

Les TMT en bref

L'EDITO...

Sport est mort ! Vive Sport !

Il s'est appelé Sport puis Sport Week. Ce fut l'un des rares sinon le seul magazine hebdomadaire gratuit dédié au sport. Ils furent nombreux les aficionados du sport, les hermétiques à la chose, hommes et femmes, jeunes ou moins jeunes à guetter le magazine le vendredi à la sortie du métro ou à se l'approprier aux abords des magasins spécialisés.

De 2003 à 2009, Sport a marqué l'univers quelque peu fermé de la presse française. Gratuit, il se plaçait aux côtés de ceux qui, comme 20 Minutes, entendent réinventer un modèle économique.

De plus, il est arrivé sur un marché où toutes les tentatives concurrentes s'étaient soldées par des échecs. Le Sport puis, plus modestement Sportium, en sont quelques exemples.

Puis, Sport s'est vaillamment opposé aux conditions mises en œuvre par l'AEPM pour mesurer l'audience des magazines gratuits et dont l'étude est essentielle à l'accès au marché publicitaire, seul moyen pour ces journaux de se financer.

Nous ne reviendrons pas sur les combats liés au prix des photos, au droit à l'information, aux exclusivités sportives. Sport était seul, ou presque, avec son équipe, en terrain difficile, face à une mêlée aussi unie que lourde. 208 numéros plus tard, le coup de sifflet final est donné par les arbitres. S'il est usuel de "tacler" les arbitres, ici encore, disons simplement qu'il s'agit de fonds d'investissement.

La vraie question que pose la mort de Sport, de son million d'exemplaires, ses numéros spéciaux et de son site Internet à succès, c'est la pertinence du modèle "tout publicitaire" de la presse gratuite avec, en filigrane, la question de l'intérêt d'une migration vers l'Internet.

Deux enseignements doivent en être tirés.

Le premier est que si la presse traditionnelle va mal, la presse gratuite est, elle aussi, menacée.

Et comme pour la première, il faut s'y intéresser car le lecteur répond présent.

Ecartons d'emblée la question de l'absence de qualité. On ne peut croire qu'une personne saine de corps et d'esprit puisse prendre un journal même gratuit s'il est réellement mauvais ou ne répond pas à ses attentes. Et pour Sport, comme pour le reste de la presse gratuite, lecteurs il y a, et fidèles qui plus est.

Aussi, la question est celle du modèle économique. Un modèle tout publicitaire. Il faut vendre des pages de publicité pour amortir les coûts de la rédaction (et oui avec de vrais journalistes, des spécialistes, des passionnés), l'impression et la distribution des titres. Et là, il y a un problème.

La seconde leçon à tirer est que le transfert vers Internet de la publicité ne bénéficie, contrairement à l'idée reçue, qu'à très peu de sites. Il est illusoire de croire qu'un transfert s'opère d'un média vers l'autre de manière homogène. La mesure d'audience, le "tracking" des visiteurs uniques, le comptage des pages vues, la durée des visites, opèrent une distinction forte entre les sites qui compléteront un plan média et les autres. Qui plus est, il est maintenant possible d'ajuster de manière quasi immédiate les campagnes de publicité en fonction du taux de clics.

Des entreprises de presse américaines ferment car la publicité est passée du papier au web mais dans des proportions bien moindres. Faut-il considérer Internet comme un mirage pour la presse ? Non, bien sûr. Mais dans le monde virtuel comme dans l'économie réelle, prime est donnée à la taille et à l'innovation. Or, il faut jouer des deux critères, car un seul vous condamne.

Sport UK vivra, lui, et c'est tant mieux. Peut-être y aura-t-il pour Sport quelqu'un pour ramasser le ballon et reprendre la partie ? Finalement, c'est ça le Sport, non ?

LES BREVES...

1. Média (presse-édition)

Le statut d'éditeur de presse en ligne inséré dans le projet de loi Création et Internet

Faisant suite aux recommandations faites lors des Etats généraux de la presse, un amendement au projet de loi Hadopi relatif à la création d'un statut d'éditeur de presse en ligne a été adopté par l'Assemblée Nationale le 2 avril dernier.

