

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

❖ TF1 s'accorde avec les producteurs

Le groupe TF1 et les principaux syndicats de producteurs et de distributeurs audiovisuels (SATEV, SEDPA, SPECT, SPFA, SPI et USPA) ont annoncé la signature le 24 mai 2016, sous la tutelle du Ministère de la Culture et de la Communication, d'accords constituant « une avancée significative entre les différents acteurs de la filière audiovisuelle de création française ».

Ces accords s'inscrivent dans le prolongement du protocole déjà conclu par FRANCE TELEVISIONS (cf. MEDIA LAW NEWSLETTER n°27).

Les mesures prévues sont les suivantes :

- « Le groupe TF1 renouvelle, par cet accord, son engagement en faveur de la création d'œuvres patrimoniales pour une durée de 4 ans, à hauteur de 12,5% du chiffre d'affaires publicitaire net éditeur.
- La part des investissements du groupe TF1 consacrée aux œuvres relevant de la production dite « dépendante » est désormais portée à 36%, dont :
 - Un couloir plafonné à 26% est réservé aux filiales du groupe TF1,
 - Le différentiel de 10% représente une « zone de souplesse » permettant à TF1 d'obtenir, dans des conditions encadrées par l'accord, des droits plus étendus (linéaires et non linéaires) auprès de sociétés de production capitalistiquement indépendantes.
- La part des investissements du groupe TF1 consacrée aux œuvres relevant de la production dite « indépendante » est de 64%. L'accord porte sur un aménagement de la durée des droits acquis auprès de sociétés de production dans lesquelles le groupe TF1 ne détient pas de part du capital. A cela s'ajoute notamment une optimisation de l'exploitation des droits non linéaires.
- Les parties se sont également accordées pour définir les conditions d'attribution des mandats de commercialisation de l'ensemble des œuvres indépendantes.
- Le groupe TF1 bénéficiera également, dans certaines conditions, d'un accès plus favorable aux parts de coproduction et au droit à recettes.
- L'engagement du groupe TF1 dans la création se traduit également par la garantie d'allouer une part de 75% de ses investissements à la production inédite, ainsi que par l'engagement d'une prise en charge d'une quote-part renforcée des dépenses d'écriture et de

Dans ce numéro :

- **TF1 s'accorde avec les producteurs**
- **Quand un réalisateur critique la loyauté de son producteur**
- **Droit au respect de la vie privée et droit à l'information**
- **Discours haineux : Facebook, Twitter, YouTube et Microsoft adoptent un code de bonne conduite**
- **Droit d'opposition : GOOGLE à nouveau condamné**
- **Droit à l'oubli et liberté de la presse sur Internet**
- **Le guide Michelin libre de droits ?**

développement ».

📁 TF1, communiqué du 24 mai 2016

❖ Quand un réalisateur critique la loyauté de son producteur

La Cour d'Appel de Paris a jugé qu'un producteur n'avait pas failli à son obligation d'exploiter un film en produisant simultanément un documentaire traitant du même sujet.

La société Agat Films a coproduit avec l'INA le documentaire de la réalisatrice Yasmina Adi consacré aux événements du 17 octobre 1961 et intitulé « Ici on noie les algériens ». La mise en œuvre de ce projet a donné lieu à la conclusion de contrats d'auteur et de réalisateur entre Agat Films et Madame Adi.

Agat Films et l'INA ont parallèlement coproduit un web documentaire consacré au même sujet et réalisé par les membres du collectif Raspouteam. Ce film a été mis en ligne deux jours avant la sortie en salles de l'œuvre de Madame Adi. Invoquant le manque de loyauté de ses producteurs et la contrefaçon de sa création par le collectif Raspouteam, la réalisatrice a saisi le Tribunal de Grande Instance de Paris qui a rejeté l'ensemble de ses demandes.

L'arrêt rendu le 13 mai 2016 a confirmé ce jugement.

Madame Adi considérait que la production simultanée par Agat Films, d'un web documentaire concurrent à son film constituait un manquement grave aux dispositions de l'article L.132-27 du Code de la propriété intellectuelle qui impose au producteur « d'assurer à l'œuvre audiovisuelle une exploitation conforme aux usages de la profession ». La Cour a toutefois tiré des faits que le producteur n'avait pas manqué à son obligation d'exploitation loyale du film documentaire. Son arrêt relève que Madame Adi ne pouvait pas revendiquer l'exclusivité d'un événement historique auquel le collectif Raspouteam s'était également intéressé. Elle connaissait le travail réalisé par le collectif et avait refusé la proposition du producteur de collaborer

avec Raspouteam. Aucune « dissimulation » n'était donc imputable à Agat Films.

