

MEDIA LAW NEWSLETTER



AJA AVOCATS - 7, avenue de la Bourdonnais - 75007 Paris, France
 jc.zedjaoui@aja-avocats.com + 33 (0) 1 71 19 71 47

Audiovisuel

❖ « Must carry » : la condamnation de PLAYMEDIA confirmée en appel

La Cour d'Appel de Paris a confirmé le 2 février 2016, le jugement du Tribunal de Grande Instance qui avait condamné la société PLAYMEDIA à verser plus d'un millions d'euros de dommages et intérêts au titre de la contrefaçon des droits de propriété intellectuelle attachés aux chaînes de télévision éditées par la société FRANCE TELEVISIONS.

La société PLAYMEDIA proposait un **service de diffusion gratuite et sans abonnement de chaînes de télévision accessibles sur son site internet playtv.fr**. Elle revendiquait à ce titre le statut de distributeur de services de communication audiovisuelle. FRANCE TELEVISIONS lui avait toutefois notifié son refus de lui accorder une autorisation de diffuser ses programmes sur internet.

Se fondant sur l'obligation de « *must carry* » mise à la charge des distributeurs de services de communication audiovisuelle, PLAYMEDIA a décidé de passer outre l'opposition de FRANCE TELEVISIONS et a par conséquent diffusé les chaînes du service public sur son site playtv.fr. Le jugement rendu le 9 octobre 2014 a considéré que cette initiative portait atteinte aux droits voisins, aux droits d'auteur et aux marques dont FRANCE TELEVISIONS est titulaire (cf. MEDIA LAW NEWSLETTER n°18).

En appel, PLAYMEDIA demandait notamment à la Cour qu'elle fasse injonction sous astreinte à FRANCE TELEVISIONS de conclure un accord avec elle et à défaut, que son arrêt constitue « *la convention prévue par la loi du 30 septembre 1986 entre un distributeur reconnu par la CSA et les chaînes publiques* ». L'appelante invoquait le droit d'accéder et de rediffuser librement les programmes de FRANCE TELEVISIONS sur le fondement du régime du « *must carry* », tiré de l'article 34-2-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et qui oblige les distributeurs à reprendre les chaînes du service public.

La Cour d'Appel a toutefois considéré que PLAYMEDIA « **ne remplit pas les conditions légales lui permettant de revendiquer à l'égard de la SA FRANCE TELEVISIONS la qualité de distributeur de services de communication audiovisuelle et les obligations du « must carry »** ».

L'arrêt rappelle en premier lieu que la liberté de communication prévue par la loi de 1986 ne peut se faire que dans le respect de la propriété d'autrui, qui figure au nom des droits de l'homme consacrés par l'article 2 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789 et dont le champ d'application a été étendu aux droits de propriété intellectuelle et notamment au droit d'auteur et aux droits voisins. A cet égard, la définition du distributeur de services contient « **la condition préalable et nécessaire de relations contractuelles** » avec les chaînes de télévision qui « *permet ainsi d'assurer le respect des droits d'auteur et des droits voisins de l'éditeur de services de communication audiovisuelle et des tiers auprès desquels il a*

Dans ce numéro :

- « *Must carry* » : la condamnation de PLAYMEDIA confirmée en appel
- L'émission « *Les uns, les autres* » jugée indépendante du programme « *Teum-Teum* »
- Apparition d'un écran « *Les Républicains* » dans « *Téléshopping* » : intervention du CSA auprès de TF1
- Retransmission dans « *Touche pas à mon poste* » d'images d'un match diffusé sur TF1 : intervention du CSA auprès de D8
- Le CSA se déclare incompétent pour intervenir au sujet du site de France Inter
- La Cour d'Appel confirme que les conditions générales de FACEBOOK sont abusives sur la compétence territoriale
- Le Festival de Cannes obtient la condamnation d'un jeu-concours pour parasitisme

acquis ces droits ». La déclaration effectuée par le distributeur auprès du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) n'a « *qu'un effet déclaratif et ne saurait donc valoir autorisation ou validation de l'offre ou des activités du distributeur, ni créer un nouvel état de droit par l'application automatique à ce distributeur du « must carry* » ». **Pour pouvoir prétendre à la qualité de distributeur de services de communication audiovisuelle et invoquer le « must carry » à l'encontre de FRANCE TELEVISIONS, PLAYMEDIA devait avoir « au préalable établi avec cette société une relation contractuelle en vue de constituer une offre de services de communication audiovisuelle** ». Or, PLAYMEDIA avait diffusé les chaînes de télévision sans l'accord de leur éditeur.

Par ailleurs, alors que l'article 34-2, I de la loi du 30 septembre 1986 ne vise expressément que les seuls services sur abonnement, l'arrêt relève que les modalités d'inscription au service PLAYMEDIA, qui permettaient notamment aux internautes de rester anonyme, ne constituaient **pas un abonnement au sens de la loi du 30 septembre 1986**.