Ainsi que le prévoyait le rapport Patino, l'octroi de ce statut sera subordonné à la réunion de plusieurs conditions cumulatives. En sus des conditions d'exercice d'une mission d'information à titre professionnel, de production et mise à disposition de contenus originaux, du traitement journalistique des informations et de l'emploi de journalistes professionnels, le texte ajoute que l'éditeur de presse en ligne doit également avoir la maîtrise éditoriale du contenu, renouveler régulièrement les contenus liés à l'actualité et, enfin, que le traitement des informations doit être l'activité principale de l'éditeur et ne peut avoir un but promotionnel.

L'amendement 201 prévoit également l'ajout d'un alinéa à l'article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle rédigé ainsi :

"Lorsque l'infraction résulte du contenu d'un message adressé par un internaute à un service de communication au public en ligne et mis par ce service à la disposition du public dans un espace de contributions personnelles identifié comme tel, le directeur ou le co-directeur de la publication ne peut pas voir sa responsabilité pénale engagée comme auteur principal s'il est établi qu'il n'avait pas effectivement connaissance du message avant sa mise en ligne ou si, dès le moment où il en a eu connaissance, il a agi promptement pour retirer le message".

Plaidoyer en faveur du prix unique du livre

Hervé Gaymard a remis en mars, à Christine Albanel, son rapport sur l'évaluation de la loi Lang du 10 août 1981 relative au prix unique du livre.

Il recommande de ne pas réformer cette loi, au vu du bilan positif établi. En effet, "un réseau de diffusion et de distribution des livres diversifié sur l'ensemble du territoire" a été maintenu sans pour autant avoir eu d'effet inflationniste sur les prix.

La loi a également globalement favorisé le développement du marché.

Hervé Gaymard attire cependant notre attention sur une question cruciale, celle de l'opportunité de la défense "d'un monde d'hier, qui inexorablement craquera sous nos yeux avec la collision programmée de l'univers du livre et de la météorite numérique". Il est encore trop tôt pour y répondre.

En effet, si l'Internet est d'ores et déjà un canal très concurrentiel de distribution, les réseaux physique et numérique ne sont cependant pas encore substituables. Dès lors, la pertinence d'un prix unique du livre n'est pas remise en cause dans l'objectif d'égalité d'accès des citoyens au livre recherché.

Nous avons eu l'occasion d'intervenir devant la Commission du livre, principalement sur les problématiques liées au livre numérique.

La publication d'annonces immobilières ne suffit pas à caractériser l'exercice illégal de la profession d'agent immobilier

Gregor H., bien que n'étant pas titulaire d'une licence d'agent immobilier, a ouvert un site Internet sur lequel il offrait à des particuliers un certain nombre de services d'intermédiation immobilière.

A la suite d'une plainte déposée contre lui pour exercice illégal de la profession réglementée d'agent immobilier, Gregor H. a été condamné sur ce fondement par le Tribunal correctionnel de Chalon-sur-Saône en mars 2008.

Infirmant ce jugement, la Cour d'appel de Dijon a jugé, le 19 février 2009, que la simple publication d'annonces immobilières et le prélèvement d'une commission en cas de réalisation de la vente n'étaient pas, en eux-mêmes, suffisants pour caractériser l'exercice d'une activité d'entremise subordonnée à l'obtention d'une licence professionnelle, dès lors qu'il n'est pas démontré que Gregor H. intervenait dans la transaction.

Le Cour précise en outre que l'activité incriminée pourrait tout au plus "s'analyser en

une vente de listes ou de fichiers", laquelle s'exerce cependant librement dans le domaine des publications par voie de presse, y compris en ligne.

2. Multimédia (Internet-commerce électronique-jeux vidéo)

Adoption du projet de loi "Hadopi" par la Commission mixte paritaire

Les députés ont adopté, le 2 avril, le projet de loi "Hadopi", voté par le Sénat en octobre 2008. La Commission mixte paritaire qui s'est réunie le 7 avril dernier y a apporté plusieurs modifications d'ampleur. La nouvelle mouture du texte sera très prochainement soumise au vote du Parlement, puis éventuellement au contrôle du Conseil constitutionnel.