Il n'était pas davantage démontré que la production du web documentaire aurait constitué une entrave à la réalisation du film, celui-ci « étant sorti en salle à la date convenue soit le 19 octobre quand bien même le web documentaire a été mis en ligne le lundi 17 octobre 2011 c'est à dire le jour de la commémoration de l'événement, ce décalage résultant non pas d'une décision de la société Agat Films mais du fait que le jour de sortie des nouveaux films en salles est traditionnellement le mercredi ». Et de préciser « qu'au demeurant la sortie d'un web documentaire peut avoir pour effet d'inciter des internautes à se rendre dans une salle de cinéma dès lors qu'une œuvre cinématographique traite du même sujet d'autant que le documentaire en question faisait référence à trois films dont celui de Madame Adi ».

La Cour n'a pas davantage fait droit à la demande subsidiaire de la réalisatrice qui soutenait que le comportement du producteur caractérisait des actes de concurrence déloyale et de parasitisme. L'arrêt retient notamment que « la société Agat Films est producteur du film et du web documentaire et Madame Adi, auteur du film lui ayant cédé ses droits et renonçant ainsi à l'exploitation de son œuvre de sorte qu'elle ne se trouve pas dans une situation de concurrence avec la société Agat Films, quand bien même la société Agat Films exploite une autre œuvre ». Le producteur avait par ailleurs rémunéré la réalisatrice en salaires et droits d'auteur. Agat Films avait aussi régulièrement « acquis des archives pour la réalisation du web documentaire dont la production relevait de sa liberté éditoriale », de sorte que la concurrence déloyale n'était pas caractérisée.

L'INA a également été mise hors de cause. La réalisatrice reprochait à ce coproducteur du film et du Web documentaire, d'avoir diffusé le web documentaire sur son site internet. L'arrêt rappelle « qu'à l'occasion de la commémoration d'un événement historique tel que la répression des manifestants algériens du 17 octobre 1961, l'INA était fondé à exploiter le plus largement possible son fonds d'archives ». De surcroît, Madame Adi ne pouvait « revendiquer un droit exclusif à utiliser les archives qu'elle a sélectionnés et reprocher à L'INA leur cession à des tiers ». Enfin, l'INA n'avait pris en charge « ni la production, ni la commercialisation de l'œuvre de Madame Adi quand bien même il a mis à disposition de Madame Adi des moyens matériels pour l'aider à la réaliser ». **L'INA n'était intervenu « que comme producteur associé, son rôle ayant été d'apporter à titre non exclusif les droits d'exploitation sur certaines archives audiovisuelles provenant de son fonds ». Aucune faute ne pouvait donc lui être imputée « pour être intervenu en cette qualité à l'occasion de la production de deux documentaires quand bien même ceux-ci avaient le même thème ».**

Sur le terrain de la contrefaçon, les membres du collectif contestaient la recevabilité de l'action de la réalisatrice au motif qu'elle avait cédé au producteur l'ensemble de ses droits d'exploitation du documentaire. Le contrat de cession des droits d'auteur stipulait que « le producteur pourra poursuivre en contrefaçon ou imitation de l'œuvre sous quelque forme qu'elle soit réalisée » et que l'intervention de l'auteur à une action en contrefaçon ne serait possible qu'à la condition que le producteur en fasse la demande. Cependant, pour la Cour, « si le producteur devenu seul titulaire des droits patrimoniaux de Madame Adi peut décider d'agir ou non en contrefaçon, il ne s'agit que d'une possibilité, elle ne prive pas à défaut d'action de celui-ci, l'auteur de son droit à agir afin de préserver ses droits dont son droit moral à préserver l'intégrité de son œuvre, encore moins quand la contrefaçon est imputée au producteur, le contrat en cause réservant expressément le droit moral de l'auteur ». La réalisatrice était donc recevable à

agir mais la Cour n'a pas pour autant retenu la contrefaçon.

Certains des éléments invoqués en demande ne permettaient pas de prouver l'originalité nécessaire à l'application du droit d'auteur : le travail de documentation constituait « la caractéristique préalable à tout documentaire », le titre « 17.10.1961 » n'avait « de commun que la date qui est au demeurant purement descriptive et constitue un élément banal en ce qu'il correspond à la date même de l'événement traité » et le fait d'avoir eu les mêmes coproducteurs et un assistant de production ayant travaillé sur les deux œuvres « ne constituait pas un élément intrinsèque de l'œuvre elle-même, pas plus que les dates de sortie concomitantes ».

La Cour a en définitive jugé que « le film de Madame Adi est un documentaire qui met en scène des témoins directs des événements du 17 octobre 1961, notamment les témoins d'aujourd'hui à savoir les veuves des victimes que Madame Adi interroge et qui apportent leurs témoignages in situ, l'interview étant illustré par des archives ; il se caractérise par une structure narrative, des enchaînements, le choix des témoins, la lecture par des comédiens des communications qui ont eu lieu dans la salle de commandement policier, des musiques, des décors qui lui sont propres et qui sont l'expression de la personnalité de son auteur ». Le web documentaire a quant à lui « pris le parti d'une fiction avec des comédiens professionnels qui interprètent en voix off huit personnages imaginaires et les complète par des entretiens avec des historiens ; le web documentaire suit la trajectoire de ces personnages, les événements qui ont catalysé les mécontentements entre 1945 et la fin de la guerre d'Algérie adoptant une perspective diachronique alors que le film de Madame Adi est exclusivement centré sur les événements du 17 octobre 1961 et leurs conséquences ». L'arrêt en déduit que « les deux œuvres ont en commun d'être toutes deux des documentaires qui ont eu recours à des archives ; si les sources d'archives et même certaines archives peuvent être communes, cette circonstance apparaît fortuite et ne caractérise pas une similarité des deux œuvres alors qu'aucune confusion entre elles n'en découle et que chacune présente une originalité propre ». La réalisatrice a par conséquent été déboutée de son action en contrefaçon.

