujet à réaliser ; concevoir et proposer en concertation avec les journalistes rédacteurs, un scénario d'images nécessaires à l'élaboration d'un sujet, à partir d'éléments existants, ou en réalisant une création graphique en images fixes ou animées ; assurer et contrôler la cohérence artistique et la qualité technique du produit ; apporter les corrections et améliorations nécessaires ; estimer les temps de fabrication et élaborer les séquences graphiques ou d'animation 2D ou 3D nécessaires à l'élaboration du sujet.

[Télécharger la décision](#)

Présomption de journaliste écartée

Présomption simple de contrat de travail

Solution assez rare adoptée dans cette affaire: la présomption de salariat d'un journaliste pigiste a été renversée par l'employeur.

Aux termes de l'article L.7111-3 du code du travail, est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse, et qui en tire le principal de ses ressources. Sont assimilés aux journalistes professionnels les collaborateurs directs de la rédaction, rédacteurs-traducteurs, sténographes-rédacteurs, rédacteurs-réviseurs, reporters dessinateurs, reporters-photographes, à l'exclusion des agents de publicité et de tous ceux qui n'apportent, à titre quelconque, qu'une collaboration occasionnelle.

Il en résulte que ne peut avoir la qualité de journaliste professionnel que celui qui apporte à l'entreprise de presse une collaboration constante et régulière et qui en tire l'essentiel de ses ressources.

L'article L.7112-1 énonce que toute convention par laquelle l'entreprise de presse s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un journaliste professionnel, est présumée être un contrat de travail. Cette présomption subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération ainsi que la qualification donnée à la convention par les parties (la pige étant une modalité de rémunération).

Absence de lien de subordination

L'employeur peut renverser cette présomption simple en établissant que le salarié exerce son activité en toute indépendance et en toute liberté. La carte professionnelle du journaliste est destinée à lui faciliter l'exercice de sa profession et non à prouver son statut social. Il appartient aux juges du fond d'apprécier sur la base des critères de l'article L.7111-3 le statut de journaliste professionnel, et si cette qualité est établie d'appliquer la présomption de salariat.

En l'occurrence, le journaliste photographe était fondé à se prévaloir de la présomption de salariat mais l'employeur a produit diverses attestations démontrant que l'appelant exerçait son activité en toute indépendance et en toute liberté en choisissant les sujets qu'il traitait.

Le journaliste photographe gérait lui-même tous ses frais (déplacement...) qu'il se faisait rembourser et ne se rendait que rarement au siège du magazine et ne participait pas aux réunions de rédaction ou réunions du personnel.

Autonomie et initiative du journaliste photographe

Le journaliste photographe proposait à l'achat ses reportages et a toujours travaillé de manière totalement autonome sans commandes ni validations préalables de ses engagements de frais. Par ailleurs, de nombreux sujets réalisés par ce dernier se faisaient à sa seule initiative, sans aucune intervention ou commande de la rédaction. Le journaliste photographe collaborait également avec d'autres mensuels et mettait ses clichés en ligne sur le site de l'agence de presse DPPI Média afin de les proposer à toutes les revues concurrentes. Il réalisait ainsi sans aucune restriction ni exclusivité, et de manière autonome, des reportages photographiques qu'il négociait en fonction des offres de la presse spécialisée.

[Télécharger la décision](#)

AUDIOVISUEL



Retrouvez l'intégralité de l'actualité juridique de l'audiovisuel à partir de votre espace abonné sur Actoba.com. Une thématique intéressante ? Paramétrez-la en mot clef et recevez vos alertes par email



Adaptation d'une série TV en jeu vidéo

Penser les aides en amont

Adapter un jeu vidéo à partir d'une série animée préexistante peut pénaliser l'éditeur ou le studio de développement au titre des soutiens financiers du CNC (crédit d'impôt). Dans cette affaire, le studio Magic Pockets a demandé sans succès l'annulation du refus du CNC de lui accorder, pour le jeu vidéo « Teenage Mutant Ninja Turtles » l'agrément provisoire ouvrant droit au crédit d'impôt prévu à l'article 220 terdecies du code général des impôts.

Critères d'attribution des aides aux jeux vidéo

L'arrêté interministériel du 29 mai 2008 associe un certain nombre de points à différentes conditions pour obtenir les aides au développement d'un jeu vidéo. Le projet de jeu vidéo « Teenage Mutant Ninja Turtles » n'avait obtenu que 12 points au titre du critère « Contribution au développement de la création » / « Originalité de la création » alors qu'un nombre minimal de 14 points est exigé pour ouvrir droit à l'agrément.

Importance de l'originalité du jeu vidéo

En considération de l'originalité du scénario et de la créativité de l'univers graphique et sonore, le jeu vidéo en cause était inspiré et adapté d'une série animée diffusée sur les chaînes de télévision. Le scénario ne pouvait donc pas être regardé comme original.

De même le jeu n'a obtenu que peu de points au titre de l'interface homme / machine (faible gameplay, peu d'innovations significatives en ce qui concerne l'intelligence artificielle, la structure narrative, l'interactivité et la fonctionnalité multi-joueurs).

Crédit d'impôt aux jeux vidéo

Pour rappel, aux termes de l'article 220 terdecies du code général des impôts, les entreprises de création de jeux vidéo soumises à l'impôt sur les sociétés peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt au titre de certaines dépenses exposées en vue de la création de jeux vidéo agréés.

Les jeux vidéo ouvrant droit au bénéfice du crédit d'impôt doivent, entre autres, répondre aux conditions suivantes : i) Etre réalisés principalement avec le concours d'auteurs et de collaborateurs de création qui sont, soit de nationalité française, soit ressortissants d'un autre Etat membre de la Communauté européenne, ou d'un autre Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen ayant conclu avec la France une convention fiscale contenant une clause d'assistance administrative en vue de lutter contre la fraude ou l'évasion fiscale ; ii) Contribuer au développement de la création française et européenne en matière de jeux vidéo ainsi qu'à sa diversité en se distinguant notamment par la qualité, l'originalité ou le caractère innovant du concept et le niveau des dépenses artistiques. Le respect de ces conditions de création est vérifié au moyen d'un barème de points.

Pour la création d'un jeu vidéo déterminé, le crédit d'impôt calculé au titre de chaque année est égal à 20 % du montant total des dépenses éligibles.

[Télécharger la décision](#)

Production audiovisuelle : redoutable garantie d'éviction

Transfert du risque

La clause de garantie d'éviction stipulée au contrat de production peut faire peser l'intégralité du risque contentieux sur le producteur audiovisuel. Le diffuseur étant parfaitement protégé en cas de procès.

Modèle de clause efficace

La clause suivante a été validée par les tribunaux : « le Producteur garantit le Diffuseur pour tout recours ou action ayant pour fondement une infraction au droit applicable à la communication audiovisuelle et notamment à la loi du 29 juillet 1881 relative à la liberté de la presse qui serait imputable à un manque de prudence, de sérieux ou de vérification du contractant ».