L'adoption de ce texte a de quoi surprendre. En effet, si le mécanisme de la riposte graduée est présenté comme un complément aux sanctions pénales existantes en matière de contrefaçon, ce dispositif est loin d'être uniquement préventif.

Le texte prévoit ainsi qu'en dernier recours, la Haute Autorité (HADOPI) a la possibilité de suspendre l'accès à Internet du titulaire de l'abonnement ayant servi à des échanges illégaux. La commission mixte paritaire a, de plus, durci le texte en ajoutant une disposition selon laquelle les internautes dont l'accès aura été coupé devront continuer de payer leur abonnement pendant la suspension.

La France s'inscrit ouvertement en opposition avec le Parlement européen qui, le 26 mars dernier, a adopté le rapport sur le *Renforcement de la sécurité et des libertés fondamentales sur Internet*, aux termes duquel les eurodéputés ont considéré que "*garantir l'accès de tous les citoyens à Internet équivaut à garantir l'accès de tous les citoyens à l'éducation*". A ce titre, le Parlement européen a recommandé qu'un tel accès ne puisse pas être refusé comme une sanction par les gouvernements.

La protection du consommateur face à la liquidation d'une société d'e-commerce

Fin 2008, la liquidation judiciaire de la CAMIF Particuliers, l'un des acteurs les plus importants du marché de la vente à distance en France, était prononcée, laissant derrière elle de nombreux clients qui n'ont jamais été livrés de leurs dernières commandes pourtant payées.

Cette liquidation révèle la grande fragilité du cyber-consommateur qui peut être impuissant à recouvrer sa créance.

Dans le contexte actuel, confronté à l'augmentation du nombre de plaintes dans le secteur, Luc Chatel a commandé à la FEVAD (Fédération e-commerce et vente à distance) une analyse des dispositifs de protection envisageables.

Dans son rapport remis le 3 mars dernier, la FEVAD propose diverses mesures pratiques pour améliorer la protection du consommateur et l'inciter à consommer en toute confiance et notamment:

- le débit différé à l'expédition du produit,
- la mise en place d'un fonds de garantie,
- la suspension par l'Etat de l'activité des entreprises présentant un risque manifeste,
- l'augmentation du rang de créancier des consommateurs.

Certaines de ces mesures pourraient être appliquées dès l'automne prochain.

MySpace qualifié d'hébergeur

Après avoir découvert que des clichés la représentant avaient été utilisés à titre publicitaire et diffusés sans son autorisation, notamment sur des pages MySpace, Kimberley P. a demandé en référé la condamnation de MySpace au motif que ce dernier "*impose aux "podcasteurs" une structure de présentation, tire un profit publicitaire de l'utilisation de l'image et a, par conséquence, engagé sa responsabilité*".

Confirmant sa récente jurisprudence Lafesse c/ Dailymotion d'avril 2008, le Président du Tribunal de grande instance de Paris a jugé, dans son ordonnance du 5 février 2009, "*qu'il ne peut être retenu [...] que la seule organisation par un prestataire de l'architecture du site permettant la mise à disposition d'espaces répertoriés aux internautes auteurs*

puisse permettre de les qualifier d'éditeurs ; [...] que la qualité d'éditeur ne saurait non plus se déduire du seul fait que l'activité de ces prestataires est lucrative, en raison des ressources tirées de l'insertion de bandeaux publicitaires sur le site en question".

MySpace, qui avait été qualifié d'éditeur par une ordonnance de juin 2007, se voit enfin reconnaître la qualité d'hébergeur.

Cependant, l'intérêt de ce jugement apparaît surtout dans l'absence de réponse du Président du tribunal à la demande de Kimberley P., tendant à ce que soit retenue la responsabilité de MySpace, "*qu'elle soit qualifiée d'hébergeur ou d'éditeur*".