Soulignant que l'objectif du « *must carry* » « *est de permettre l'accès de tous les téléspectateurs aux chaînes publiques d'intérêt général* », la Cour rappelle enfin que « l'article 31, point 1 de la directive du 07 mars 2002, à la lumière duquel doit être interprété l'article 34-2, I de la loi du 30 septembre 1986, précise que le « *must carry* » ne s'applique qu'aux entreprises « *qui fournissent des réseaux de communications électroniques utilisés pour la diffusion publique de chaînes de radio et de télévision, lorsqu'un nombre significatif d'utilisateurs finals utilisent ces réseaux comme leur moyen principal pour recevoir des chaînes de radio et de télévision* » ».

Or, il était démontré que PLAYMEDIA ne remplissait pas cette condition d'audience.

Le refus de FRANCE TELEVISIONS de contracter avec PLAYMEDIA a finalement été jugé parfaitement justifié.

Pour apprécier les atteintes portées aux droits des chaînes, la Cour a distingué deux périodes correspondant aux deux modes de diffusion successivement employés par PLAYMEDIA. Dans un premier temps, cette société captait puis rediffusait le signal des chaînes après l'avoir modifié. Elle avait ensuite eu recours à l'utilisation de liens profonds pointant vers le site Pluzz de FRANCE TELEVISIONS et permettant un accès direct et automatique à ses programmes.

Pour la première période, FRANCE TELEVISIONS invoquait d'abord une **atteinte à ses droits voisins d'entreprise de communication audiovisuelle**, tels qu'ils sont définis par l'article L.216-1 du Code de la Propriété Intellectuelle. Il a ainsi été confirmé que la diffusion de l'ensemble des chaînes publiques sans l'autorisation de leur éditeur caractérisait une contrefaçon de ces droits. La Cour a également confirmé que la diffusion en streaming de ces émissions constituait une **atteinte aux droits d'auteur** que FRANCE TELEVISIONS détenait sur ces programmes en vertu des accords de production, de coproduction ou de cession dont elle justifiait. La société bénéficiait aussi de la qualité de **producteur de vidéogrammes** pour les émissions qu'elle avait produites ou coproduites. Les diffusions litigieuses portaient donc aussi atteinte aux droits voisins distincts protégés par l'article L.215-1 du Code de la Propriété Intellectuelle. Ces diffusions s'accompagnaient de la reproduction de logos et de nom de chaînes ayant fait l'objet de dépôts de marques, de sorte que **« la reproduction sur ce site des marques dont la SA FRANCE TELEVISIONS est titulaire, pour désigner ces services contrefaisants est elle-même illicite et constitutive d'actes de contrefaçon » de ces marques.**

S'agissant de l'appréciation du préjudice de FRANCE TELEVISIONS, l'arrêt rappelle que **les décisions du CSA, qui était intervenu auprès des parties, « n'ont pas un caractère juridictionnel, ne bénéficient pas d'une autorité de la chose jugée à l'égard des juridictions de l'ordre judiciaire et il n'y a pas lieu à procéder dans l'évaluation des préjudices subis par la SA FRANCE TELEVISIONS à une quelconque recherche d'un équilibre des droits en présence dans la mesure où, ainsi qu'il l'a été analysé plus haut, la SAS PLAYMEDIA ne peut revendiquer l'obligation du « must carry » à l'encontre »** du diffuseur. La Cour a confirmé l'évaluation des premiers juges qui avaient retenu une indemnisation **« calculée non pas sur la base des bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte aux droits mais sur son chiffre d'affaires »** et tenant compte du préjudice moral **« du fait notamment de la dévalorisation des programmes de la SA FRANCE TELEVISIONS, diffusés au sein d'une offre liée à l'insertion de publicités intrusives de nature à exaspérer l'utilisateur ».**

PLAYMEDIA se prévalait de la jurisprudence récente de la Cour de Justice de l'Union Européenne pour contester le caractère contrefaisant de l'usage de liens profonds pour accéder aux programmes de FRANCE TELEVISIONS (cf. MEDIA LAW NEWSLETTERS n°12 et 18).

L'arrêt rappelle que le caractère **« profond »** des liens hypertextes utilisés par PLAYMEDIA **« relève de la technique dite de « transclusion » consistant à diviser une page d'un site Internet en plusieurs cadres et à afficher dans l'un d'eux, au moyen d'un lien Internet incorporé (dit « in line linking »), un élément provenant d'un autre site en dissimulant l'environnement d'origine auquel appartient cet élément, de telle**

sorte que ces liens ne renvoient pas vers le site Pluzz ur lequel les émissions peuvent être visionnées, mais permettent au public se trouvant sur le site playtv.fr d'accéder directement à des œuvres déterminées et de les visionner sur ce site après affichage d'une publicité insérée par PLAYMEDIA en « play-roll ». Cette société estimait par conséquent que la diffusion sur son site ne constituait pas une diffusion à un public nouveau, mais bien au même public, de sorte qu'il ne s'agissait pas d'une nouvelle **« communication au public »** nécessitant l'autorisation des titulaires du droit d'auteur.

