



ASPECTS JURIDIQUES D'INTERNET

EFREI 2013

Formation réalisée et animée par Me Michelle Jean-Baptiste

ACCUEIL ORGANISATION DES COURS

18 heures de cours

**les vendredis matin
d'Octobre à Janvier**

de 8h15 à 10h15

ou de 10h30 à 12h30

ACCUEIL

PRÉSENTATIONS RÉCIPROQUES

1 devoir sur table individuel

le 24 Janvier 2014

(60 % de la note globale)

1 devoir de groupe (projet à 8)

à rendre le 7 Février 2014

(40 % de la note globale)



ACCUEIL

PRÉSENTATIONS RÉCIPROQUES

Présentation des participants : merci de remplir la fiche !



ACCUEIL

OBJECTIFS DU COURS

Objectif numéro 1 !

vous éviter ça



Objectif numéro 2 !

vous donner les bons réflexes et les outils nécessaires au développement de vos projets On Line

ACCUEIL

PRÉSENTATIONS RÉCIPROQUES

Présentation de l'intervenante

Me Michelle JEAN-BAPTISTE

Avocate, conférencière spécialisée en droit des affaires, droit de l'Internet, droit de la propriété intellectuelle en France et à l'international. Chroniqueuse sur Widoobiz et sur Magestionbilleterie.com. Intervenante à l'ESCP Europe, l'ISC Paris, Novanvia. Auteur de plusieurs ouvrages dédiés aux E Business et au Marketing on Line (Litec – Nathan Les Echos – Larousse – Eyrolles Editions Organisation).

En savoir plus ?



Contact en cas de besoin

mjb@topandwin.com

06 12 69 13 76

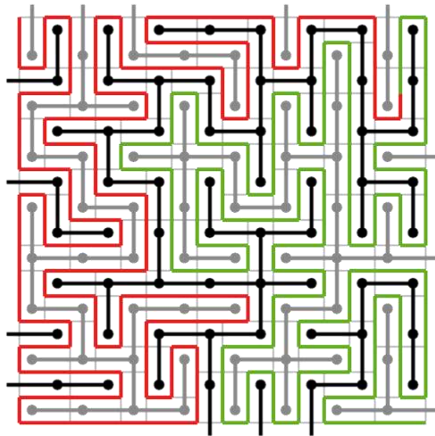
ACCUEIL

APPROCHE PEDAGOGIQUE

On oublie les ...

I/ II/ ... 1) 2) ... a) b)

On sort du ...



On privilégie ...

- ✓ l'action
- ✓ la participation
- ✓ l'échange
- ✓ la pratique
- ✓ les cas concrets

ACCUEIL AU PROGRAMME

Comme au restaurant !

MENU

- ❖ Environnement juridique du multimédia
- ❖ Validité juridique de la preuve électronique
- ❖ Protection des produits et des services multimedia
- ❖ Droits d'auteur, droit des marques, des brevets , droits des dessins et modèles

MENU

- ❖ Droit des logiciels et des programmes
- ❖ Contrats de conception et de production
- ❖ Aspects juridiques liés à la prospection on line
- ❖ Droit des bases de données
- ❖ Protection de la vie privée
- ❖ Identité numérique
- ❖ E Réputation
- ❖ Droit des réseaux sociaux
- ❖ Mentions légales sur site Internet marchand et non marchand
- ❖ Conditions générales d'utilisation
- ❖ Conditions générales de vente
- ❖ Publicité On line
- ❖ Responsabilité des acteurs
- ❖ Jeux on line
- ❖ Droit applicable aux Start ' Up : comment choisir le bon statut ?

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE NATIONAL, EUROPÉEN ET INTERNATIONAL DE LA SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION

- Multitude de droits applicables
- Bases du droit international privé (DIP)
- Common Law – Civil Law
- Problème du droit applicable et de la juridiction compétence
- Implication juridique de la convergence des technologies de l'information
- Droits techniques (télécom, audio, info)



1 - ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

Le mythe du vide juridique

Internet fin des années 1990 :

Un nouveau Farwest ?

Un monde sans foi
ni loi ?

Le dernier espace
de liberté ?