La Cour a enfin jugé que le producteur avait respecté ses obligations d'exploitation du film en entreprenant des démarches auprès des chaînes de télévision et des institutionnels et en présentant le documentaire dans des festivals. Sa responsabilité contractuelle ne pouvait donc pas être mise en cause.

✉ Cour d'Appel de Paris, Pôle 5, Chambre 2, arrêt du 13 mai 2016

❖ Droit au respect de la vie privée et droit à l'information

La Cour d'Appel de Paris a jugé que la représentation de l'image d'une personne malade dans le cadre d'un journal télévisé ne constituait pas une atteinte au respect dû à la vie privée de ses héritiers.

La société FRANCE TELEVISIONS a diffusé dans le journal d'actualité nationale « 19/20 » de la chaîne FRANCE 3, des images issues d'une campagne anti-tabac antérieure, représentant brièvement un homme vu de dos et décharné, quelques jours avant sa mort. La veuve et les enfants de cette personne ont saisi le juge des référés afin d'obtenir une indemnisation provisoire en réparation de l'atteinte au respect dû à leur vie privée et l'interdiction de diffuser le message de lutte contre le tabagisme sur toutes les chaînes du groupe audiovisuel public.

Le président du Tribunal de Grande Instance puis la Cour d'Appel de Paris ont rejeté l'ensemble de ces demandes.

L'arrêt rendu le 12 mai 2016 a confirmé que la famille du défunt avait qualité et intérêt à agir dès lors que « **les proches font partie de la vie privée de tout un chacun** » et que la diffusion de l'image de leur auteur « **sans autorisation constitue manifestement une immixtion dans la vie privée de sa veuve et de ses enfants de sorte qu'ils sont recevables à agir à titre personnel en réparation de l'atteinte subie** ». FRANCE TELEVISIONS soutenait également que le droit à la vie privée est un droit de la personnalité intransmissible à cause de mort et que les héritiers étaient donc irrecevables à agir ; mais la Cour a écarté ce moyen car les demandeurs agissaient à titre personnel et non en leur qualité d'héritiers.

Le débat finalement soumis aux juges confrontait le droit au respect de la vie privée de la famille à la liberté d'informer défendue par la chaîne de télévision. L'arrêt rappelle à ce titre que « **le droit au respect de l'intimité de la vie privée peut se heurter au droit à l'information du public et de la liberté d'expression garanti par l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et des libertés fondamentales et que dans un tel cas, il revient au juge de dégager un équilibre entre ces droits antagonistes qui ne sont ni absolus, ni hiérarchisés entre eux, étant d'égale valeur dans une société démocratique** ».

En l'espèce, la séquence litigieuse avait été diffusée à la suite de l'annonce d'une augmentation du prix du tabac, pour illustrer un débat sur la nature des campagnes de lutte contre le tabac à mener, de sorte que **le caractère d'actualité était établi**. Il a ensuite été jugé que « **la lutte contre le tabagisme en ce qu'il porte sur la santé publique constitue un sujet d'intérêt général qui relève de la liberté d'informer de FRANCE TELEVISIONS et du public d'être informé ; l'image est, comme les propos, un vecteur d'information et la diffusion, dans le reportage, d'extraits de campagnes de prévention frappant les esprits, diffusées de leur temps de façon licite et à l'initiative des appelants, illustre avec pertinence et sans dénaturation un sujet actuel et légitime d'information** ». En outre, la campagne de prévention contenant les images litigieuses constituait « **un fait public pour avoir été largement diffusées à la télévision et sur internet à la demande du CNCT et de la famille** » du défunt. La Cour a enfin considéré que « **la publication de photographies représentant une personne décédée ne justifie des restrictions à la liberté d'expression au profit des ayants droit qu'à la condition que ces derniers établissent l'existence d'un préjudice personnel résultant d'une atteinte à la dignité ou à la mémoire et au respect dû au mort** ». En l'espèce, le reportage reproduisait l'extrait de la campagne du CNCT sans aucune mise en scène attentatoire au respect de la personne du malade, dont le corps, « **montré de dos, certes décharné, témoigne de la maladie et n'est pas contraire à la dignité** ». Au terme de son analyse la Cour a donc décidé de faire primer le droit à l'information sur le droit au respect de la vie privée des proches du défunt.