La Cour a jugé que dans les deux décisions invoquées par PLAYMEDIA, la Cour de Justice de l'Union Européenne n'a eu à se prononcer que **« dans le seul cadre d'actions en revendications de droits d'auteur ».** Or, FRANCE TELEVISIONS se fondait sur ses droits voisins d'entreprise de communication audiovisuelle pour contester le nouveau procédé appliqué sur playtv.fr. Il s'ensuivait pour la Cour d'une part, que **« la notion de « communication à un public nouveau » par le biais de liens profonds telle que définie par [la jurisprudence communautaire] ne s'applique pas à la protection des droits voisins des entreprises de communication audiovisuelle et d'autre part, que le législateur français peut reconnaître aux titulaires de ces droits voisins, une protection non expressément visée par la directive 2001/29/CE »** (cf. l'arrêt CJUE du 26 mars 2015 dans la MEDIA LAW NEWSLETTER n°22). **FRANCE TELEVISIONS bénéficiait ainsi, en sa qualité d'entreprise de communication audiovisuelle, « du droit exclusif d'autoriser la mise à la disposition du public en ligne et à la demande de ses programmes, y compris par le recours à des liens profonds par la technique de la « transclusion »** ». Le procédé de PLAYMEDIA permettant d'accéder au site de FRANCE TELEVISIONS a par conséquent été jugé contrefaisant et le préjudice distinct résultant de cette nouvelle atteinte aux droits voisins a été réparé par l'allocation d'une somme supplémentaire de 200.000 euros.

Il a en outre été fait droit à la demande formée par FRANCE TELEVISIONS au titre de la **concurrence déloyale**. La Cour a considéré que **« le fait de devoir passer par plusieurs pages portant le logo de PlayTV et une publicité vidéo sans aucune référence au site Pluzz de la SA FRANCE TELEVISIONS avant de pouvoir accéder à la télévision de rattrapage de ce site (au demeurant inscrit en petits caractères en bas de la fenêtre) entretient dans l'esprit de l'internaute l'impression que ce service de télévision de rattrapage est produit et fourni par la SAS PLAYMEDIA sur son site playtv.fr ; qu'en effet il n'est pas démontré, comme l'affirment les premiers juges, que l'internaute « sait très bien que le service de télévision de rattrapage proposé par le site playtv.fr est nécessairement celui de FRANCE TELEVISIONS ».** Ce service était en définitive **« associé aux activités contrefaisantes »** de PLAYMEDIA et bénéficiait **« de la clientèle ainsi attirée illicitement sur le site playtv.fr pour visionner en direct les programmes diffusés »** par FRANCE TELEVISIONS. PLAYMEDIA a par conséquent été condamnée au paiement d'une somme supplémentaire de 150.000 euros.

✉ Cour d'Appel de Paris, Pôle 5, Chambre 1, arrêt du 2 février 2016

❖ **L'émission « Les uns, les autres » jugée indépendante du programme « Teum-Teum »**

Le Tribunal de Grande Instance de Paris a débouté un producteur qui considérait que son ancien coproducteur avait violé leurs accords en produisant seul la nouvelle émission **« Les uns, les autres »**, qu'il considérait être une reproduction de leur premier programme **« Teum-Teum »**.

Monsieur Lamine CHERIFI se présentait comme le créateur du

concept de programme audiovisuel « *Teum-Teum* » consistant « à tourner dans un appartement situé dans un quartier dit « sensible » un magazine au cours duquel un animateur reçoit une personnalité du monde de la culture, du spectacle ou de la politique, en vue d'échanger sur leurs univers respectifs, l'actualité et la vie quotidienne des cités ». Sur les suggestions du diffuseur intéressé par ce programme, sa société de production COOL UP'S PRODUCTIONS s'était adossée à un producteur plus important pour pouvoir produire son émission. C'est ainsi que le gérant de la société TELEPARIS, Monsieur Stéphane SIMON, et Monsieur CHERIFI ont développé en commun une nouvelle version du format « *Teum-Teum* » dont ils ont cédé les droits à TELEPARIS. Cette société et COOL UP'S PRODUCTIONS ont parallèlement signé un protocole d'accord prévoyant la coproduction d'un pilote et d'émissions issues de ce format. FRANCE 5 a programmé deux saisons de l'émission « *Teum-Teum* » avant d'en arrêter la diffusion. TELEPARIS a par la suite développé et produit seule, une nouvelle émission intitulée « *Les uns, les autres* », diffusée sur la même chaîne.

Considérant que ce nouveau magazine reprenait les caractéristiques du format « *Teum-Teum* » et que TELEPARIS s'était abstenue d'informer son partenaire de ses discussions avec FRANCE 5 en violation de leur contrat de coproduction, COOL UP'S PRODUCTIONS a entamé une procédure judiciaire à l'encontre de TELEPARIS. Messieurs CHERIFI et SIMON étaient également parties à cette instance.