En se prononçant clairement en ce sens, le Président du Tribunal affirme à nouveau le principe selon lequel un prestataire est nécessairement hébergeur ou éditeur et qu'il n'existe pas d'autres obligations à leur charge que celles imposées par la Loi pour la confiance dans l'économie numérique au titre du régime spécial des hébergeurs.

3. Informatique & télécoms

Le mobile à très haut débit en débat

Le 12 janvier 2009, le Premier Ministre avait demandé à l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP) de lancer, avant la fin du mois de février 2009, une consultation publique sur l'affectation des bandes de fréquences de 790 à 862 MHz et de 2500 à 2690 MHz, lesquelles serviront à la fourniture de services mobiles à très haut débit.

Cette consultation publique a officiellement été lancée par l'ARCEP le 5 mars dernier. Elle constitue la première étape du processus d'attribution des fréquences et vise à recueillir les avis des opérateurs intéressés par leur utilisation, sur les modalités pertinentes de leur attribution.

Les réponses doivent être communiquées avant le 15 juin 2009. Leur dépouillement et les éventuelles auditions publiques auront lieu cet été, puis l'ARCEP fera ses propositions au gouvernement à la fin de l'année 2009.

Confirmation de la condamnation pour entente des trois opérateurs de téléphonie mobile : échec et mat

Le Conseil de la concurrence, saisi par l' UFC-Que Choisir, avait, fin 2005, condamné Bouygues Télécom, SFR et Orange à une amende globale de 534 millions d'euros.

Il sanctionnait ainsi, d'une part, l'échange régulier d'informations confidentielles relatives au marché de la téléphonie mobile et, d'autre part, l'entente pour stabiliser leurs parts respectives de marché autour d'objectifs définis en commun.

Cette décision, confirmée par la Cour d'appel de Paris, a cependant été partiellement cassée en 2007 par la Chambre commerciale de la Cour de cassation, au motif que n'était pas concrètement caractérisé l'effet anti-concurrentiel de l'échange d'informations confidentielles portant sur des données non encore publiées par l'ART (aujourd'hui ARCEP).

La Cour d'appel de Paris, sur renvoi, a jugé le 11 mars 2009 que les opérateurs ont bien échangé, régulièrement, "*des informations qu'ils tenaient pour des secrets d'affaires et qui n'étaient accessibles par aucune autre source ; [...] que ces échanges avaient accru la transparence du marché et révélé aux opérateurs leurs stratégies respectives en leur permettant, par leur accord de volonté, de limiter la concurrence résiduelle*".

Les trois opérateurs devront donc finalement supporter l'amende de 534 millions d'euros au paiement de laquelle ils avaient initialement été condamnés en 2005.

4. Audiovisuel - publicité

La commercialisation d'Orange Sport restera suspendue

Le Tribunal de commerce de Paris a, le 23 février dernier, condamné Orange pour vente liée pour avoir subordonné l'abonnement à sa chaîne Orange Sport à une souscription "triple play" (télévision, téléphonie, Internet).

Alors que la Cour d'appel de Paris doit rendre une décision sur le fond de cette affaire fin avril, Orange a demandé à cette même cour, dans l'attente de son arrêt, de lever provisoirement l'interdiction de commercialisation de sa chaîne prononcée par le Tribunal, au motif que cette

mesure aura "pour effet de brouiller, de manière irréversible, l'image de France Télécom".

La Cour d'appel de Paris a rejeté la demande d'Orange et jugé, le 31 mars, que "France Télécom ne prouvait pas que la poursuite de l'exécution provisoire de l'interdiction [...] conduisait à la ruine de son image et à des conséquences disproportionnées ou irréparables".

Intransigeance des juges européens face à la publicité pour le tabac dans la presse écrite ...

Deux groupes de presse écrite français et leurs directeurs de la publication ont été condamnés pour "publicité indirecte et illégale" par les juridictions françaises à la suite de la publication de photographies d'un pilote de formule 1 portant les couleurs d'une célèbre marque de cigarettes.