Atteinte à la présomption d'innocence

Comme illustré dans cette affaire, le périmètre de la garantie d'éviction peut inclure toute violation du droit, volontaire ou non, par le producteur et notamment une atteinte à la présomption d'innocence..

[Télécharger la décision](#)

Aides du CNC et respect de la législation sociale

Attribution d'une aide financière automatique

Une société de production de documentaires audiovisuels a obtenu la nullité du refus d'attribution d'une aide financière automatique opposé par le CNC. Le CNC avait délivré à la société les autorisations préalables aux aides financières automatiques pour les documentaires en cause mais avait refusé de délivrer les autorisations définitives.

Pour refuser ses aides, le CNC a considéré que les contrats de travail qui unissaient le réalisateur et l'assistante de réalisation à la société de production ne couvraient pas l'intégralité des missions qu'ils ont effectivement assumées.

Respect du droit social

Aux termes de l'article 122-30 du règlement général des aides financières du CNC, le Centre national du cinéma et de l'image animée s'assure du respect par les bénéficiaires des aides financières de leurs obligations sociales. En cas de non-respect de ces obligations, le CNC peut refuser d'attribuer les aides demandées ou retirer les aides indûment attribuées.

Il a été jugé que le CNC n'est pas tenu de refuser d'attribuer des aides financières en cas de non-respect des obligations sociales par le demandeur (pas de compétence liée), il dispose en la matière d'une marge d'appréciation.

Par ailleurs, aux termes de l'article 1er de la loi du 11 juillet 1979 applicable en matière de délivrance des aides de l'audiovisuel, « les personnes physiques ou morales ont le droit d'être informées sans délai des motifs des décisions administratives individuelles défavorables qui les concernent. A cet effet, doivent être motivées les décisions qui refusent un avantage dont l'attribution constitue un droit pour les personnes qui remplissent les conditions légales pour l'obtenir ».

Motivation insuffisante d'un refus d'aide du CNC

La motivation de l'autorité administrative doit être écrite et comporter l'énoncé des considérations de droit et de fait qui constituent le fondement de sa décision. Or, les aides financières automatiques demandées constituent un droit pour les sociétés de production qui remplissent les conditions légales pour les obtenir ; la décision de refus du CNC ne visant aucun texte ni ne mentionnant aucune considération de droit qui en constituerait le fondement, la seule référence à « des écarts notables à la législation du travail » ne pouvait être regardée comme suffisante à cet égard. La décision de refus a été regardée comme suffisamment motivée en droit.

[Télécharger la décision](#)

Eclair Group, du CDD d'usage au CDI

Requalification acquise

Voici une nouvelle requalification des CDD d'usage d'un salarié de l'audiovisuel en CDI (13 ans de collaboration avec Eclair Group). Selon l'article L. 1242-2 3° du code du travail, un contrat de travail à durée déterminée (CDD), dit contrat d'usage, peut être conclu pour les emplois, dans certains secteurs d'activité définis par décret ou par convention ou accords collectifs de travail étendu, il est d'usage constant de ne pas recourir au CDI en raison de la nature de l'activité exercée et du caractère par nature temporaire de ces emplois.

Affaire Eclair Group

Pour prononcer la requalification de la relation de travail les juges ont retenu d'une part que les tâches occupées par le technicien audiovisuel à l'occasion de ses différents CDD étaient toutes similaires et correspondaient à l'activité normale et permanente de l'entreprise et d'autre part que le rythme de succession des contrats et la durée totale encadrant les relations contractuelles entre les parties, permettaient de retenir l'existence d'une relation de travail durable.

Activité principale et permanente de l'employeur

Le salarié assurait le transfert et l'archivage des images sur les serveurs vidéo internes afin que les techniciens graphistes puissent les traiter et les exploiter puis les mettre sur pellicule ou les encoder. Or cette fonction se situe au cœur de l'objet social de post-production de l'entreprise en charge de l'ensemble des techniques de finalisation d'un produit filmique ou audiovisuel après son tournage (montage de l'image, bruitage, postsynchronisation, montages son, doublage, mixage).

La mission technique incombant au salarié était indépendante du contenu des émissions produites puisque si celles-ci, qui ont justifié le recours aux CDD successifs du salarié, ont varié dans le temps par leur contenu, leur durée et leur fréquence, l'activité de post-production de la société quant à elle était permanente, de même que l'activité du salarié qui travaillait dans le cadre d'une activité normale et permanente. Les CDD successifs ont dès lors eu pour objet de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité normale et permanente de l'entreprise.

Point juridique sur les CDD d'usage

La conclusion des CDD successifs conclus par la société Eclair avec un technicien audiovisuel s'inscrit bien dans le secteur audiovisuel dans lequel la convention collective des entreprises techniques au service de la création et de l'événement et l'accord de branche, autorise la conclusion de CDD d'usage.

Il résulte de la combinaison des articles L. 1242-1, L. 1242-2, L. 1245-1 et D. 1242-1 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 CDD lorsqu'il est d'usage constant de ne pas recourir à un CDI en raison de la nature de l'activité exercée et du caractère par nature temporaire de ces emplois, et que des CDD successifs peuvent, en ce cas, être conclus avec le même salarié.

L'accord-cadre sur le travail à durée déterminée conclu le 18 mars 1999, mis en oeuvre par la

Directive n° 1999/70/CE du 28 juin 1999, en ses clauses

1 et 5, qui a pour objet de prévenir les abus résultant de l'utilisation de CDD successifs, impose de vérifier que le recours à l'utilisation de contrats à durée déterminée successifs est justifié par des raisons objectives qui s'entendent de l'existence d'éléments concrets établissant le caractère par nature temporaire de l'emploi.

La détermination par accord collectif de la liste précise des emplois pour lesquels il peut être recouru au CDD d'usage ou les termes d'une convention collective ne peuvent déroger, de façon défavorable pour le salarié, aux dispositions d'ordre public relatives aux conditions de recours et de forme du contrat de travail à durée déterminée.

[Télécharger la décision](#)

Droit de filmer en caméra cachée

Délit d'escroquerie inapplicable

La Cour de cassation a rendu un arrêt éclairant sur le droit pour les journalistes, de filmer en caméra cachée, aux fins de réaliser des reportages sur des sujets d'actualité. Les juges suprêmes ont confirmé le non-lieu prononcé du chef d'escroquerie à l'encontre d'un journaliste et du président de France Télévisions.

En l'occurrence, un journaliste s'est infiltré dans des milieux religieux et a filmé des images et enregistré des propos permettant de témoigner de l'existence de méthodes susceptibles d'être nourries de l'idéologie de l'extrême droite. Les personnes filmées à leur insu ont poursuivi le journaliste et le président de France Télévisions pour escroquerie.

Conditions de l'escroquerie

Si le journaliste a usé d'un faux nom, celui-ci n'a pas joué de rôle déterminant : le fait de taire sa qualité professionnelle ou de se prétendre militant, athée ou bénévole, auprès des personnes rencontrées, ne constitue pas une prise de fausse qualité au sens de la loi, mais un simple mensonge. Le procédé de l'infiltration, s'il concourt à révéler ou mettre à jour, sans leur consentement, les comportements des personnes, sans les provoquer, ne constitue pas une manoeuvre frauduleuse caractérisant le délit d'escroquerie de l'article 313-1 du code pénal.