Le jugement rendu le 12 février 2016 a successivement rejeté les demandes fondées sur la faute contractuelle de TELEPARIS et la contrefaçon de droits d'auteur.

En défense, TELEPARIS et son gérant invoquaient d'abord l'irrecevabilité tirée du droit d'auteur au motif que COOL UP'S PRODUCTIONS n'avait pas mis en cause l'ensemble des coauteurs du programme. Ils soutenaient qu'en demandant la reconnaissance d'« *une adaptation du format Teum-Teum* » pour caractériser la violation du contrat de coproduction, COOL UP'S PRODUCTIONS invoquait en réalité une contrefaçon impliquant la mise en cause de tous les auteurs du magazine. Le Tribunal a toutefois considéré qu'« *un « format » d'émission audiovisuelle n'est pas nécessairement éligible à la protection conférée par le droit d'auteur et la société COOL UP'S n'agit pas sur ce fondement. Elle se prévaut en effet, au visa des articles 1134 et 1147 du Code Civil, de la violation par la défenderesse des articles 4 et 11-1 de la convention prévoyant respectivement que : « TELEPARIS sera tenu de respecter le budget de production exécutive, et à ce titre tiendra la comptabilité des dépenses. Tout dépassement éventuel du budget qui lui est confié, restera sauf accord préalable des parties, à sa charge exclusive » (article 4). « TELEPARIS garantit COOL UP 'S que dans l'éventualité où TELEPARIS souhaiterait produire tout projet de programme issu du format, TELEPARIS proposera à COOL UP 'S de coproduire avec TELEPARIS les programmes issus du format » (article 11-1) » ». **L'action de COOL UP'S PRODUCTIONS était donc recevable en ce qu'elle se distinguait de celle consistant à invoquer une atteinte à des droits patrimoniaux sur le format « *Teum-Teum* ».***

Les demandes de Monsieur CHERIFI impliquaient également de déterminer les droits d'auteur qu'il pouvait revendiquer sur ce format à l'évolution duquel avait participé Monsieur SIMON. Le jugement conclut à ce titre que **le format exploité de « *Teum-Teum* » est le résultat d'un travail commun**, Lamine CHERIFI ayant eu « *l'idée de concevoir une émission autour de la découverte par une personnalité de différentes composantes d'un environnement qui ne lui est pas familier et Stéphane SIMON ayant notamment, dans le prolongement selon lui du concept de « télé in situ » caractérisant les programmes produits par TELEPARIS, appliqué à ces objectifs de rencontre et d'information culturelle celui plus large de découverte d'un*

quartier et de ses acteurs ». Le format finalement obtenu était « *le résultat d'une réflexion issue à la fois des objectifs proposés par Lamine CHERIFI - faire connaître la banlieue et les « cultures urbaines » - et de l'expérience et du savoir-faire de Stéphane SIMON qui a conçu le fil conducteur de l'émission non plus sur un échange dans un univers clos mais sur un itinéraire dans les quartiers, sans qu'aucun élément ne permette, par ailleurs, de conclure que Lamine CHERIFI n'aurait pris aucune part dans l'évolution du format* ». Monsieur SIMON ne pouvait donc revendiquer la paternité de l'intégralité du format et la « *restitution* » par son coauteur des sommes perçues au titre de leur contrat de cession de droits.

L'apport de Lamine CHERIFI était en effet « indéniable, en ce que les précédentes émissions « in situ » évoquées par TELEPARIS - Fête Foraine, Paris Croisière notamment - ne comportent pas cette idée de confrontation d'environnements différents avec comme sujet central celui de la banlieue, et ce dans l'objectif de les faire communiquer. Par ailleurs même s'il n'explique pas clairement sa part contributive à l'évolution du format telle que décrite plus haut, et si certains éléments dont il se prévaut - à savoir une émission structurée avec des parties de découverte de la personnalité de l'invité ainsi que des différents aspects de cette culture autour de rencontres et de rubriques - sont des lignes générales qui ne s'écartent pas significativement du fonds commun du magazine culturel abordant des sujets de société avec une dimension interactive, il reste que la version aboutie du format reste centrée sur le même fil conducteur et que les caractéristiques qu'il invoque, à savoir l'établissement de passerelles entre les générations et la démonstration d'un « choc des univers », avec un invité de marque qui rencontre des acteurs de la « culture urbaine », subsistent dans l'émission produite et doivent être appréciées dans leur combinaison, laquelle apparaît, au regard du travail de réflexion entrepris pour aboutir au format exploité et des objectifs poursuivis, constitutive d'originalité ». Le gérant de COOL UP'S PRODUCTIONS était donc recevable à agir sur le fondement du droit d'auteur.