📁 Cour d'Appel de Paris, Pôle 1, Chambre 2, arrêt du 12 mai 2016

Microsoft, ont rendu public le 31 mai 2016, un code de conduite comprenant une série d'engagements pour lutter contre la diffusion en ligne de discours de haine illégaux en Europe.

La Décision-cadre 2008/913/JHA « **sur la lutte contre certaines formes et manifestations de racisme et de xénophobie au moyen du droit pénal** », adoptée le 28 novembre 2008 par le Conseil Européen, punit notamment « **l'incitation publique à la violence ou à la haine contre un groupe de personnes ou un membre de ce groupe défini par référence à la race, à la couleur, à l'ascendance ou à l'origine nationale ou ethnique** ».

Les entreprises des technologies de l'information ont déclaré soutenir « **les efforts déployés par la Commission européenne et les États membres de l'UE pour relever le défi consistant à garantir que les plateformes en ligne n'offrent pas de possibilités de propagation virale des discours haineux illégaux diffusés en ligne** ». A cet égard, « **si l'application effective des dispositions qui criminalisent les discours haineux dépend de l'existence d'un système solide d'application de sanctions pénales aux auteurs de ce type de discours, elle doit être complétée par des actions visant à garantir que, dès réception d'un signalement valide, les intermédiaires en ligne et les plateformes de médias sociaux examinent rapidement, dans un délai approprié, les contenus signalés en tant que discours haineux en ligne** ».

Par la signature de leur code de conduite, Facebook, Twitter, YouTube et Microsoft s'engagent à continuer la lutte contre les discours de haine illégaux en ligne. Les entreprises des technologies de l'information sont ainsi convenues avec la Commission européenne des engagements suivants :

- « **Les entreprises des technologies de l'information mettent en place des procédures claires et efficaces d'examen des signalements de discours haineux illégaux diffusés via leurs services de manière à pouvoir retirer les contenus concernés ou à en bloquer l'accès. Elles établissent des règles ou des lignes directrices internes précisant qu'elles interdisent la promotion de l'incitation à la violence et aux comportements haineux.**
- **Les entreprises des technologies de l'information examinent, dès leur réception, les signalements valides visant au retrait d'un discours haineux illégal en ligne à l'aune de leurs règles et lignes directrices internes et, si nécessaire, des lois nationales transposant la décision-cadre 2008/913/JHA, et confient cet examen à des équipes spécialisées.**
- **Les entreprises des technologies de l'information examinent la majorité des signalements valides en moins de 24 heures et, s'il y a lieu, retirent les contenus visés ou en bloquent l'accès.**
- **De plus, les entreprises des technologies de l'information informent leurs utilisateurs et les sensibilisent aux types de contenus qui ne sont pas autorisés en vertu de leurs règles et lignes directrices internes. Elles pourraient, pour ce faire, utiliser le système de signalement.**
- **Les entreprises des technologies de l'information fournissent des informations sur les procédures de signalement, afin d'accélérer et d'améliorer la communication avec les autorités des États membres, notamment en ce qui concerne les signalements et le blocage de l'accès à des discours haineux illégaux en ligne ou le retrait de ceux-ci. Les informations transiteront par les points de contact nationaux**

Internet

❖ Discours haineux : Facebook, Twitter, YouTube et Microsoft adoptent un code de bonne conduite

La Commission européenne et les « **entreprises des technologies de l'information** » Facebook, Twitter, YouTube et

respectivement désignés par les entreprises des technologies de l'information et les États membres. Cela permettra aussi aux États membres et, en particulier, à leurs services chargés de faire respecter la loi, de se familiariser davantage avec les méthodes utilisées pour reconnaître les discours haineux illégaux en ligne et les signaler aux entreprises.

- Les entreprises des technologies de l'information s'emploient à faire en sorte qu'une grande partie des signalements de contenus incitant à la violence et aux comportements haineux proviennent d'experts, notamment au moyen de partenariats avec des organisations de la société civile (OSC), en fournissant des informations claires sur leurs règles et lignes directrices internes et sur les règles applicables aux procédures de déclaration et de signalement. Elles s'efforcent de renforcer les partenariats avec les OSC en élargissant la portée géographique de ces derniers et, s'il y a lieu, en soutenant les OSC partenaires et en les formant au rôle de «rapporteur de confiance» ou équivalent, en tenant dûment compte de la nécessité de préserver leur indépendance et leur crédibilité.
- Les entreprises des technologies de l'information comptent sur le soutien des États membres et de la Commission européenne pour pouvoir accéder à un réseau représentatif d'OSC partenaires et de «rapporteurs de confiance» dans tous les États membres, ce qui les aidera à fournir des signalements de grande qualité. Elles publient, sur leurs sites internet, des informations sur les «rapporteurs de confiance».
- Les entreprises des technologies de l'information forment régulièrement leur personnel aux évolutions actuelles de la société et procèdent à des échanges de vues sur les possibilités d'amélioration.
- Les entreprises des technologies de l'information intensifient la coopération entre elles et avec d'autres plateformes et d'autres entreprises actives dans le domaine des médias sociaux pour renforcer les échanges de bonnes pratiques.
- Les entreprises des technologies de l'information et la Commission européenne, conscientes de la valeur des voix indépendantes qui s'élèvent contre la rhétorique haineuse et les préjudices causés par celle-ci, entendent poursuivre leurs travaux pour élaborer et promouvoir des contre-discours indépendants, ainsi que des idées et des initiatives nouvelles, et pour soutenir les programmes éducatifs qui encouragent l'esprit critique.
- Les entreprises des technologies de l'information intensifient leur coopération avec les OSC pour les former aux bonnes pratiques de lutte contre la rhétorique haineuse et les préjudices causés par celle-ci et utilisent davantage leur capacité d'atteindre les utilisateurs pour aider les OSC à mener des campagnes efficaces de contre-discours. La Commission européenne, en coopération avec les États membres, contribue à cet effort en prenant des mesures visant à cartographier les besoins et les demandes spécifiques des OSC dans ce domaine.
- La Commission européenne, en coordination avec les États membres, encourage également les autres plateformes et les autres entreprises actives dans le domaine des médias sociaux à adhérer aux engagements énoncés dans le présent code de