Aux termes de l'article 313-1 du code pénal, l'escroquerie est le fait, soit par l'usage d'un faux nom ou d'une fausse qualité, soit par l'abus d'une qualité vraie, soit par l'emploi de manoeuvres frauduleuses, « de tromper une personne physique ou morale, et de la déterminer ainsi, à son préjudice ou au préjudice d'autrui, à remettre des fonds, valeurs ou un bien quelconque, à fournir un service ou à consentir un acte opérant obligation ou décharge ».

Le délit d'escroquerie nécessite chez son auteur un ou des actes positifs, sa passivité qui se bornerait à dissimuler un fait ou une particularité, ne suffisant pas à le caractériser. Par ailleurs, il est exigé une relation de cause à effet entre les moyens utilisés et la remise, de sorte que s'il apparaît que la fraude utilisée n'a pas eu d'influence sur la victime et s'il est démontré que celle-ci eût livré le bien ou la chose, même en l'absence de manoeuvres, le délit d'escroquerie ne peut être constitué.

L'escroquerie étant un délit de commission, il exige un acte positif tant pour ce qui concerne l'usage d'une fausse qualité que celui de manoeuvres frauduleuses ; le seul fait pour le journaliste, de taire sa qualité professionnelle, ce qui ne constitue qu'un acte passif, ne peut lui être reproché au soutien de la fausse qualité ; d'autre part, le fait de se prétendre militant, athée ou bénévole ne constitue pas une prise de fausses qualités au sens de la loi, en ce que ces qualificatifs ne sont pas attachés à l'état ou au statut de la personne et de nature, à eux seuls, à créer une confusion dans l'esprit des personnes filmées, mais constituent des éléments relevant de valeurs personnelles, ou de l'intimité, que la loi ne compte pas parmi les qualités faussement alléguées.

Le journaliste a fait usage d'un simple mensonge auprès des personnes qu'il entendait observer, ce qui n'était pas punissable au sens de l'article 313-1 du code pénal.

Caméra cachée, outil légitime d'investigation

Sur l'infiltration des journalistes, il est constant que le procédé consistant à aller rechercher par le biais d'une caméra cachée, des informations qu'il serait impossible pour un journaliste de se procurer par un autre moyen, est légitime, compte tenu du sujet faisant l'objet d'investigations.

Ce procédé s'il n'est pas légalement proscrié, doit être justifié par les nécessités de l'information et effectué sans recours ni à la manipulation, ni au mensonge, et en respectant l'anonymisation des personnes filmées et auditionnées, dans une recherche de proportionnalité entre l'intérêt de l'enquête et le respect des personnes.

Au cours du reportage, force est de constater que le journaliste s'est borné à regarder et à écouter ce qu'il se passait autour de lui, (et donc de filmer et d'enregistrer) dans le but d'en restituer la teneur et la substance dans un reportage dédié au grand public.

Les questions posées aux juges étaient celles de savoir si, sans l'intervention du journaliste, les personnes filmées se seraient comportées autrement, auraient tenu des discours différents, face à un autre interlocuteur, et si, finalement, la remise critiquée (images et sons), à supposer qu'elle ait été déterminée par le procédé utilisé, ne se résumerait pas à la réalité du vécu des personnes considérées, leur réalité, leurs idées, leurs projets. La Cour a retenu que le journaliste n'était

dans cette opération d'infiltration, certes menée selon son initiative, que le témoin et non l'acteur et/ ou le provocateur à l'action. Admettre le contraire permettrait de classer parmi les turpitudes définies par le législateur à l'article 313-1 du code pénal, et délimitées par la jurisprudence, des pratiques qui ne concourent qu'à la révélation ou la mise à jour d'une réalité.

En réalité, l'éventuel préjudice subi, ne relève pas d'une remise déterminée par la tromperie ou des manoeuvres frauduleuses, qui en l'espèce n'étaient pas constituées, mais était circonscrit à une atteinte à la vie privée des personnes filmées.

[Télécharger la décision](#)

Œuvres audiovisuelles remasterisées

Effets de la remasterisation

La question de l'effet juridique de la « remasterisation » des œuvres audiovisuelles a été tranchée par les juges. Cette opération technique n'a pas d'impact sur l'extinction des droits du producteur de vidéogrammes.

La remasterisation est l'opération technique destinée à améliorer la qualité d'enregistrements réalisés grâce à des technologies dépassées ou dégradés par laquelle un nouveau master de l'enregistrement initial est produit à partir des supports sources disponibles dont les données seront conservées et réexploitées. Par principe, il n'implique qu'une réparation ou une amélioration de données préexistantes qui seront reproduites et ne comporte aucun ajout d'images à la séquence initiale, peu important le changement de format. En l'absence de fixation d'une nouvelle séquence d'images, rien ne justifie la naissance d'un nouveau droit du producteur de vidéogramme.

Fixation des œuvres audiovisuelles

Dans cette affaire, une société a fait valoir (sans être suivie par les juges) que le point de départ de la protection de ses droits voisins était reporté à chaque nouvelle forme de fixation de ses œuvres audiovisuelles (séquence d'images sonorisées) et que toute remasterisation de ses séquences constituait une nouvelle fixation sous un format différent. La société en avait déduit que ses droits de producteur de vidéogrammes n'étaient pas expirés.

Les enregistrements audiovisuels en cause (en anglais et américains) réalisés sur le territoire américain bénéficiaient d'une durée de protection de 95 ans à compter de leur publication conformément à l'article 304 du Copyright Act de 1976.

Si des enregistrements audiovisuels ont été réalisés sur le territoire des Etats-Unis et que les faits de contrefaçon sont localisés sur le territoire français, la règle de conflit de lois applicable en la matière désigne, en l'absence de convention internationale contraire et conformément à l'article 8.1 et au considérant 26 du Règlement n° 864/2007 du 11 juillet 2007 sur la loi applicable aux obligations non contractuelles (« Rome II »), la loi du pays où la protection est réclamée (soit la loi française).