Au titre des inexécutions contractuelles l'accord initial prévoyait que la collaboration des coproducteurs devait s'étendre à « *toute émission ou série d'émissions issues* » du format « *Teum-Teum* ». COOL UP'S PRODUCTIONS reprochait par conséquent à TELEPARIS d'avoir « *fait le choix après deux saisons de diffusion du magazine « Teum-Teum » interrompue en juillet 2011, de proposer à FRANCE 5, sans même l'avoir consultée, de produire dès le mois de septembre 2011 une nouvelle émission reprenant exactement le même format, avec le même présentateur, la même structure narrative et les mêmes équipes que celles mobilisées pour les précédents tournages* ».

Le Tribunal a néanmoins jugé que l'émission « *Les uns, les autres* » ne pouvait pas être considérée comme issue du format « *Teum-Teum* » de référence : « *Les deux émissions sont certes conçues sur le mode de l'itinérance, avec la participation active des personnes interviewées sur le sujet traité et un animateur à l'écoute de ses interlocuteurs abordés dans leur environnement de vie ou de travail. Ce ne sont toutefois pas ces caractéristiques qui font la spécificité du format « Teum-Teum » qui d'une part, a pour objectif premier l'expression et l'exploration des quartiers de banlieue et d'autre part, leur mise en valeur à travers le concept de « cultures urbaines ». Si ces axes essentiels subsistent dans la saison 2 de l'émission, bien que le sujet central soit devenu la thématique avant le quartier ou la ville, ils ne se retrouvent pas dans « Les uns, les autres » qui indépendamment de toute référence à l'environnement urbain, porte sur un thème - « se loger », « faire la fête », « avoir un enfant » ou « assumer son apparence » analysé sous l'angle à la fois individuel et sociologique, au moyen de rencontres successives dans différents milieux en*

France. **Les objectifs poursuivis sont donc très différents.** Par ailleurs s'agissant de comparer des formats d'émissions et non leur contenu en terme d'information et de réflexion, les développements consacrés à la mise en parallèle des sujets successivement traités par « Teum-Teum » et « Les uns, les autres » sont inopérants. Enfin les autres points de ressemblance relevés sous les qualificatifs de « même approche » ou « même dynamique », tenant au principe du « road movie », de la définition d'un thème unique par émission, de la durée du programme, du recueil de témoignages successifs et de la capacité d'adaptation de l'animateur ainsi que sa capacité à établir une relation authentique et proche avec ses interlocuteurs, sont communes aux magazines culturels ou de société ». S'agissant d'une émission distincte du format invoqué, TELEPARIS n'avait donc commis aucune faute en ne proposant pas à COOL UP'S PRODUCTIONS de coproduire « Les uns, les autres » après l'arrêt de la diffusion du magazine « Teum-Teum ». L'absence de caractéristique commune aux deux programmes a en outre conduit au rejet des demandes formées par Monsieur CHERIFI au titre de la contrefaçon et du parasitisme.

Sur le terrain contractuel, il était encore reproché à TELEPARIS d'avoir manqué à ses obligations relatives à la prise en charge des surcoûts de production des émissions. Cependant, le jugement relève que COOL UP'S PRODUCTIONS s'était vue remettre les comptes et avait réclaté des corrections avant d'adresser ses factures à TELEPARIS, sans aucun commentaire ni réserve. Elle ne pouvait donc pas « prétendre qu'elle n'aurait pas donné son accord sur les éléments ayant présidé à leur établissement ».

📁 Tribunal de Grande Instance de Paris, 3^{ème} Chambre, 3^{ème} Section, jugement du 12 février 2016

❖ **Apparition d'un écran « Les Républicains » dans « Téléshopping » : intervention du CSA auprès de TF1**

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a constaté l'interruption, durant cinq secondes environ, de l'émission « Téléshopping » diffusée en direct par la chaîne TF1 le 9 janvier 2016. Au cours de cette interruption sont apparus durant deux secondes, un écran noir et une mire de barres, suivis d'une image à destination des nouveaux adhérents du parti « Les Républicains ».

Il a pris acte des explications apportées par les responsables de TF1, tendant à démontrer que l'incident s'était produit en raison d'une erreur humaine commise dans le centre technique du prestataire qui assure les liaisons pour la chaîne.

Le CSA a toutefois souhaité attirer l'attention des responsables de la chaîne sur les nécessaires mesures de sécurité que son prestataire doit prendre afin d'éviter qu'un tel incident se reproduise à l'avenir.

📁 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, séance plénière du 20 janvier 2016, publiée le 23 février 2016

❖ **Retransmission dans « Touche pas à mon poste » d'images d'un match diffusé sur TF1 : intervention du CSA auprès de D8**

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a été saisi par la chaîne TF1 de la reprise en direct, sur l'antenne de D8, le 17 novembre 2015, dans l'émission « Touche pas à mon poste », d'images de l'avant-match amical de football Angleterre-France diffusées sur TF1, « sans accord préalable de la chaîne titulaire des droits de diffusion exclusifs sur ces images, alors que celle-

ci avait autorisé exceptionnellement les éditeurs tiers à reprendre les images de la cérémonie d'avant-match dès le coup d'envoi de celui-ci ». De plus, l'animateur avait préalablement incité le public à délaisser le visionnage de cette séquence sur TF1 au profit de son antenne.