conduite ».

Facebook, Twitter, YouTube, Microsoft et la Commission européenne sont convenues d'évaluer régulièrement les engagements énoncés dans ce code de conduite, notamment pour en apprécier les effets, et de poursuivre « les discussions sur la manière de promouvoir la transparence et d'encourager les contre-discours ».

📁 Commission européenne, communiqué du 31 mai 2016

❖ Droit d'opposition : GOOGLE à nouveau condamné

Le juge des référés du Tribunal de Grande Instance de Paris a fait injonction à la société GOOGLE Inc. de supprimer un lien qui pointait vers un site dont le contenu portait atteinte à la réputation d'une personne.

Un particulier s'était aperçu qu'en entrant ses nom et prénom dans le moteur de recherche « google.fr », les premiers résultats affichés renvoyaient vers deux pages web l'accusant d'être « impliqué dans une affaire sexuelle avec mineure ». Ses interventions auprès de l'hébergeur du contenu litigieux, de la CNIL et de la société GOOGLE FRANCE n'ayant produit aucun effet, le plaignant a saisi le juge des référés d'une demande de déréfèrement formée à l'encontre de la société GOOGLE FRANCE. La société de droit américain GOOGLE Inc. est intervenue volontairement à cette instance.

L'ordonnance rendue le 13 mai 2016 a mis hors de cause la société française.

Cette décision rappelle que, « conformément à l'article 3 de la loi 78-17 du 6 janvier 1978, le responsable d'un traitement de données à caractère personnel est, sauf désignation expresse par les dispositions législatives relatives à ce traitement, la personne, l'autorité publique, le service ou l'organisme qui détermine ses finalités et ses moyens ». Il était établi ici, que le **moteur de recherche « Google » est exploité par GOOGLE Inc., « qui répond en conséquence du traitement des données personnelles effectué par ce moteur de recherche »**. L'activité de gestion des espaces publicitaires dévolue à GOOGLE FRANCE justifiait l'application de la loi française aux traitements des données à caractère personnel réalisées par GOOGLE Inc.. Pour autant, « la société GOOGLE FRANCE n'exploite pas directement ou indirectement ce moteur de recherche, dont seule la société GOOGLE Inc. détient les droits et les moyens techniques nécessaires à sa mise en œuvre et à son exploitation, de sorte qu'au sens de l'article 3 de la loi, **GOOGLE FRANCE n'a pas la qualité de responsable du traitement des données** ». Il a par conséquent été jugé que la société GOOGLE FRANCE « ne peut être retenue comme responsable du traitement de données à caractère personnel par le moteur de recherche « Google search ».

Les mesures ordonnées ont donc été prises à l'encontre de la société américaine, au visa notamment de l'article 38 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée, qui énonce que toute personne physique a le droit de s'opposer pour des motifs légitimes, à ce que des données à caractère personnel la concernant fasse l'objet d'un traitement. Faisant référence à la jurisprudence communautaire (cf. MEDIA LAW NEWSLETTER n°14), l'ordonnance retient que pour l'exercice de ce droit d'opposition, « chaque traitement des données à caractère personnel doit être légitimé pour toute la durée pendant laquelle il est effectué » et qu'il convient, « en tout état de cause, de concilier les droits fondamentaux à la vie privée et à la protection des données à caractère personnel avec les droits fondamentaux à la liberté d'expression et d'information ».