Droits du producteur de vidéogrammes

Aujourd'hui comme sous l'empire de la loi n° 85-660 du 3 juillet 1985, le producteur de vidéogrammes est, conformément à l'article L 215-1 du code de la propriété intellectuelle, la personne, physique ou morale, qui a l'initiative et la responsabilité de la première fixation d'une séquence d'images sonorisée ou non. Ainsi le droit naît d'une fixation, entendue comme l'incorporation dans un support physique ou virtuel des images ou de leur représentation, d'une séquence d'images. Les dispositions légales successives pertinentes en matière de durée des droits voisins du producteur de vidéogrammes sont :

– l'article 30 de la loi n° 85-660 du 3 juillet 1985 aux termes duquel la durée des droits voisins est de 50 ans à compter du 1^{er} janvier de l'année civile suivant celle de sa production ;

– l'article L 211-4 du code de la propriété intellectuelle dans sa rédaction issue de la loi n° 97-283 du 27 mars 1997 d'application immédiate aux termes duquel la durée des droits voisins est de 50 ans à compter du 1^{er} janvier de l'année civile suivant celle de la première fixation d'une séquence d'images sonorisée ou non, les droits n'expirant toutefois que 50 ans après le 1^{er} janvier de l'année civile suivant la communication au public du vidéogramme pendant cette période ;

– l'article L 221-4 du code de la propriété intellectuelle dans sa rédaction issue de la loi n° 2006-961 du 1^{er} août 2006 qui maintient la durée de protection en précisant que, si dans les 50 années qui suivent le 1^{er} janvier de l'année civile suivant celle de la première fixation d'une séquence d'images, sonorisées ou non, le vidéogramme fait l'objet d'une mise à la disposition du public par des exemplaires matériels ou d'une communication au public, les droits patrimoniaux du producteur de vidéogrammes expirent 50 ans après le 1^{er} janvier de l'année civile suivant le premier de ces faits ;

– la loi n° 2015-195 du 20 février 2015, dont l'article 9 consacré aux dispositions transitoires de cette loi précise qu'elle s'applique à compter du 1^{er} novembre 2013 et qu'elle n'a pas pour effet de faire renaître des droits sur des fixations ou des phonogrammes dont la durée de protection a expiré avant le 1^{er} novembre 2013, n'a pas modifié ces dispositions.

[Télécharger la décision](#)

Téléréalité et contrat de travail

Emission TV « Familles d'Explorateurs »

Une candidate de l'émission de téléréalité « Familles d'Explorateurs » réalisée en Australie (Adventure Line Productions) a saisi le conseil de prud'hommes afin de se voir reconnaître la qualité de salariée. Les juges ont rejeté cette demande de requalification: aucun pouvoir de contrôle et de sanction sur les candidats exercé par le producteur de l'émission ne démontrait l'existence d'un lien de subordination.

Preuve du contrat de travail

Aucune des pièces versées par la candidate ne permettait d'établir les conditions d'un travail et les règles qui lui auraient été prétendument imposées lors du tournage, ainsi que son assujettissement à d'autres règles que celles relatives à l'organisation de ce que la société qualifie de « jeu », qui l'auraient placée dans un lien de subordination.

Les règles édictées par les « conditions générales du jeu » n'avaient d'autre objet que la préservation du site, la sécurité et la santé des participants, notamment en les avertissant que leur participation impliquait des difficultés physiques et psychologiques et qu'ils ne pouvaient s'éloigner des périmètres définis par l'organisateur sans son accord pour des raisons de sécurité ou de réglementation locale de protection des sites.

Application du contrat de jeu

La participation de la candidate aux différentes épreuves organisées lors du tournage de l'émission destinée à être télédiffusée, alors qu'elle était en concurrence avec d'autres familles qui participaient également au jeu pour remporter l'épreuve finale et recevoir la somme de 20.000 euros et pour participer à l'émission supplémentaire enregistrée en plateau et recevoir la somme de 70.000 euros, relevait bien d'un contrat de jeu tel que défini à l'article 1964 du code civil et de la compétence exclusive du tribunal de grande instance.

Conditions de la relation de travail

L'existence d'une relation de travail ne dépend ni de la volonté exprimée par les parties ni de la dénomination qu'elles ont donnée à la convention, mais des conditions

de faits dans lesquelles est exercée l'activité. Il appartient, en conséquence, au juge d'examiner ces conditions de fait et de qualifier la convention conclue entre les parties, sans s'arrêter à la dénomination qu'elles avaient retenue entre elles. Il appartient à la partie qui entend se prévaloir de l'existence d'un contrat de travail de rapporter la preuve de l'existence d'un lien de subordination.

Validation de la cession de droits de la personnalité

Le contrat de cession des attributs de la personnalité de la candidate a été validé par les juges. Ce dernier autorisait notamment le producteur à :

- la photographier, la filmer et l'interviewer,
- effectuer tout montage ou adaptation de sa participation selon les besoins artistiques du programme,
- diffuser et communiquer auprès du public l'ensemble des propos et réactions, y compris à caractère privé, qui pourront être tenus par elle dans le cadre du tournage du programme,
- utiliser les attributs de sa personnalité afin d'exploiter le programme,
- utiliser toute séquence filmée pour tous types de commercialisation audiovisuelle du programme,
- utiliser les attributs de sa personnalité dans le cadre de la publication et l'exploitation du programme sur internet,
- prendre des photographies d'elle.

La candidate a perçu, en contrepartie de l'autorisation d'utiliser les attributs de sa personnalité et de l'exploitation qui pourrait en être faite dans le cadre de l'exploitation télévisuelle et audiovisuelle, une somme globale et forfaitaire de 1.000 euros, à laquelle pourrait s'ajouter la somme de 500 euros dans le cadre de la dernière émission tournée en plateau quelques mois après le jeu.

Validation de l'engagement de confidentialité

A aussi été validé l'engagement de confidentialité prévoyant que la candidate, jusqu'à la diffusion de la dernière émission du programme s'engageait à :

- respecter une stricte confidentialité concernant le déroulement du jeu, notamment les éléments concourant au suspense du jeu, toute information confidentielle et tous documents reçus,
- ne pas dévoiler à quiconque jusqu'à l'annonce du vainqueur du jeu les noms des finalistes et de la famille vainqueur du jeu, ainsi que l'ordre d'élimination des concurrents,
- ne pas donner des informations à un quelconque

média concernant l'organisation du jeu et sa captation,

- ne pas participer à des interviews sans l'accord préalable du producteur,

- ne pas prendre de photos, ou utiliser un quelconque moyen de prise de vue et/ou de son, notamment à des fins personnelles ;

Cet engagement prévoyait également que la candidate, après la diffusion de la dernière émission du programme :

- restait tenue par son obligation de confidentialité,
- s'engageait, pendant un délai de trois mois après l'annonce de la famille vainqueur du jeu, à obtenir l'accord préalable du producteur pour toute éventuelle communication concernant sa participation au jeu.

En contrepartie du respect de cet engagement la candidate a perçu la somme de 1.500 euros.