Le Conseil a considéré que la diffusion de ces images sur l'antenne de D8 « constitue un manquement de la chaîne à l'article 2-2-3 de sa convention qui prévoit que « l'éditeur respecte la législation française en matière de droit d'auteur » ». Il est donc intervenu auprès du Groupe Canal+ afin de « l'inviter fermement à ne pas réitérer un tel manquement et lui rappeler que quelles que soient les circonstances particulières dans lesquelles la séquence a été diffusée, il convient, pour diffuser des images dont les droits sont détenus exclusivement par un autre diffuseur, de recueillir préalablement l'autorisation du titulaire de ces droits, sous peine d'effectuer une reprise illicite d'un contenu audiovisuel protégé ».

Le CSA a aussi pris acte de l'engagement de la société de production de l'émission « Touche pas à mon poste » de se rapprocher de TF1 afin de régler ce différend.

📁 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, séance plénière du 13 janvier 2016, publiée le 11 février 2016

❖ **Le CSA se déclare incompétent pour intervenir au sujet du site de France Inter**

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a été saisi de plaintes au sujet de la modification du titre d'un article de presse relatif au risque d'infiltration terroriste parmi les réfugiés, publié sur le site internet de France Inter.

Cette modification, intervenue à la suite des actes terroristes survenus en France le 13 novembre 2015, avait consisté à remplacer le titre « Réfugiés : le fantasme de l'infiltration terroriste », par « Des terroristes parmi les migrants ? ». Le Conseil précise que le terme de « fantasme », qui figurait initialement dans le titre, semblait renvoyer à la position du ministère de l'Intérieur sur ce sujet.

Le CSA a considéré qu'il ne lui appartenait pas de se prononcer sur cette question dans la mesure où il s'agit d'un article de presse publié sur une partie du site internet de France Inter qui n'est pas un service de média audiovisuel à la demande (SMAD) et qui ne relève donc pas de sa compétence.

📁 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, séance plénière du 13 janvier 2016, publiée le 11 février 2016

Internet

❖ **La Cour d'Appel confirme que les conditions générales de FACEBOOK sont abusives sur la compétence territoriale**

La Cour d'Appel de Paris a confirmé l'ordonnance du Tribunal de Grande Instance de Paris qui avait réputé non écrite la clause des conditions générales de FACEBOOK qui attribuait aux juridictions californiennes la compétence pour statuer sur un litige opposant l'éditeur de ce réseau social à un usager français

(cf. MEDIA LAW NEWSLETTER n°22).

Un particulier français avait assigné la société de droit américain FACEBOOK INC pour obtenir la réactivation de son compte FACEBOOK interrompu quelques mois plus tôt pour avoir mis en ligne une photographie du tableau de Courbet « *L'origine du monde* ». Se fondant sur les dispositions de ses conditions générales, la société américaine avait soulevé l'incompétence du juge français pour statuer sur cette demande. Le demandeur ne contestait pas avoir accepté, préalablement à l'ouverture de son compte, les conditions générales du réseau social dont un article contenait une clause attributive de compétence au profit des tribunaux californiens pour tout litige relatif à l'application des clauses du contrat.

L'ordonnance rendue le 5 mars 2015, sur l'exception soulevée par FACEBOOK INC se fondait sur la législation relative aux clauses abusives, qui est d'ordre public, pour écarter l'application de cette clause attributive de compétence. Suite à l'appel interjeté par la société américaine, l'arrêt rendu le 12 février 2016 confirme le caractère abusif de cet article.

FACEBOOK soutenait principalement que son contrat n'était pas un contrat de consommation en raison de la gratuité de son service et que la clause attributive de compétence devait être appréciée par rapport à la loi californienne qui régissait le contrat. Son contradicteur lui opposait qu'il n'avait pas ouvert un compte FACEBOOK en qualité de professionnel mais de consommateur.

La Cour a d'abord relevé qu'il « *est incontestable que la société FACEBOOK INC a pour activité principale de proposer un service de réseau social sur internet à des utilisateurs situés dans le monde entier ; que si le service proposé est gratuit pour l'utilisateur, la société FACEBOOK INC retire des bénéfices importants de l'exploitation de son activité, via notamment les applications payantes, les ressources publicitaires et autres, de sorte que sa qualité de professionnel ne saurait être sérieusement contestée* ». Il n'était pas davantage contestable que « *le contrat souscrit est un contrat d'adhésion sans aucune latitude autre que l'acceptation ou le refus* ».