Les deux sociétés ont, chacune, introduit une requête devant la Cour européenne des droits de l'homme pour atteinte à la liberté d'expression et discrimination par rapport aux médias audiovisuels français ayant la possibilité de retransmettre les compétitions de sport mécanique sans dissimuler les marques de cigarettes dès lors que la compétition se déroule dans un pays n'interdisant pas la publicité pour le tabac.

La Cour, par deux arrêts du 5 mars 2009, a débouté les requérants de toutes leurs demandes.

La Cour a jugé que les objectifs de santé publics poursuivis par la loi Evin du 10 janvier 1991 étaient "des considérations primordiales de santé publique", et qu'à ce titre elles "peuvent primer sur des impératifs économiques, et même sur certains droits fondamentaux tels que la liberté d'expression".

Elle a par ailleurs jugé que la différence des moyens techniques à disposition des médias audiovisuels et de presse écrite pour masquer les signes publicitaires des marques de cigarettes justifie que ces médias ne soient pas "placés dans des situations analogues ou comparables".

5. Sport - jeux en ligne

Jeux en ligne, risquer n'est pas adhérer ...

La société GPI (Groupe Partouche International) avait conclu un contrat de licence de marque avec une société détenant une licence de jeux à Belize.

Aux termes de ce contrat, la société GPI concédait à la société bélizienne le droit d'utiliser la notoriété du nom Partouche "sur les réseaux numérisés sous réserve que l'exploitation envisagée ne soit pas prohibée par le territoire national envisagé", ceci en contrepartie du versement de 20% du produit des jeux.

Un premier site de jeux édité par une société bélizienne a vu le jour en application de cette licence. Un lien vers un second site de jeux mis à disposition par Raymond P., en infraction avec la loi française, est mis en ligne à l'insu de la société GPI et de Patrick P.

Le 15 mars 2007, le Tribunal de grande instance de Nanterre a condamné Patrick P. et la société GPI pour complicité de participation à la tenue d'une maison de jeux de hasard.

Cependant, la Cour d'appel de Versailles a infirmé ce jugement, dans un arrêt du 4 mars 2009. Elle a jugé que si la société GPI et Patrick P. "ne pouvaient certes pas ignorer le risque résultant de la signature de cette convention [...] aucun élément du dossier n'établit qu'ils aient par ce biais aidé Raymond P. à la préparation ou à la consommation du délit principal". La Cour rappelle ainsi que "les risques d'une opération ne permettent pas de caractériser l'intention manifeste d'adhérer à l'infraction".

Faute de lien de subordination, une fédération sportive ne peut être considérée comme l'employeur des arbitres et des joueurs

A la suite de la modification de l'assiette de ses cotisations sociales par la réintégration des primes de match versées aux arbitres et des sommes versées aux joueurs de l'équipe de France lors d'actions commerciales ou de sponsoring, la Fédération Française de Football (FFF) s'est vue notifier un redressement par l'URSSAF.

Contestant celui-ci, la FFF a saisi la juridiction sociale d'un recours tendant à le faire annuler. La Cour de cassation a jugé le 22 janvier 2009,

que la FFF n'emploie ni les arbitres, ni les joueurs de l'équipe de France. Elle a considéré que la FFF n'exerçait sur ces derniers aucun pouvoir de contrôle, de direction ou de sanction démontrant l'existence d'un lien de subordination caractérisant l'exercice d'une activité salariée.

Une telle décision paraît justifiée car, d'une part, le Code du sport a consacré l'indépendance des arbitres à l'égard des fédérations, et d'autre part, les joueurs sont, avant tout, salariés de leurs clubs.

Création d'un bail emphytéotique administratif spécifique pour les équipements sportifs

La loi pour l'accélération des programmes de construction et d'investissement publics et privés, adoptée le 17 février 2009, crée, entre autres, un bail emphytéotique administratif (BEA) spécifique pour "*la réalisation d'enceintes sportives et des équipements connexes nécessaires à leur implantation*".

Ainsi, l'article 21 de la loi, qui modifie l'article L.1311-2 du Code général des collectivités territoriales, permet d'élargir le nombre des exceptions au principe d'inaliénabilité du domaine public.