[Télécharger](#) la décision

“ *Avez-vous mauvaise réputation ?* ”

Si des propos négatifs ou positifs sont publiés en ligne (réseaux sociaux compris), sur votre marque, celle de votre client ou sur votre société, vous le saurez avec le service d'alertes par email SkanBrand

Skanbrand.com

Essai GRATUIT pendant 15 jours

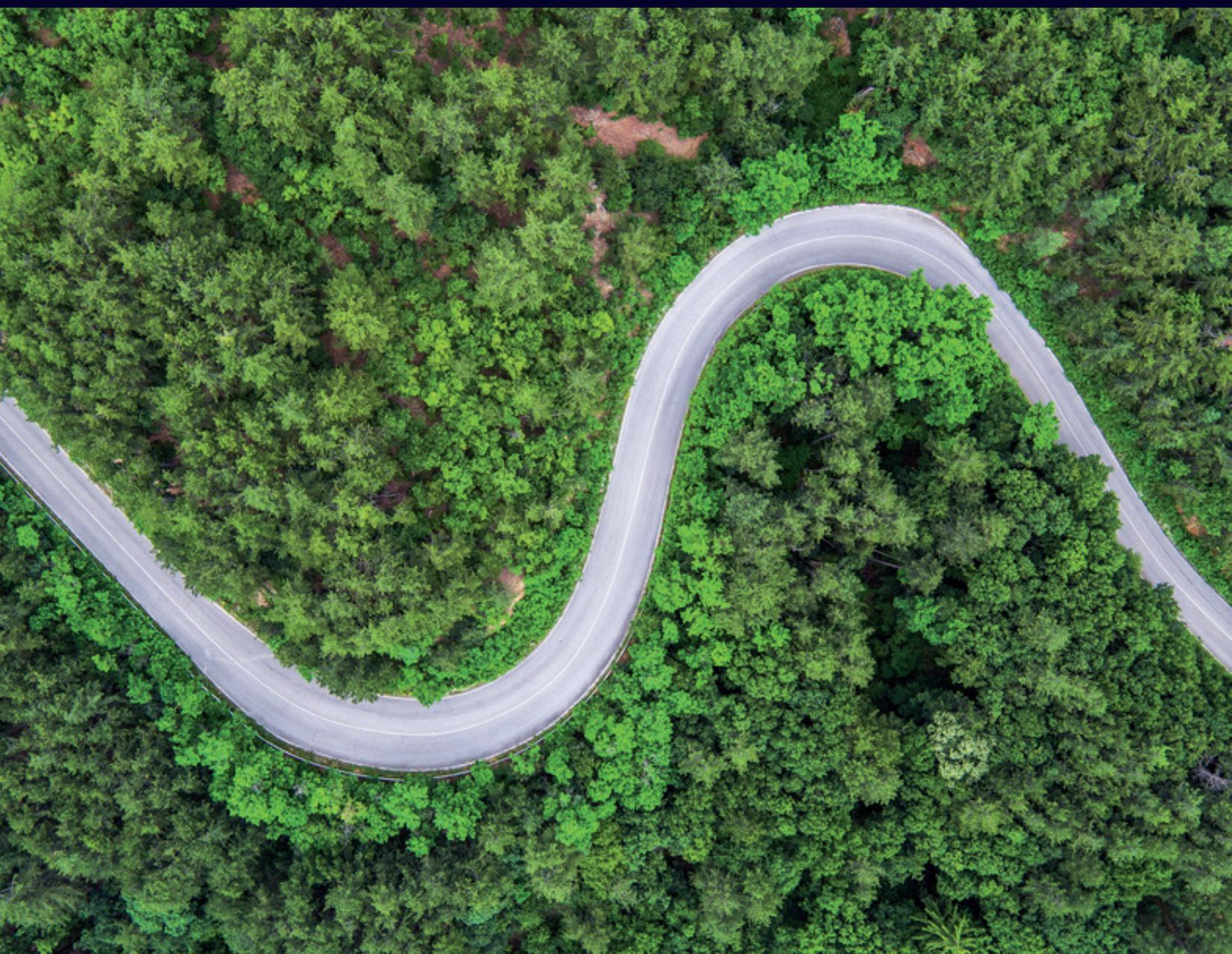
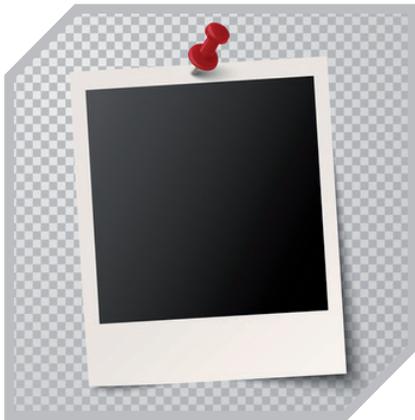


IMAGE / PHOTOGRAPHIE



Retrouvez l'intégralité de l'actualité juridique du droit à l'image à partir de votre espace abonné sur Actoba.com. Une thématique intéressante ? Paramétrez-la en mot clef et recevez vos alertes par email



Vie privée et image des humoristes

Atteinte constituée

Suite à la parution, dans un magazine People, d'un article illustré le concernant, l'humoriste Stéphane de Grootd a obtenu la condamnation de l'éditeur pour atteinte à sa vie privée et à son droit à l'image. L'humoriste, en famille, avait été photographié à son insu, lors de moments d'intimité en week end. Les clichés légendés de façon humoristique, montraient le couple en balade.

Loisirs des personnes publiques

La vie familiale et les loisirs relèvent indéniablement de l'intimité de chacun et l'article de presse s'immisce incontestablement dans l'intimité du couple, aucun fait d'actualité nécessitant une information du public ne pouvant légitimer une telle intrusion.

Calcul du préjudice

La seule constatation des violations de vie privée et du droit à l'image engendre un préjudice dont le principe est acquis, le montant de l'indemnisation étant évalué par le juge, en considération des arguments invoqués et des éléments d'appréciation produits.

Or, du fait de l'article incriminé, Stéphane de Grootd et son épouse ont incontestablement subi l'exposition au public de moments qui leur sont personnels et qu'ils n'ont pas entendu partager avec le public, alors qu'ils se trouvaient en famille et échangeaient des gestes d'intimité. Ils ont revendiqué légitimement un sentiment de traque au

regard de l'iconographie abondante et des détails de leurs activités successives, qui montrent que le couple et sa fille ont été suivis et épiés pendant plusieurs heures.

Si antérieurement, l'humoriste a pu confier à la presse certains aspects de son enfance et évoquer sa relation avec son épouse, il n'avait révélé toutefois aucun détail de son intimité familiale. La complaisance vis-à-vis des médias, de nature à limiter le préjudice, n'a pas été retenue. Tenant compte du caractère anodin des informations fournies, le couple a obtenu 8.000 € de dommages et intérêts..

[Télécharger](#) la décision

Photographies de sportifs | Affaire AFP

Photographies trouvées sur internet

Pratique dangereuse que celle qui consiste à utiliser des photographies glanées sur Internet. L'AFP a obtenu la condamnation d'un site Internet ayant reproduit sans autorisation plusieurs photographies de joueurs professionnels de Basket Ball.

Originalité acquise

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 et dès lors qu'elle est originale, d'un droit de propriété incorporelle comportant des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial. Les œuvres photographiques

sont considérées comme des œuvres de l'esprit.

L'originalité de l'œuvre, qu'il appartient à celui invoquant la protection de caractériser, suppose que celle-ci témoigne d'un parti-pris esthétique, et soit issue d'un travail libre et créatif portant l'empreinte de la personnalité de son auteur.