L'arrêt rappelle ensuite que le règlement CE n°44/2001 du 22 décembre 2000 prévoit en son article 15 qu'en matière de contrat conclu par un consommateur, « *lorsque le contrat a été conclu avec une personne qui exerce des activités commerciales ou professionnelles dans l'État membre sur le territoire duquel le consommateur a son domicile ou qui, par tout moyen, dirige ces activités vers cet État membre ou vers plusieurs États, dont cet État membre, et que le contrat entre dans le cadre de ces activités, lorsque le cocontractant du consommateur n'est pas domicilié sur le territoire d'un État membre, mais possède une succursale, une agence ou tout autre établissement dans un État membre, il est considéré pour les contestations relatives à leur exploitation comme ayant son domicile sur le territoire de cet État* ». L'article 16 de ce même règlement prévoit par ailleurs que « *l'action intentée par un consommateur contre l'autre partie au contrat peut être portée soit devant les tribunaux de l'État membre sur le territoire duquel est domiciliée cette partie, soit devant le tribunal du lieu où le consommateur est domicilié et que l'action intentée contre le consommateur par l'autre partie au contrat ne peut être portée que devant les tribunaux de l'État membre sur le territoire duquel est domicilié le consommateur* ».

S'agissant du particulier français, son profil FACEBOOK précisait son métier d'enseignant et s'il faisait état de ses compétences de photographe, il n'apparaissait pas « *qu'il se soit servi de son compte pour développer une quelconque activité professionnelle* ». La Cour a donc confirmé que « *le contrat souscrit est un contrat de consommation soumis à la législation sur les clauses abusives* ». En application des

articles 15 et 16 précités, **le ressortissant français avait donc « le choix de saisir le tribunal de son lieu de domicile qui était et est toujours situé à Paris »**. Le juge du Tribunal de Grande Instance de Paris était dès lors compétent pour statuer sur la licéité de la clause attributive de compétence.

L'ordonnance déferée a ainsi été confirmée en ce qu'elle a déclaré la clause attributive de compétence abusive et réputée non écrite. La compétence du Tribunal de Grande Instance de Paris a donc été maintenue pour statuer sur le litige opposant ce consommateur français à la société FACEBOOK INC. Il a en effet été jugé au visa des articles L.132-1 et R.132-2 du Code de la Consommation que le premier juge avait « *relevé de manière pertinente que la clause attributive de compétence prévue à l'article 15 des conditions générales du contrat oblige le souscripteur, en cas de conflit avec la société, à saisir une juridiction particulièrement lointaine et à engager des frais sans aucune proportion avec l'enjeu économique du contrat souscrit pour des besoins personnels ou familiaux ; que les difficultés pratiques et le coût d'accès aux juridictions californiennes sont de nature à dissuader le consommateur d'exercer toute action devant les juridictions concernant l'application du contrat et à le priver de tout recours à l'encontre de la société FACEBOOK INC. A l'inverse, cette dernière a une agence en France et dispose de ressources financières et humaines qui lui permettent d'assurer sans difficulté sa représentation et sa défense devant les juridictions françaises ; dès lors, la clause attributive de compétence au profit des juridictions californiennes contenue dans le contrat a pour effet de créer, au détriment du non-professionnel ou du consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat. Elle a également pour effet de créer une entrave sérieuse pour un utilisateur français à l'exercice de son action en justice* ».

✉ Cour d'Appel de Paris, Pôle 2, Chambre 2, arrêt du 12 février 2016

❖ **Le Festival de Cannes obtient la condamnation d'un jeu-concours pour parasitisme**

Le Tribunal de Grande Instance de Paris a condamné pour parasitisme et contrefaçon, l'organisateur d'un jeu-concours dont la promotion sur Internet et les réseaux sociaux faisait une référence appuyée au festival de Cannes.

En 2014, la société EEPLÉ a organisé un jeu concours intitulé « THE MILLION DREAM », destiné à promouvoir les parfums « 1 MILLION » et « LADY MILLION » de la marque PACO RABANNE. Ce jeu créé en partenariat avec les sociétés exploitant l'activité de PACO RABANNE, était accessible sur deux sites internet, FACEBOOK et TWITTER. Il offrait notamment au gagnant du concours, **la possibilité de monter les marches du Festival de Cannes et d'assister à une projection de film**. Les mots clés « *Festival de Cannes* » permettaient d'accéder à cette présentation du concours sur internet. L'opération était illustrée par l'affiche du Festival de Cannes 2014, qui reproduisait une image tirée du film « *Huit et demi* » dans une composition nouvelle.

L'Association Française du Festival International du Film (AFFIF) gère le festival du film de Cannes. C'est à ce titre qu'elle a mis en demeure les sociétés EEPLÉ et PACO RABANNE de supprimer toute référence à la possibilité de « *monter les marches* » et d'assister à une projection du Festival de Cannes. L'AFFIF a par la suite entamé une procédure pour obtenir l'indemnisation de son préjudice sur les fondements du parasitisme et de la contrefaçon de droits d'auteur.