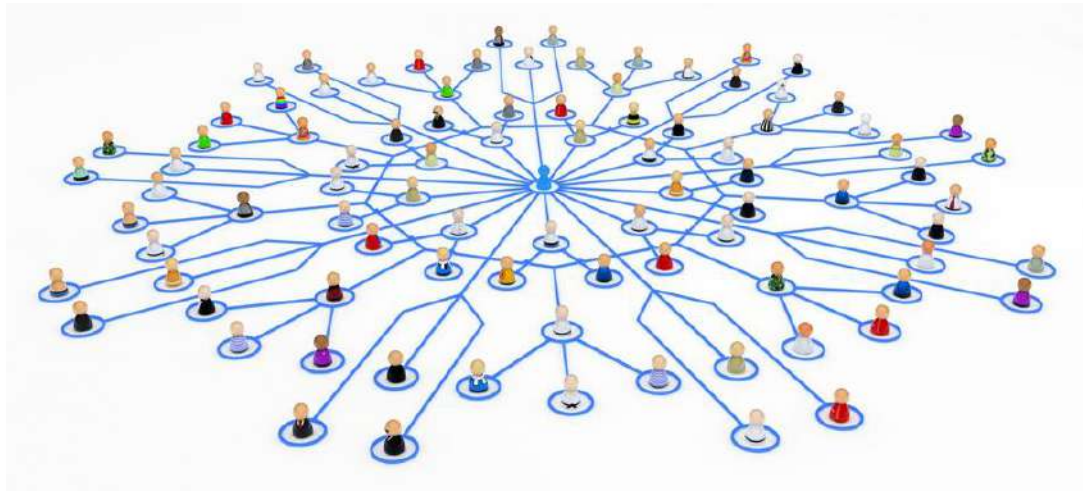


INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

La réalité du “trop plein de droits”

Entre toile et mille feuilles ...



INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

“Trop plein” de droits nationaux, européens et internationaux



I – ENVIRONNEMENT JURIDIQUE NATIONAL, EUROPÉEN ET INTERNATIONAL

Les bases du Droit international privé (Le DIP)

Le DIP est une branche du droit qui étudie le règlement des différents droits privés présentant au moins un caractère d'extranéité, que les parties soient de nationalités différentes, résident dans des pays différents, ou soient liées par des engagements pris dans un pays dans un pays autre que leur pays de résidence.

Les problèmes principaux se posant au droit international privé sont :

- **Le conflit de juridiction** : qui se subdivise en deux questions distinctes : la compétence internationale (dans quel pays le litige peut-il être jugé ?) et la reconnaissance des décisions étrangères.

- **Le conflit de lois** (quel est l'ordre juridique, le pays, dont la loi s'applique).

Les deux questions sont bien distinctes, les tribunaux d'un pays pouvant être amenés à appliquer la loi d'un autre pays.

Les 2 principaux systèmes juridiques existants

Les systèmes de Civil Law (dit aussi système romano germanique) : on trouvera dans cette catégorie les entités politiques qui, à côté d'autres sources, ont largement puisé dans l'héritage juridique romain et qui, donnant préséance au droit écrit, ont résolument opté pour une codification systématique de leur droit commun (Code civil napoléonien)

(Pays d'Europe- Ecosse – Québec – Pays historiquement rattaché à l'Empire Napoléonien)

Les systèmes de Common Law (dit aussi système Anglo Saxon) : système qui accorde une place primordiale à la jurisprudence, et non à la loi, comme moyen ordinaire d'expression du droit commun. (Angleterre – Irlande- Pays de Galles – USA- Nouvelle Zélande- Australie – Canada)

Implication juridique de la convergence des technologies de l'information

Avant 2002 Sectorisation des droits liée aux NTIC

Droit des télécommunications (basé sur le principe de la correspondance privée) Autorité de régulation : ART – Code des Postes et télécommunications.

Droit de l'audiovisuel : (basé sur le principe de la communication au public) Autorité de régulation : CSA.

Droit de l'informatique: (basé sur le principe de la libre concurrence) Pas d'autorité de régulation mais une autorité de contrôle la CNIL.