En l'espèce, il n'était établi que pour une seule des deux pages visées, que le lien correspondant apparaissait dans la liste des résultats générés en entrant l'identité du requérant dans le moteur de recherche. S'agissant de ce résultat, le juge des référés a tout d'abord « tenu compte du caractère gravement attentatoire à la réputation du requérant, à la fois du contenu de la page web à laquelle renvoient ce référencement et des données contenues dans le lien lui-même, qui reprend en quasi-totalité le titre du contenu litigieux et qui associe aux nom et prénom du requérant, à la mention de son métier, de son employeur et de son adresse professionnelle, les termes éminemment péjoratifs de « scandale » et de « affaire sexuelle » envers une m », le terme « mineure » étant lui-même ainsi suggéré ». Il a ensuite été relevé que le contenu litigieux procédait « par affirmations écrites dans un style approximatif » et mettait en rapport la situation professionnelle précise de Monsieur X avec le scandale sexuel dénoncé, sans que l'évocation de sa situation professionnelle, dépourvue de lien avec le « scandale » dénoncé, apparaisse motivée par une autre intention que celle de satisfaire une vindicte personnelle contre lui ». Il était enfin démontré que le plaignant n'avait jamais été condamné pour « un des faits dénoncés dans le contenu litigieux, ni pour des faits similaires ou de même nature ». Aux termes de l'ordonnance, **GOOGLE Inc. ne pouvait donc valablement soutenir que l'auteur du contenu litigieux était susceptible d'avoir agi comme un « lanceur d'alerte » et que l'information querellée, dont la véracité n'était pas démontrée, avait été véhiculée dans l'intention légitime d'alerter le public**, alors qu'il ressortait des termes mêmes de ce contenu et du « rapprochement hasardeux » qui y était fait entre les infractions sexuelles supposées et la profession du requérant, sans lien avec les mineurs, que **la page web à laquelle il était renvoyé avait, à l'évidence, été écrite dans un esprit de vindicte et dans l'intention de nuire personnellement à Monsieur X**, en mettant en cause son emploi, alors même que cet emploi était sans aucun rapport avec les faits dénoncés.

Le demandeur avait ainsi établi que « le référencement de ce lien, en première page des résultats générés en entrant ses nom et prénom dans le moteur de recherche « Google », a directement porté atteinte au droit à la protection de ses données personnelles, sans que cette atteinte soit légitimée par le droit à l'information légitime du public ». Le juge des référés a par conséquent ordonné à Google Inc. de supprimer le lien litigieux de la liste des résultats générés par son moteur de recherche en y entrant l'identité du plaignant.

✉ Tribunal de Grande Instance de Paris, ordonnance de référé du 13 mai 2016

❖ Droit à l'oubli et liberté de la presse sur Internet

La Cour de Cassation s'est prononcée en faveur de la liberté de la presse dans une espèce où les plaignants invoquaient le bénéfice du droit à l'oubli numérique.

Les frères Pascal et Stéphane X ont fait l'objet en 2003, d'une sanction de la commission disciplinaire du Conseil des marchés financiers qui a notamment prononcé le retrait de leur carte professionnelle pour une durée de dix ans. Le Conseil d'État a finalement substitué un blâme à cette sanction, ce qui a donné lieu à la publication dans le journal Les Echos, d'un article intitulé « le Conseil d'État réduit la sanction des frères X à un blâme ».

Cet article a été répertorié dans les archives du site « lesechos.fr » et ainsi rendu accessible en ligne à partir des noms et prénoms des deux frères.

Ces derniers ont assigné la société Les Echos sur le fondement

du droit d'opposition prévu par l'article 38 de la loi du 6 janvier 1978, aux fins de voir ordonner la suppression des données à caractère personnel les concernant, des traitements automatisés du site internet « lesechos.fr », au motif que l'utilisation de leur nom de famille comme mot-clé sur les moteurs de recherche de ce site donnait accès, en premier rang, à l'article archivé sous le titre « le Conseil d'Etat a réduit la sanction des frères X... à un blâme ».

Le Tribunal de Grande Instance et la Cour d'Appel de Paris ont successivement rejeté cette demande de suppression des données personnelles, à la fois du titre et du texte litigieux et/ou de tous les traitements automatisés du site « lesechos.fr ».

L'arrêt rendu le 12 mai 2016 par la Cour de Cassation a confirmé la motivation des premiers juges. Il a en effet été jugé que c'est à bon droit que la Cour d'Appel avait considéré « que **le fait d'imposer à un organe de presse, soit de supprimer du site internet dédié à l'archivage de ses articles, qui ne peut être assimilé à l'édition d'une base de données de décisions de justice, l'information elle-même contenue dans l'un de ces articles, le retrait des nom et prénom des personnes visées par la décision privant celui-ci de tout intérêt, soit d'en restreindre l'accès en modifiant le référencement habituel, excède les restrictions qui peuvent être apportées à la liberté de la presse** ».

✉ Cour de Cassation, 1^{ère} Chambre Civile, arrêt du 12 mai 2016

❖ Le guide Michelin libre de droits ?

Le Tribunal de Grande Instance de Paris a rejeté l'essentiel des demandes que le groupe MICHELIN avait formées à l'encontre du site internet « toptable » qui reproduisait les données et les signes distinctif du Guide Michelin.