Ce texte fait suite à une proposition de la Commission Grands Stades Euro 2016 qui, pointant les lacunes de la France dans le processus de conception, de réalisation et de modernisation de ses équipements sportifs, avait souligné la nécessité d'associer les clubs dans la gestion et l'exploitation des stades, propriété publique de l'Etat.

La création d'un nouveau BEA était apparue comme un outil particulièrement intéressant pour permettre aux collectivités territoriales d'octroyer à des acteurs privés des droits réels sur les enceintes sportives.

6. Informatique et libertés - données personnelles - vie privée

L'adresse IP est une donnée à caractère personnel

Aux termes de l'article 6-II de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 (LCEN), l'hébergeur a l'obligation de

conserver les données d'identification des éditeurs. Le décret d'application de ce texte qui devra déterminer les données d'identification à conserver se fait toutefois toujours attendre.

A défaut de précisions, la difficulté, pour les juridictions saisies de cette question, est notamment de déterminer si la conservation de l'adresse IP des éditeurs de contenus litigieux est suffisante pour que leur obligation à ce titre soit jugée respectée.

Mettant fin à un désaccord, les dernières décisions rendues tant par les juridictions du fond que des référés, s'harmonisent pour juger qu'aucune obligation de collecte des noms, adresses et numéros de téléphone ne pèse sur l'hébergeur au titre de l'article 6-II de la LCEN.

Le Président du Tribunal de grande instance de Paris a franchi une étape supplémentaire dans son ordonnance de référé du 5 mars 2009, dans un litige opposant Roland Magdane à YouTube relatif à la diffusion illicite par des internautes sur la plateforme YouTube de sketches produits par le demandeur. Rejetant l'argument selon lequel l'adresse IP identifie une machine et non une personne, le tribunal a jugé que "*l'adresse IP est une donnée à caractère personnel qui permet d'identifier une personne en indiquant sans aucun doute possible un ordinateur précis et qui établit la correspondance entre l'identifiant attribué lors de la connexion et l'identité de l'abonné*".

7. Propriété Intellectuelle - Marques & Brevets

La CJCE précise le régime de protection des bases de données

Dans un arrêt du 5 mars 2009, la CJCE, répondant à des questions préjudicielles, nous offre de nouvelles précisions sur l'interprétation de la directive du 1^{er} mars 1996, transposée en France par la loi n° 98-536 du 1^{er} juillet 1998 et codifiée aux articles L.341-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle relatifs à la protection des bases de données et notamment :

- le fait que des éléments obtenus par le producteur d'une base de données auprès de sources non accessibles au public figurent également dans la base de données d'un autre producteur ne suffit pas, en tant que tel, à prouver l'existence

d'une extraction, mais peut constituer un indice de celle-ci,

- l'extraction de données, qu'elle soit temporaire ou permanente, donne lieu à un transfert que le producteur est en droit d'interdire. La durée de ce transfert n'a d'intérêt que pour apprécier la gravité de la violation des droits du producteur et l'importance du préjudice subi,
- "la notion d'extraction est indépendante de l'objectif poursuivi par l'auteur de l'acte en cause, des modifications éventuellement apportées par ce dernier au contenu des éléments ainsi transférés ainsi que des différences éventuelles relatives à l'organisation structurelle des bases de données concernées".

Les autorités douanières ne peuvent pas être privées de leur pouvoir de sanction en matière d'importation de produits contrefaisants

La Haute juridiction lettone avait saisi la Cour de Justice des Communautés Européennes (CJCE) d'une question préjudicielle relative à la procédure simplifiée de destruction des marchandises soupçonnées de contrefaçon prévue à l'article 11 du Règlement CE n°1383/2003 du 22 juillet 2003, concernant l'intervention des autorités douanières et les mesures à prendre à l'égard des dites marchandises.

Il lui était demandé de déterminer si l'entente entre le titulaire de droits de propriété intellectuelle et le propriétaire de marchandises contrefaisantes en vue de leur destruction prive les autorités douanières du pouvoir d'infliger aux responsables de l'importation des produits contrefaisants une sanction prévue par la législation nationale.