2002 Réaménagement des droits liées aux NTIC : Paquet Télécom :

Les communications électroniques sont régies à l'échelle de l'UE par un cadre réglementaire entré en vigueur en 2003. Ce cadre, composé de cinq directives, est couramment désigné sous le nom de « Paquet Télécom ». Cette réglementation a été conçue en vue de renforcer le marché intérieur des communications électroniques et de favoriser la concurrence sur ce marché en tenant compte de la convergence des technologies de communications.

L'ART devient l'ARCEP (autorité de régulation des Communications électroniques et postales). Le code des Postes et télécommunication devient le Code des Communications électroniques et postales.

INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

Civil Law

La “loi” , le “code” au coeur du système juridique.

« Ma vraie gloire n'est pas d'avoir gagné quarante batailles ; Waterloo effacera le souvenir de tant de victoires ; ce que rien n'effacera, ce qui vivra éternellement, c'est mon Code Civil ». Napoléon Bonaparte

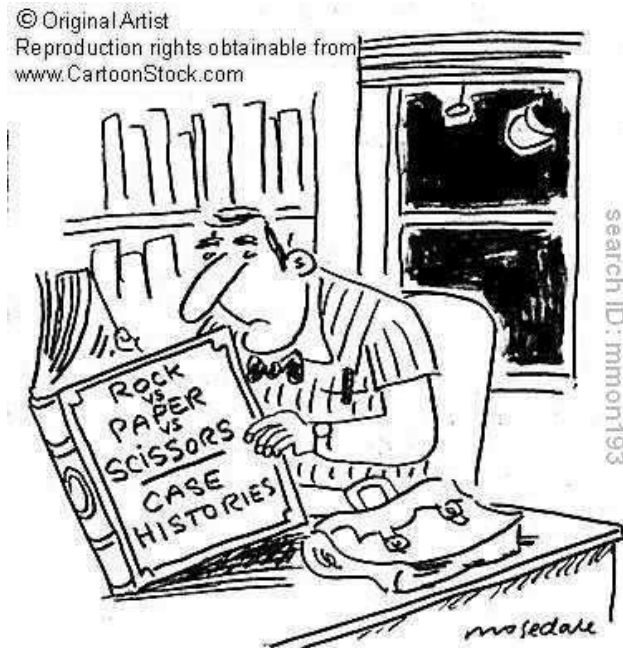


INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

Common Law

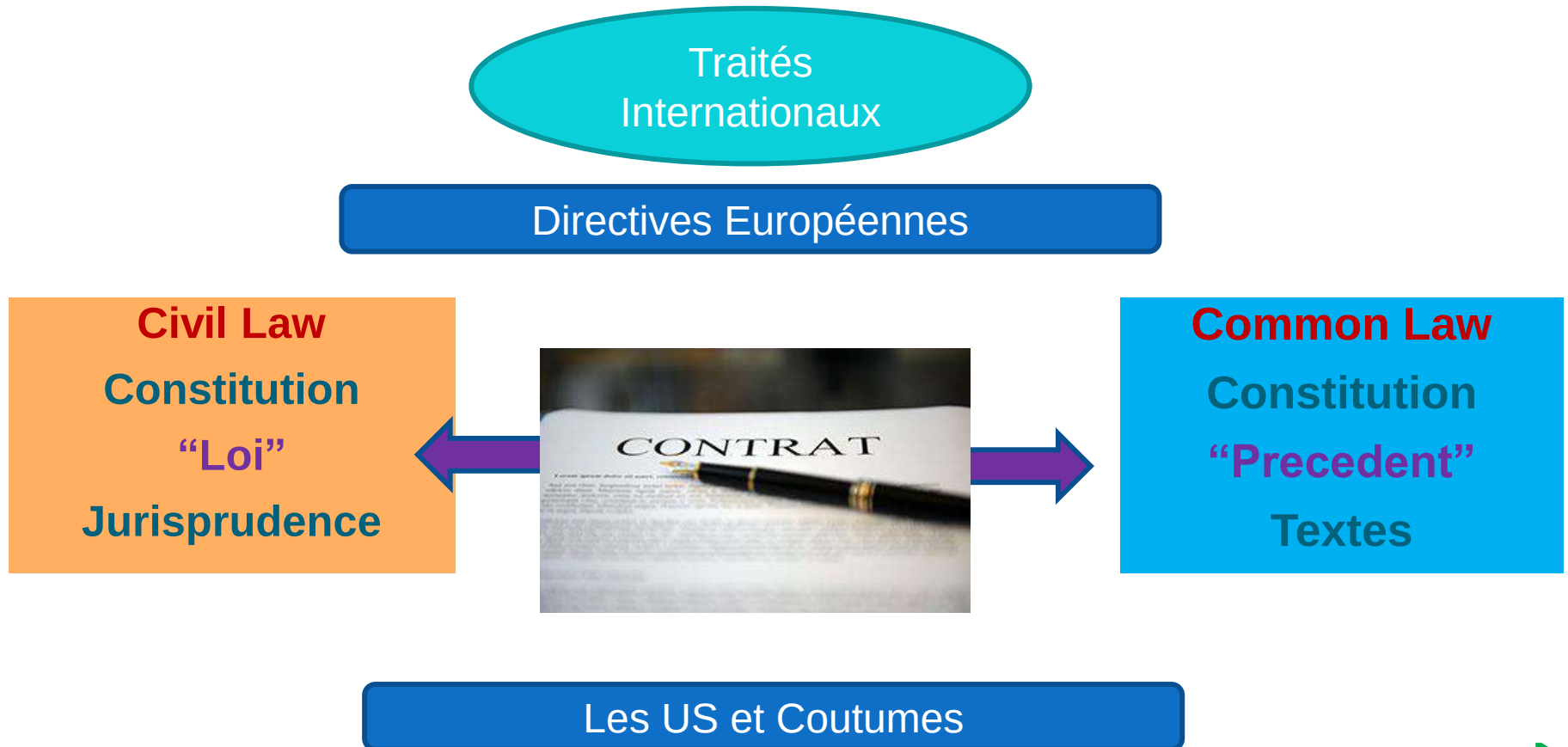
La jurisprudence (la *Doctrine of Precedent*) au coeur du système juridique appelé aussi “Case Law”.



INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

Entre Common Law et Civil Law



INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

Face à ce “trop plein” : la Netiquette

**Des règles de bon comportement
établies par les Internautes
pour les internautes**

It's good netiquette.
You read my page,
now you sign the
guestbook.



**A l'image d'un autre droit :
le droit maritime**

INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

Attention !

Plusieurs droits nationaux différents peuvent s'appliquer !

Soit qu'il y ait plusieurs clauses dans le contrat



Exemple :

Droit US pour les plaintes / Droit français CNIL
pour le traitement des données à caractère personnel.

Soit (en absence de contrat) en fonction du préjudice visé

Au pénal : Lex Loqui Delicti

Au civil : se référer au droit spécifique applicable

En matière administrative : loi de l'Etat ou de la collectivité

INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

“Trop plein” de droits thématiques du fait des réseaux

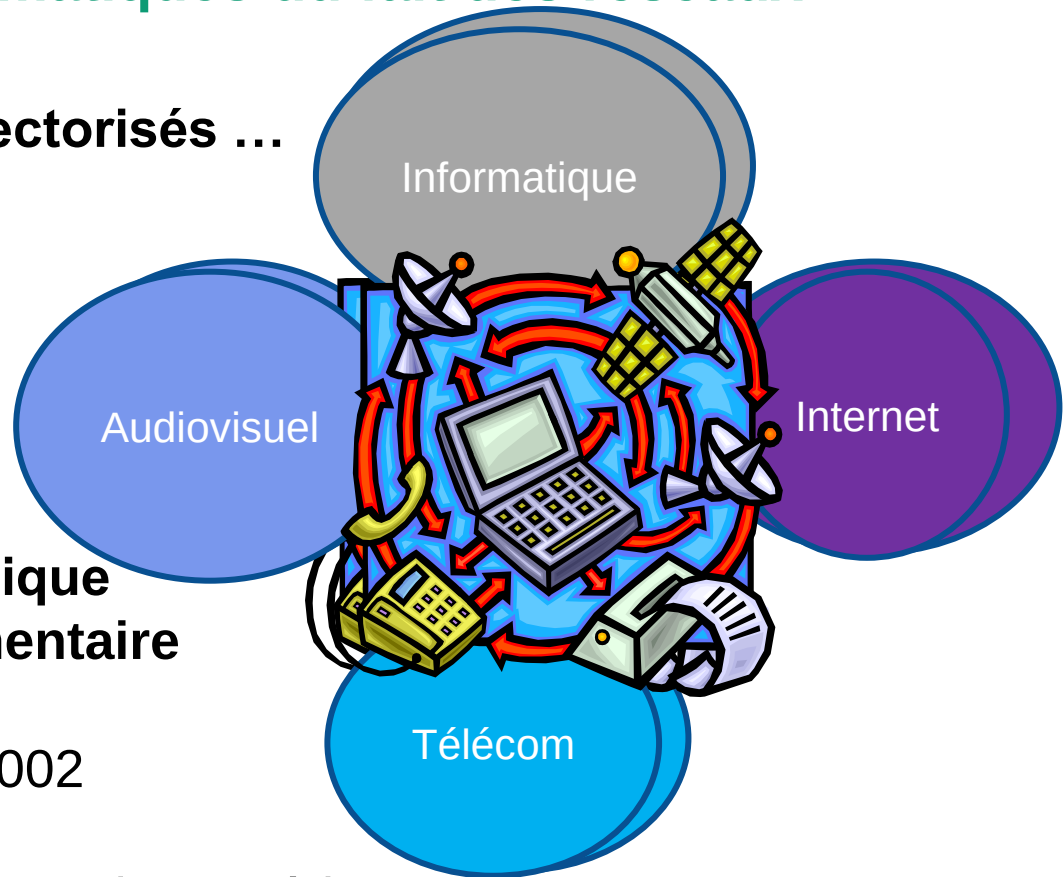
Des droits techniques et sectorisés ...

Télécoms
Audiovisuel
Informatique

**... à la neutralité technologique
et à la convergence réglementaire**

Directive Paquet Telecoms 2002

Loi pour la confiance en l'économie numérique



INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

De nombreux droits (pas uniquement techniques) ont vocation à s'appliquer à l'internet.

DROIT CIVIL
DROIT COMMERCIAL
DROIT DU TRAVAIL
DROIT DE L'ENVIRONNEMENT
DROIT D'AUTEUR
DROIT DES MARQUES
DROIT A L'IMAGE
DROIT LIE A LA PROTECTION DE LA VIE PRIVEE
DROIT DES BREVETS
DROIT DE LA FONCTION PUBLIQUE
DROIT ADMINISTRATIF
ETC.



INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

“Trop plein” de droits thématiques du fait des contenus, créations, services et des produits on line