La société MICHELIN TRAVEL PARTNER exploite le site *viamichelin.fr* qui permet notamment d'accéder en ligne aux adresses d'hôtels et de restaurants répertoriés dans le Guide Michelin. Elle a parallèlement lancé le site *restaurant-michelin.fr* qui regroupe en ligne la sélection du célèbre guide. La société COMPAGNIE GENERALE DES ETABLISSEMENTS MICHELIN est titulaire de plusieurs marques qui reproduisent le Bibendum Michelin.

Ces sociétés ont constaté que les sites « toptable.co.uk » et « toptable.fr » reproduisaient la marque Michelin et mettaient à la disposition de leur public des données provenant du Guide Michelin et notamment son emblématique classification annuelle en étoiles et une partie substantielle du contenu de la base de données du guide.

Les deux sociétés Michelin ont donc assigné la société éditrice OpenTable devant le Tribunal de Grande Instance de Paris sur le fondement de la contrefaçon des droits d'auteur attachés à leur logo, de la contrefaçon de marques et de l'atteinte à la base de données constituée par le Guide Michelin.

Le jugement rendu le 26 mai 2016 s'est d'abord prononcé sur la protection par le droit d'auteur de la base de données que constitue le Guide Michelin. L'article L.112-3 alinéa 2 du Code de la propriété intellectuelle dispose à ce titre qu'« on entend par base de données un recueil d'œuvres, de données ou d'autres éléments indépendants, disposés de manière systématique ou méthodique, et individuellement accessibles par des moyens électroniques ou par d'autres moyens ». Partant, le Tribunal rappelle que « pour que la base de données puisse bénéficier de la protection du droit d'auteur, il faut démontrer que le choix et la disposition des matières sont originaux c'est-à-dire qu'ils portent l'empreinte de la personnalité de son auteur.

L'originalité d'une base de données s'apprécie notamment au regard de sa présentation générale, son interface graphique, sa charte graphique, les formes graphiques (symboles, couleurs, police utilisés etc.), de son plan, sa composition, son organisation à travers le choix ou la sélection des rubriques, des thèmes, des mots et expressions permettant de structurer les informations et leur ordonnancement. Elle s'apprécie également au regard des choix des matières, à savoir la sélection des données contenues dans la base ».

Pour la société Michelin, l'originalité de sa base de données provenait essentiellement « du classement des hôtels et des restaurants selon la classification qu'elle a définie en 1, 2 et 3 étoiles qui correspond à des critères de qualité qu'elle a également choisis ». Le Tribunal a toutefois considéré que « le choix de ces critères (qualité des produits, maîtrise des cuissons et des saveurs, personnalité du chef dans ses plats, rapport qualité-prix, constance de la prestation dans le temps) **ne révèle aucune originalité car il est dicté par le sujet même de la base de données et par son objet et ne présente donc aucune originalité.** Ces critères s'imposent d'eux-mêmes pour apprécier la qualité d'un restaurant. Ces critères d'appréciation sont communément utilisés par tous les inspecteurs gastronomiques et se retrouvent dans tous les guides gastronomiques sans que la société Michelin Travel Partner ne puisse reprocher ce fait aux autres éditeurs ». Le jugement précise que « sur le fondement du droit d'auteur et s'agissant d'une base de données destinée à la confection d'un guide recensant et classant selon leur qualité les hôtels et les restaurants, le travail de sélection de ces établissements ainsi que le code de couleur et le graphisme utilisés ne portent que sur la création des données elles-mêmes et non pas sur la structuration de la base de données par le choix et l'agencement de ces données. **Et seule la structuration de la base de données par le choix et l'agencement des données qui seule est la forme protégeable au titre du droit d'auteur.** De plus, le travail de sélection en lui-même ne peut être protégé puisqu'il a un caractère préparatoire et ne constitue pas la forme et la structure de la base de données qui seule est protégeable. S'agissant du code couleur, la société Michelin Travel Partner ne fait état que du rouge choisi pour les meilleurs établissements et ne donne aucune indication sur les choix qu'elle a opérés au titre du graphisme. **Aucun choix particulier n'est revendiqué quant à la présentation graphique du Guide Michelin.** Le fait de disposer les données contenues dans la base selon une présentation dans l'ordre alphabétique des communes (avec pour les plus importantes un plan de celles-ci) puis, dans chacune d'elles, par la qualité attribuée à chaque établissement, par ordre décroissant, est strictement fonctionnel et ne présente aucun caractère spécifique ou inédit ».

En définitive, **il ne suffisait pas « de déclarer de façon générale avoir fait des choix de graphisme et de classification pour voir déclarer sa base de données protégeable au titre du droit d'auteur », encore fallait-il « les décrire et les définir ».** Faute d'avoir procédé à cette démonstration, le Guide Michelin ne constituait pas une base de données protégeable par le droit d'auteur. La société Michelin Travel Partner a donc été jugée irrecevable à agir sur ce fondement. Le Tribunal ne lui a pas davantage reconnu la qualité de producteur d'une base de données bénéficiant de la protection spéciale fixée par le Code de la propriété intellectuelle.