Les photographies sportives ont toutes été jugées originales. Les caractéristiques revendiquées -choix de cadrage, capacité du photographe à saisir l'expression du visage d'un athlète, sa concentration ou la beauté d'un mouvement au moment d'une action par définition très rapide, arrière-plan obscur ou flou faisant ressortir le visage du sportif, précision du geste appréhendé- ont donné à ces images une indéniable qualité esthétique.

Les photographies ont révélé, outre une compétence technique, la liberté du photographe d'opérer des choix esthétiques propres résultant d'un effort créatif reflétant sa personnalité.

Préjudice de contrefaçon

L'article L122-4 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 ».

L'exploitation sans droits des clichés en cause n'était pas contestée. La contrefaçon par reproduction a été réparée par l'allocation de 2.000 euros (6 clichés professionnels).

Missions de l'AFP

Créée par la loi n° 57-32 du 10 janvier 1957, l'Agence France Presse (« AFP ») est un organisme autonome doté de la personnalité civile qui fonctionne selon des règles commerciales et gère un réseau de plusieurs centaines de photographes pour une couverture de l'actualité mondiale dans tous les domaines. Elle dispose d'une banque d'images composée d'environ 23 millions de photographies. Elle dispose notamment d'un service dit « Photo Sport International » couvrant les rendez-vous sportifs mondiaux en temps réel ainsi que la vie des institutions sportives, des clubs, des athlètes, des sponsors et de leurs activités économiques.

Les images présentées sur le site de l'AFP sont disponibles en droits gérés avec l'avertissement donné aux utilisateurs suivant lequel ils peuvent télécharger et imprimer les extraits du contenu de son site web pour leur usage personnel et à des fins non commerciales, mais ne sont pas autorisés à les reproduire, publier, vendre, distribuer ou exploiter commercialement sans accord préalable écrit de l'AFP.

[Télécharger](#) la décision

Atteinte à l'image ou à la réputation d'une personne

Attention à la rédaction de l'assignation

Il résulte de l'article 53 de la loi sur la presse que l'assignation doit, à peine de nullité, préciser et qualifier le fait invoqué et indiquer le texte de loi applicable à l'action, fixant ainsi irrévocablement le champ des poursuites. Cette exigence est justifiée par la nécessité, pour le défendeur, dès l'introduction de l'instance, de connaître sans équivoque les faits dont il aura exclusivement à répondre et les moyens de défense qu'il pourra leur opposer. Les formalités prescrites par l'article 53 de la loi sont substantielles aux droits de la défense et leur inobservation entraîne la nullité à la fois de la citation et de la poursuite elle-même.

Conditions de la nullité d'une assignation

En conséquence, est nulle une assignation qui vise pour un fait unique des qualifications cumulatives de nature à créer dans l'esprit du défendeur une incertitude quant à l'objet de la poursuite. En revanche, aucun texte ni principe général ne prive le demandeur de la possibilité de viser une pluralité de faits distincts sous des qualifications différentes.

Une personne victime d'une atteinte à son droit à l'image (accompagnée de commentaires négatifs) est en droit de viser, dans son assignation, et la violation de son droit à l'image et l'atteinte à sa réputation (diffamation). En effet, l'atteinte à l'honneur et à la réputation et l'atteinte au droit à l'image sont des faits distincts entraînant des fautes distinctes pour lesquelles la victime est en droit d'obtenir réparation des préjudices eux aussi de nature différente.

Droit à l'image et diffamation

En l'espèce, les photographies publiées par un éditeur ne pouvaient pas être poursuivies sur un autre fondement que celui du droit à l'image ; en effet, celle-ci ne peuvent pas être diffamatoires dès lors qu'elles ne comportent pas l'imputation de faits précis. Les images sont parfaitement dissociables des propos poursuivis sur le fondement de la loi de 1881. En l'occurrence, la victime ne poursuivait pas les mêmes faits sous une double qualification mais deux faits distincts sous deux qualifications différentes, d'une part certains passages de l'article litigieux sur le fondement de la loi sur la presse, d'autre part deux photographies détournées de leur contexte, publiées sans son autorisation, illustrant cet article, sur le fondement de l'article 9 du Code civil, sans risque de confusion pour les défendeurs. L'assignation délivrée a donc été validée.

[Télécharger](#) la décision

Image de la magistrature : grave atteinte sanctionnée

Photographies érotiques

L'affaire avait fait grand bruit dans les médias et vient d'être à nouveau jugée en appel. Un ancien avocat devenu magistrat avait, pendant son stage d'intégration, consulté des sites internet érotiques et avait utilisé le matériel du TGI pour publier des photographies de son sexe en érection sur un site de chat / rencontres.

Radiation du magistrat

Pour ces faits, le Conseil Supérieur de la Magistrature a prononcé à l'encontre du magistrat la sanction d'admission à cesser ses fonctions (article 45 de l'ordonnance du 22 décembre 1958). Pour rappel, les sept sanctions disciplinaires applicables aux magistrats sont :

- 1° La réprimande avec inscription au dossier ;
- 2° Le déplacement d'office ;
- 3° Le retrait de certaines fonctions ;
- 4° L'abaissement d'échelon ;
- 5° La rétrogradation ;
- 6° La mise à la retraite d'office ou l'admission à cesser ses fonctions lorsque le magistrat n'a pas le droit à une pension de retraite ;
- 7° La révocation avec ou sans suspension des droits à pension.

Refus d'inscription au barreau

Suite à cette sanction, « l'ancien magistrat » s'est aussi vu refusé son inscription, en tant qu'avocat honoraire, au barreau de l'Ordre des Avocats des Pyrénées Orientales.

Aux termes de l'article 109 du décret du 27 novembre 1991, le titre d'avocat honoraire peut être conféré par le conseil de l'ordre aux avocats qui ont exercé la profession pendant au moins vingt ans et qui ont donné leur démission ; le conseil de l'ordre peut aussi décider du retrait de l'honorariat à un avocat qui n'est plus en conformité avec les principes essentiels de la profession.

La légalité de ce refus a été confirmée : toute contravention aux lois et règlements, toute infraction aux règles professionnelles, tout manquement à la probité, à l'honneur ou à la délicatesse, même se rapportant à des faits extra professionnels, expose l'avocat qui en est l'auteur à des sanctions disciplinaires. L'avocat honoraire reste tenu d'observer l'ensemble de ces obligations résultant de son

serment d'avocat et cela même dans sa vie privée.

Or, constitue une faute, le fait d'avoir publié sur un site Internet accessible au public des photos portant atteintes à l'honneur et à la probité tel que l'on pourrait l'attendre d'un auxiliaire de justice ayant à la fois la qualité de magistrat et d'avocat honoraire.

Absence d'altération des facultés mentales a Cour a pris soin de préciser que si le fautif présentait un état psychologique fragile au moment des faits, il n'en demeurerait pas moins que ses facultés mentales n'étaient pas abolies, il ne pouvait donc pas soutenir absence de toute responsabilité en la matière.