Le jugement rendu le 11 février 2016 a d'abord eu à se prononcer sur la recevabilité de l'action de l'AFFIF. S'agissant

de l'affiche reproduite par les défenseurs, EEPLÉ soutenait qu'elle reproduisait un photogramme du film « *Huit et demi* » immatriculé auprès du Registre Public du Cinéma et de l'Audiovisuel (RPCA). Elle en déduisait que faute d'avoir été inscrit au RPCA, le contrat de cession relatif à cette œuvre, que l'AFFIF invoquait, était inopposable aux défenderesses, de sorte que l'association ne justifiait pas de la titularité de ses droits. L'AFFIF tenait ses droits d'un contrat de cession conclu avec le producteur du film « *Huit et demi* » et d'une autre convention signée avec l'agence ayant réalisé l'affiche du festival. Le Tribunal observe que si l'image de l'affiche « *est extraite d'un photogramme tiré du film de Federico Fellini « Huit et demi » pendant son tournage, l'affiche ne reprend que cet élément à l'exclusion de la figuration et éléments de décor. Et l'AFFIF revendique expressément des droits d'auteur sur l'affiche et non sur le photogramme partiellement utilisé. Ainsi le débat porte sur une œuvre seconde nouvelle pour laquelle la cession des droits échappe, puisqu'elle ne constitue plus un élément de l'œuvre cinématographique, à l'obligation d'inscription prescrite* » par le Code du Cinéma et de l'Image animée. L'AFFIF était donc recevable à agir en contrefaçon.

Sur le terrain du parasitisme, l'association reprochait à ses contradicteurs de se présenter « *implicitement mais nécessairement comme un partenaire du Festival de Cannes* ». L'AFFIF soutenait qu'« *en s'appropriant sans bourse délier les valeurs économiques les plus évocatrices du Festival de Cannes pour les besoins d'une campagne publicitaire se déroulant durant la période de la manifestation* » les défenderesses s'étaient rendues coupables d'actes de parasitisme économique à son égard.

Le jugement rappelle en premier lieu, les principes applicables à l'examen de cette demande. Ainsi « *la concurrence déloyale doit être appréciée au regard du principe de la liberté du commerce qui implique qu'un signe qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle puisse être librement reproduit sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, circonstance attentatoire à l'exercice paisible et loyal du commerce. L'appréciation de la faute au regard du risque de confusion doit résulter d'une approche concrète et circonstanciée des faits de la cause prenant en compte notamment le caractère plus ou moins servile, systématique ou répétitif de la reproduction ou de l'imitation, l'ancienneté d'usage, l'originalité et la notoriété de la prestation copiée. Le parasitisme qui s'apprécie dans le même cadre que la concurrence déloyale dont il est une déclinaison mais dont la constitution est toutefois indifférente au risque de confusion, consiste dans le fait pour une personne physique ou morale de profiter volontairement et déloyalement sans bourse délier des investissements, d'un savoir-faire ou d'un travail intellectuel d'autrui produisant une valeur économique individualisée et générant un avantage concurrentiel* ».

Dans son appréciation des faits, le Tribunal retient que « *le Festival international du film organisé par l'AFFIF constitue une valeur économique protégeable notamment par le biais des parrainages qu'il permet* » et des sources de financement qui en résultent pour l'association. Or, la montée des marches et l'accès à une projection de film constituaient « *l'élément central* » du lot offert dans le cadre du jeu-concours. En faisant des références appuyées au Festival de Cannes et « *en offrant un gain supposant par nature l'obtention préalable d'une accréditation réservée aux professionnels du cinéma* », l'organisateur du jeu-concours **trompait ainsi « inévitablement le participant en lui laissant croire en l'existence d'un partenariat avec l'AFFIF qui seul peut justifier de telles prestations, le défaut de mention explicite d'un partenariat officiel étant sans incidence ». EEPLÉ s'était en définitive appropriée « *la notoriété du festival pour accroître, sans souffrir du moindre investissement autre que celui***

***strictement nécessaire à l'organisation du jeu et en se dispensant du coût élevé d'un partenariat autorisé, l'attrait de l'opération et le nombre de participants* ».**

Les fautes ainsi caractérisées constituaient des actes de parasitisme donnant lieu à l'allocation de la somme de 30.000 euros en réparation du préjudice causé à l'AFFIF. La contrefaçon résultant de la reproduction sans autorisation de l'affiche du festival pour promouvoir le jeu-concours a quant à elle, été indemnisée à hauteur de 5.000 euros.

✉ **Tribunal de Grande Instance de Paris, 3^{ème} Chambre, 1^{ère} Section, jugement du 11 février 2016**



Media Law Newsletter est éditée par la société d'avocats AJA-AVOCATS. Elle est réservée à l'usage personnel de ses destinataires. Son objet est de présenter une information non exhaustive dans le domaine du droit des médias. AJA-AVOCATS ne saurait être tenue pour responsable de tout dommage, direct ou indirect, résultant de tout usage que ses destinataires pourraient faire des informations contenues dans Media Law Newsletter.

AJA AVOCATS

7, avenue de la Bourdonnais
75007 PARIS, FRANCE

Téléphone :

+33 (0) 1 71 19 71 47

Fax :

+33 (0) 1 71 19 77 38

Site :

<http://aja-avocats.fr>

Rédacteur :

Juan-Carlos ZEDJAOUI
jc.zedjaoui@aja-avocats.com