Textes

Programmes

Services
réglementés



Images

Produits
réglementés

Données
personnelles

INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

“Trop plein” de droits thématiques du fait des usages on line

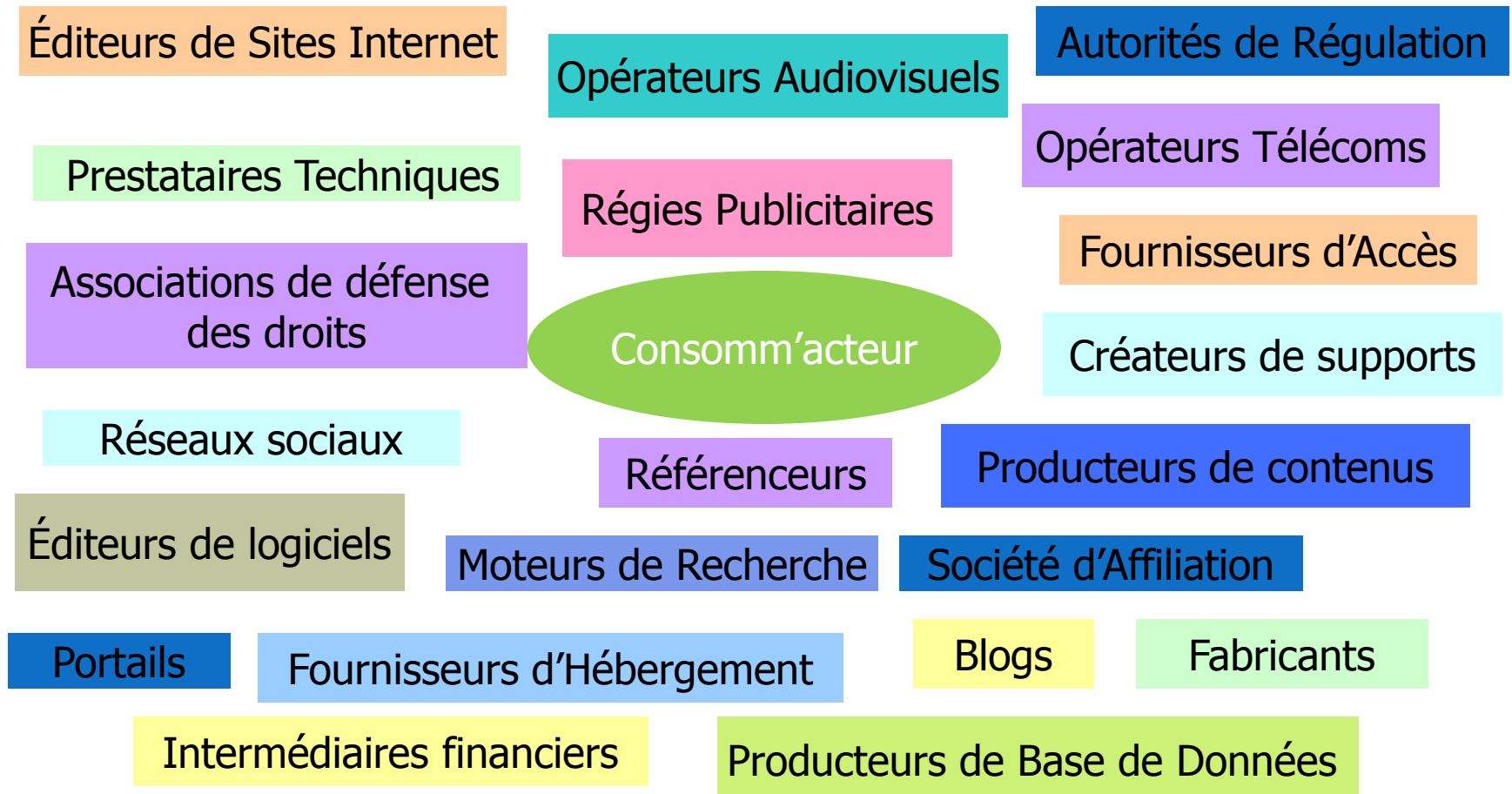
- ✓ Interactivité
- ✓ Instantanéité
- ✓ Esprit collaboratif
- ✓ CoDesign
- ✓ Peer to Peer
- ✓ Logiciel Libre
- ✓ Développement transnational



INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

“Trop plein” de droits thématiques du fait des acteurs



INTRODUCTION

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU MULTIMEDIA

Conclusion pratique à tirer de ce trop plein de droits internationaux !

- avant toute action, s'assurer de connaître le droit qui sera effectivement applicable
- en lisant la clause de "droit applicable - compétence juridictionnelle dans le contrat ou dans les conditions générales d'utilisation ou de vente

Article 16 des CGU de Facebook



Litiges

Vous porterez toute plainte (« plainte ») afférente à cette Déclaration ou à Facebook exclusivement devant les tribunaux d'État et fédéraux sis dans le comté de Santa Clara, en Californie. Le droit de l'État de Californie est le droit appliqué à cette Déclaration, de même que toute action entre vous et nous, sans égard aux principes de conflit de lois. Vous acceptez de respecter la juridiction des tribunaux du comté de Santa Clara, en Californie, dans le cadre de telles actions.