L'article L 341-1 de ce code dispose en effet que « **le producteur d'une base de données, entendu comme la personne qui prend l'initiative et le risque des investissements correspondants, bénéficie d'une protection du contenu de la base lorsque la constitution, la vérification ou la présentation de celui-ci atteste d'un investissement financier, matériel ou humain**

substantiel. Cette protection est indépendante et s'exerce sans préjudice de celles résultant du droit d'auteur ou d'un autre droit sur la base de données ou un de ses éléments constitutifs. ».

Michelin justifiait de ses investissements par la production d'une expertise amiable qui attestait des moyens humains et financiers « de l'ordre de plusieurs millions » affectés à son guide. Citant la jurisprudence communautaire, le jugement énonce que **la notion d'investissement lié à l'obtention du contenu d'une base de données « doit s'entendre comme désignant les moyens consacrés à la recherche d'éléments existants et à leur rassemblement dans ladite base. Elle ne comprend pas les moyens mis en œuvre pour la création des éléments constitutifs du contenu d'une base de données ».** La notion d'investissement lié à la vérification du contenu de la base de données doit ainsi « être comprise comme visant les moyens consacrés, en vue d'assurer la fiabilité de l'information contenue dans ladite base, au contrôle de l'exactitude des éléments recherchés, lors de la constitution de cette base ainsi que pendant la période de fonctionnement de celle-ci. Des moyens consacrés à des opérations de vérification au cours de la phase de création d'éléments par la suite rassemblés dans une base de données ne relèvent pas de cette notion ». Or, pour le Tribunal, les éléments cités dans l'expertise de Michelin ne permettaient « pas de vérifier si ces investissements ont servi à l'obtention du contenu et de la vérification de ce contenu dans les conditions fixées par la CJUE ; au contraire, la société Michelin Travel Partner revendique le fait que ces investissements n'ont servi qu'à la création des outils informatiques permettant de traiter et présenter le contenu sous forme de base de données, ainsi que sur l'hébergement et l'administration de la base ; or ces investissements ne peuvent être pris en compte dans les investissements relatifs à la création d'une base de données ». **Michelin Travel Partner ne démontrait donc pas « avoir effectué des investissements financier, matériel ou humain substantiels pour la création d'une base de données ».** Cette défaillance dans l'administration de la preuve de sa qualité de producteur de base de données a entraîné l'irrecevabilité de l'action lancée sur ce fondement.

Sur le terrain du droit des marques, seule la marque française représentant le bibendum Michelin a pu être examinée. Michelin reprochait à OpenTable d'utiliser sur son site « un personnage constitué de pneus de couleur blanche, séparés par un trait noir, au visage jovial et rebondi comportant deux yeux et une bouche qui porte une toque sur sa tête, une cuillère à la main et portée à la bouche du personnage ». Le Tribunal a reconnu que les différences avec le bibendum Michelin étaient minimes. Il a toutefois relevé que les services visés par les deux sociétés n'étaient pas similaires « car si le site *toptable.fr* fournit des informations sur les restaurants c'est dans le seul but de réaliser pour le compte de l'internaute la réservation auprès des restaurants ce que ne fait pas le Guide Michelin ni dans sa version papier ni dans sa version numérique ». En l'absence de risque de confusion, la demande de contrefaçon par imitation de la marque a ainsi été rejetée. Mais s'agissant d'une marque dont la renommée était démontrée, le jugement a sanctionné, sur un fondement distinct, la « **tentative de bénéficiaire de cette renommée sans bourse délier, c'est-à-dire sans convenir avec la société Compagnie Générale des Établissements Michelin d'un contrat et d'une redevance pour l'usage du signe** » en interdisant l'exploitation du bibendum sur le site *toptable.fr*. La demanderesse n'a pas pour autant obtenue l'indemnisation qu'elle réclamait. Le jugement précise en effet que **l'article L 716-14 du Code de la propriété intellectuelle, qui énumère les critères de fixation des dommages et intérêts, « n'est pas applicable à l'atteinte à la renommée de la marque qui ne s'analyse pas en application des textes nationaux comme un acte de contrefaçon à la différence du règlement communautaire sur les marques qui prévoit lui une contrefaçon à la marque de renommée. En**

conséquence, seul le préjudice subi par la société Compagnie Générale des Etablissements Michelin du fait de l'atteinte à la renommée de la marque française figurative n°1358681 peut être réparé conformément aux dispositions de l'article 1382 du Code civil ». Cette société ne livrait « d'une part aucun élément permettant d'évaluer ce préjudice fut il calculé forfaitairement » et surtout n'avait pas fait le distinguo entre les différents préjudices subis du fait des atteintes à ses différentes marques de sorte que le tribunal ne pouvait évaluer le préjudice subi. Elle a donc été déboutée de sa demande d'indemnisation de l'atteinte à la renommée de sa marque française représentant le bibendum.

 Tribunal de Grande Instance de Paris, 3^{ème} Chambre, 1^{ère} Section, jugement du 26 mai 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 ZEDJAUI
jc.zedjaoui@aja-avocats.com