La CJCE, dans un arrêt du 12 février 2009, a répondu par la négative à cette question, considérant de ce fait que la procédure simplifiée "*ne saurait priver les autorités compétentes du pouvoir d'adopter une sanction [...] à caractère effectif, proportionné et dissuasif*" que les Etats membres sont tenus d'adopter en cas de violation du Règlement.

LA PRATIQUE...

L'atteinte à la marque et à l'image de marque sur Internet

La marque et l'image de marque

- ☛ L'image de marque désigne l'ensemble des représentations se rapportant à une entité.
- ☛ La marque est un signe distinctif de l'entreprise.

Dans quel cas pouvez-vous agir ?

Vous estimez qu'un contenu quel qu'il soit (écrit, imprimé, dessin, image...) diffusé sur Internet (blog, forum de discussion, journal en ligne, web 2.0...) porte atteinte à la marque ou à l'image de marque de votre société.

Quelles solutions la loi vous offre-t-elle ?

Plusieurs outils juridiques sont à votre disposition :

- ☛ **La loi du 29 juillet 1881 sur les infractions de presse** s'applique aux critiques visant l'entreprise ou ses dirigeants à l'exclusion de toute critique des produits ou services. Ces critiques constituent soit :
 - une **diffamation** (imputation d'un fait précis qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la société),
 - une **injure** (expression outrageante, terme de mépris, invective ne renfermant l'imputation d'aucun fait).
- ☛ **Le droit commun de la responsabilité civile** s'applique aux critiques des produits ou services fournis par la société et constitutives de :
 - **dénigrement** (action qui consiste à décrier, rabaisser et jeter le discrédit sur les produits et le travail d'une société),
 - **parasitisme** (un agent s'immisce dans le sillage d'un autre afin de tirer profit de ses investissements),
 - **usurpation d'un signe distinctif** (un agent utilise le nom commercial, l'enseigne, le nom de domaine... pour créer une confusion en sa faveur dans l'esprit du public).

- ✦ Le **Code de la propriété intellectuelle** sanctionne l'usage répréhensible par un tiers de la marque de la société à des fins commerciales ou publicitaires, constitutif d'une **contrefaçon de marque**.

Qui sont les responsables ?

- ✦ **l'éditeur du site Internet** sur lequel les contenus litigieux sont mis à disposition : le directeur de la publication est poursuivi comme l'auteur principal de l'infraction.
- ✦ **l'hébergeur du site** sur lequel les contenus litigieux sont mis à disposition: l'hébergeur ne peut être poursuivi que s'il a eu connaissance du caractère litigieux des contenus et s'il ne les a pas retiré.
- ✦ **L'employeur du fait de ses salariés**

Quelles sanctions ?

- ✦ En cas **d'infractions de presse** :
 - peines d'amende (12 000 € ou 45 000 €)
 - affichage et publication de la décision
 - dommages-intérêts
 - mesures d'interdiction
- ✦ En cas de **concurrence déloyale** :
 - dommages-intérêts,
 - affichage et publication de la décision
- ✦ En cas de **contrefaçon de marque** :
 - le contrefacteur encourt une peine maximale de 4 ans d'emprisonnement et de 400 000 € d'amende,
 - l'affichage et la publication de la décision.

Département TMT

Denton Wilde Sapte, Paris

Emmanuel Sordet
T 01 53 05 79 04
emmanuel.sordet@dentonwildesapte.com

Anne Cousin
T 01 53 05 16 12
anne.cousin@dentonwildesapte.com

Stefan Naumann
T 01 53 05 16 68
Stefan.naumann@dentonwildesapte.com

Editeur :

SEP Denton Salès Vincent
5/7 avenue Percier
75008 Paris

Directeur de la publication : Emmanuel Sordet

www.dentonwildesapte.com

Si vous ne souhaitez plus recevoir cette newsletter, ou la recevoir à une autre adresse, merci de bien vouloir adresser votre demande par courriel à l'adresse suivante : catherine.pincourt@dentonwildesapte.com.