[Télécharger la décision](#)

Photographie sur un tee-shirt : un produit dérivé

Mode de cession à prévoir expressément

L'exploitation d'une photographie sous forme de produits dérivés doit être expressément autorisée sous peine de contrefaçon. La commercialisation d'une gamme de vêtement en utilisant la photographie du mannequin Louise Boonen simplement modifiée par l'ajout de motifs géométriques colorés a été jugée contrefaisante.

Ces agissements constituent des actes de contrefaçon de droits d'auteur en application des dispositions de l'article L122-4 du code de la propriété intellectuelle disposant 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 ».

Préjudice du photographe

Pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération les conséquences économiques négatives dont le manque à gagner subies par le photographe, les bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte aux droits et le préjudice moral causé au titulaire de ces droits du fait de cette atteinte.

Sur la masse contrefaisante, la société Eleven condamnée pour contrefaçon a vendu 736 tee shirts qui ont généré un chiffre d'affaires de près de 9 000 euros. Le tarif de l'Union des Photographes Professionnels et de la SOFAM (société d'auteurs spécialisés dans les arts visuels) faisant référence au tarif de 719 euros pour 1000 exemplaires vendus et pour un format A4 sur un tee-shirt, à un tarif de 394,76 euros, le préjudice du photographe a été évalué à la somme de 7.000 euros. Sur le volet du droit moral, au regard du support sur lequel le cliché a été exploité, le photographe a subi une atteinte évidente

à son droit moral sur l'œuvre, en ce que celle-ci a été modifiée sous une forme la dénaturant, soit par l'ajout de couleurs vives et de formes géométriques sur un cliché en noir et blanc représentant un visage dont les traits de même que l'expression sont de ce fait en grande partie masqués (10.000 euros à titre de dommages et intérêts).

Protection d'une photographie

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 et dès lors qu'elle est originale, d'un droit de propriété incorporelle exclusif comportant des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial. L'originalité de l'œuvre, qu'il appartient à celui qui invoque la protection de caractériser, suppose qu'elle soit issue d'un travail libre et créatif, révèle un parti-pris esthétique et résulte de choix arbitraires lui conférant une physionomie propre, de sorte qu'elle porte l'empreinte de la personnalité de son auteur.

[Télécharger](#) la décision

Walter Limot c/ toutlecine.com

Contrefaçon de photographies

Les cinéphiles le savent, avec une filmographie de près de 150 œuvres, Walter Limot est l'un des plus importants photographes de plateau de sa génération, au même titre que Roger Forster, Roger Corbeau, Raymond Voinquel, Georges Hurrell Exploiter un site, même en accès gratuit, n'autorise pas l'éditeur, professionnel ou non, de reproduire des photographies, sans l'autorisation des ayant droits du photographe. En l'espèce, le site toutlecine.com a été condamné pour contrefaçon.

Importance du crédit

La qualité d'auteur de Walter Limot sur les 271 photographies en débat a été contestée sans succès par l'éditeur du site internet. La paternité a été établie par la présence du nom du photographe au générique des films et sur la documentation de la cinémathèque française.

Statut des photographies de plateau

Les dispositions de l'article L.112-1 du code de la propriété intellectuelle protègent par le droit d'auteur toutes les œuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination, pourvu qu'elles soient des créations originales. Sont considérées notamment comme œuvres de l'esprit les œuvres photographiques.

Le photographe de plateau disposait, non seulement de la liberté de ses choix techniques mais également de la liberté de ses choix artistiques dans le choix du cadrage, de la composition de l'image, de la lumière,

du rapport des contrastes, du choix d'une expression et/ou d'un mouvement dès lors qu'à l'époque la production laissait au photographe, notamment pour des raisons techniques et esthétiques, la responsabilité totale et sans restriction de ses prises de vues.

Les photographies de plateau sont des œuvres distinctes des films eux-mêmes dès lors que si elles concourent à la promotion des films, elles ne participent pas à leur réalisation ; les photographies en cause ont été considérées comme originales, le photographe ayant eu le choix du moment de la photographie, des lumières et des contrastes, des poses, des expressions et des détails et qu'il en a élaboré le cadre et la composition pour fixer sur sa pellicule l'ambiance d'une scène de film et reconstituer une image marquée de son empreinte personnelle.

Missions du photographe de plateau

Selon la Convention collective nationale des techniciens de la production cinématographique du 30 avril 1950, le photographe exécute en accord avec le réalisateur, le directeur de production et le directeur de la photographie, les photos du film, tant pour la production qu'en vue de l'exploitation. Il est le seul responsable de leurs qualités artistiques et techniques et tient la comptabilité des négatifs et des épreuves tirées.

En matière de photographies de plateau la personnalité de l'auteur peut ainsi se révéler en premier lieu dans la phase de préparation de la prise de la photographie par ses choix des sujets à photographier ou dans l'éclairage choisi techniquement différent de celui du film animé. Le photographe peut ensuite imprégner la photographie de sa personnalité au moment de la prise de vue elle-même, par l'angle de prise de vue, le jeu des ombres et de la lumière et il peut enfin révéler sa personnalité en recadrant l'image au moment du tirage ou en changeant les formats.

[Télécharger](#) la décision

Image des compagnons d'artistes

Affaire Louane

Photographies à l'appui, un magazine people a annoncé la relation affective entretenue par la chanteuse Louane avec son compagnon. L'article ourlé de détails affectifs, évoquait notamment, un weekend passé du côté de Calvi, dans un Relais & Château et « un programme de grasses matinées, de déjeuners en terrasse et de promenades dans les bois « histoire de se ressourcer en amoureux ».

Atteinte à la vie privée du compagnon

Sans surprise, l'éditeur a été condamné pour atteinte à la vie privée : la vie amoureuse relève incontestablement de la stricte sphère privée. L'article incriminé, qui s'attache

à révéler une relation sentimentale entretenue par le compagnon avec la chanteuse, en précisant son identité et ses activités, favorisait la perte de son anonymat.

Violation du droit à l'image

Aucune nécessité d'information du public ne pouvait justifier la divulgation de ces éléments par nature privés, l'atteinte à la vie privée était confortée de surcroît par les photographies d'illustration, d'évidence captées à l'insu du couple surpris dans des moments d'intimité, alors qu'il se pensait légitimement à l'abri des objectifs.

Les articles 8 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et 9 du Code civil garantissent à toute personne, quelles que soient sa notoriété, sa fortune, ses fonctions présentes ou à venir, le respect de sa vie privée et de son image. L'article 10 de la même Convention garantit l'exercice du droit à l'information des organes de presse dans le respect du droit des tiers.

La combinaison de ces deux principes conduit à limiter le droit à l'information du public d'une part, pour les personnes publiques, aux éléments relevant de la vie officielle, et d'autre part, aux informations et images volontairement livrées par les intéressés ou que justifie une actualité ou un débat d'intérêt général.

Préjudice de 5000 euros

En raison de la parution du magazine largement diffusé sur le territoire national, la place qu'occupait l'article en couverture et l'iconographie abondante donnant à la présentation un caractère particulièrement accrocheur et sensationnel, le compagnon lésé a obtenu 5 000 euros de dommages et intérêts. On notera tout de même le faible montant du préjudice pour une personne qui n'est pas rompue à la médiatisation, et qui n'a pas fait preuve de complaisance à l'égard des médias. L'argument tiré de la douleur de la rupture intervenue depuis entre les jeunes gens (qui aurait été ravivée par la publication), n'a pas été retenu comme chef de préjudice.

[Télécharger](#) la décision

Modèles

à télécharger sur **Actoba.com**

- Document unique d'évaluation des risques pro.
- Requête en désignation d'un com. à la Fusion
- Requête en désignation d'un com. à la vérification
- Statuts d'EURL
- Statuts de SNC | Société en Nom Collectif
- Contrat de Home Sitting
- Contrat de Vidéoprotection | Télésurveillance
- Home Security Agreement
- Contrat d'Extra | Restauration - HCR
- Assignation en Publicité comparative illicite
- Bail de location de panneau publicitaire
- Déclaration préalable | Enseigne publicitaire

Contrats en ligne



Gagnez en productivité en téléchargeant ces modèles de contrats à partir de votre espace abonné. Les modèles sont proposés en téléchargement au format doc/docx

et répondent à un standard professionnel, ils incluent au moins 10 pages et peuvent constituer une solide base de travail pour les Avocats et directions juridiques.

Plus de 25 nouveaux contrats vous sont proposés chaque mois.

Les modèles proposés couvrent plus de 15 secteurs d'activités parmi lesquels : la propriété intellectuelle, la presse, la publicité, l'immobilier, la création d'entreprise, le pilotage des sociétés, la procédure civile et commerciale, les associations loi 1901, le droit à l'image ...

“ Les Modèles de contrats Actoba.com sont mis à jour ”

Q/R flash



+ 50 nouvelles questions /
réponses juridiques FLASH
chaque mois



Retrouvez en ligne les **réponses aux questions**
juridiques suivantes :

- Agression du salarié : quelles conséquences ?
- Retards de salaires : quelle responsabilité pour l'employeur ?
- Harcèlement : obligation de prévention pour l'employeur ?
- Mode : poser occasionnellement, quel risque ?
- Prêt de main d'œuvre illicite : les critères ?
- Franchise : comment organiser les dépenses de publicité ?
- Loyers commerciaux impayés : obtenir une provision ?
- Convention coll. : n'en appliquer aucune, est-ce possible ?
- Joueur de Poker : une activité taxable ?
- Propos sexistes au travail : licenciement possible ?
- Déréf. des moteurs de recherche : quelles limites ?

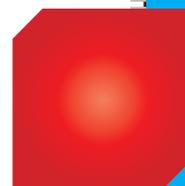


Les Personnalités juridiques de référence du secteur IP / IT / Médias

Seuls figurent dans le Classement ACTOBA 500 (référencement gratuit) les spécialistes juridiques du domaine IP/IT/Médias (directeurs juridiques, avocats, juristes seniors ...) avec au moins 10 ans d'expérience et pour les Avocats, un seuil minimal de dossiers traités en IP/IT/Médias (décisions certifiées).

Identifiez ces personnalités juridiques grâce au label / logo de confiance ACTOBA 500.

Pour postuler : info@actoba.com | 01.44.01.52.51



SEREZ-VOUS DANS

ACTOBA 500 ?



ABONNEZ-VOUS maintenant :

1 Licence de reproduction de nos contenus OFFERTE

Accès full services

2 mots qui font notre slogan : Simplicité et Efficacité. Ne pas vous noyer sous l'information juridique en publiant uniquement **l'information dont vous avez besoin** pour maîtriser le risque contentieux.

La personnalisation de vos **alertes juridiques** sur Actoba.com vous permet par exemple d'être alerté en temps réel lorsqu'un contenu juridique correspondant à vos mots clés est publié (toutes thématiques).

L'utilisation de nos **modèles de contrats** vous fait gagner un temps précieux. Vous pouvez les utiliser tel quel ou les personnaliser selon vos besoins ou ceux de vos clients.

Besoin d'identifier si une société a déjà été condamnée par le passé ? Rien de plus simple, commandez son **bilan judiciaire**.

Surveillez une **marque** ou la réputation d'une personne publique ? Utilisez notre service dédié de surveillance de Big Data (alertes par emails ou accès aux tableaux de bord).

- > Accès Actoba.com + 12 n° (revue imprimée) + 48 eRevues
- > Jurisprudence au format greffe
- > Actualités juridiques
- > Questions réponses juridiques flash
- > Licence de reproduction
- > Téléchargez + 2000 Modèles de contrats
- > Paramétrez vos alertes jurisprudentielles
- > Commandez le bilan judiciaire des sociétés

JE M'ABONNE : 49.90 € / Mois *
Accès multiposte à la plateforme Actoba.com
+ 12 Numéros (revue papier)
+ 48 e-Revues (hebdomadaire par email)
+ Licence de reproduction

() OFFRE SPECIALE
D'ABONNEMENT*

*Besoin de plus d'informations ? Contactez-nous :
Email : info@actoba.com
Infoline : 01.44.01.52.51*

Raison sociale :

Nom : / Prénom :

Email : / Téléphone :

Adresse (réception de la Revue) :

Adresse (facturation) :

Accès Multiposte à Actoba.com : Jurisprudence format greffe / Actualités / Questions réponses juridiques flash / Licence de reproduction / Accès à + 2000 Modèles de contrats (réception automatique des mises à jour) / Paramétrage d'alertes jurisprudentielles sur toute thématique juridique / Commande de bilan des condamnations judiciaires des personnes morales établies en France / [Pour les Avocats] Référencement personnalités ACTOBA 500 + Référencement des décisions gagnées par votre Cabinet.

+ Revues Papier (12 Numéros) + E-Revues hebdomadaires (48 Numéros)

Je souscris à l'offre unique de 599 € TTC/ an (49.90 € x 12 mois). J'opte pour le règlement :

Par chèque bancaire ci-joint (à l'ordre de ACTOBA)

Par virement bancaire (Banque Postale - RIB 20041 00001 1860640R020 62)

Merci d'adresser votre Bon de commande à :

ACTOBA - Service des abonnements - 4 rue Froissart - 75003 Paris

Date : / /

Cachet / Signature :

L'abonnement couvre une période d'une année. Conformément à la loi Informatique et Libertés 78-17 du 06/01/78, vous disposez d'un droit d'accès, de modification et d'opposition sur toute donnée nominative vous concernant. Ce droit s'exerce en adressant un courrier électronique à info@actoba.com

Un peu de **zen** dans votre documentation juridique ?

Uplex.fr

+ 2 000 modèles de documents juridiques

en téléchargement (Cloud + Mises à jour offertes)



Revue **Actoba**

Pour toute information sur nos abonnements et nos conditions d'insertion publicitaire, merci de nous contacter :

ACTOBA - 4 RUE FROISSART - 75003 PARIS

Tel: 01.44.01.52.51

Email : info@actoba.com

Web : www.actoba.com

Tous droits de reproduction réservés -
ACTOBA.com



1 28066 91644 5