2 - VALIDITE JURIDIQUE DE LA PREUVE ELECTRONIQUE

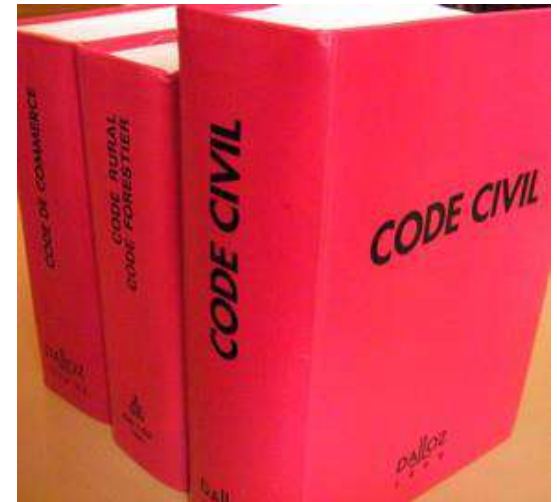
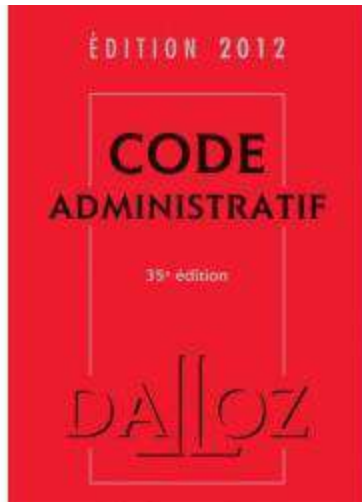
VALIDITÉ DE LA PREUVE ÉLECTRONIQUE

Tout dépend du droit national applicable



VALIDITÉ DE LA PREUVE ÉLECTRONIQUE

Tout dépend du type de préjudice



VALIDITÉ DE LA PREUVE ÉLECTRONIQUE

Tout dépend de la période

Avant 1999	Après 1999
Preuve électronique = 0	Preuve électronique = Preuve écrite

Directive Européenne de 1999

Transposée en droit français le 13 Mars 2000 Loi Guigou

VALIDITÉ DE LA PREUVE ÉLECTRONIQUE

Focus sur la Loi Guigou du 13 Mars 2000

L'article 1316 du code civil consacre l'écrit électronique.

Il dispose dans sa nouvelle formulation que :

« La preuve littérale, ou preuve par écrit, résulte d'une suite de lettres, de caractères, de chiffres ou de tous autres signes ou symboles dotés d'une signification intelligible, quels que soient leur support et leurs modalités de transmission ».

L'article 1316-2 du code civil dispose que :

« Lorsque la loi n'a pas fixé d'autres principes, et à défaut de convention valable entre les parties, le juge règle les conflits de preuve littérale en déterminant par tous moyens le titre le plus vraisemblable, quel qu'en soit le support ».

L'article 1316-3 du code civil reconnaît à « l'écrit sur support électronique (...) la même force probante que l'écrit sur support papier ».

VALIDITÉ DE LA PREUVE ÉLECTRONIQUE

La preuve électronique est recevable à deux conditions cumulatives :

« L'écrit sous forme électronique est admis en tant que preuve au même titre que l'écrit sur support papier,

- sous réserve que puisse être dûment identifiée la personne dont il émane
- et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité ».

A noter :

En cas de conflit, le juge sera le seul à pouvoir déterminer quel sera le titre le plus vraisemblable.

3 - E MAIL PROTECTION JURIDIQUE

E MAIL

PROTECTION JURIDIQUE

Définition légale

En droit Français, la définition du courrier électronique résulte de la loi pour la confiance dans l'économie numérique de 2004, adoptée en conformité avec la directive du 12 juillet 2002 dite « vie privée et communications électroniques »

On entend par courrier électronique « tout message sous forme de texte, de voix, de son ou d'image envoyé par un réseau public de communication qui peut être stocké dans le réseau ou dans l'équipement terminal du destinataire jusqu'à ce que ce dernier le récupère. »

Cette définition techniquement neutre du courrier électronique vise donc aussi bien:

- Les mails à proprement parlé c'est-à-dire les messages textes et multimédia transitant par le réseau téléphonique;
- Les messages laissés sur les répondeurs;
- Les chats;
- La diffusion de bannières publicitaires;
- sur le web ou sur tout autre appareil de communication électronique présent ou à venir.

Statut juridique

Internet est un espace qui permet les communications électroniques, définies comme « les émissions, transmissions, ou réceptions de signes, de signaux, d'écrits, d'images ou de sons, par voie électromagnétique (art.1, II de la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 modifiant l'art. 2 de la loi n° 88-1067 du 30 septembre 1986.)

Les communications électroniques dont les communications par mail relèveront donc soit du régime des correspondances privées soit de celui des communications publiques.

L'e-mail peut d'abord constituer une correspondance privée au même titre qu'un courrier papier « lorsque le message est exclusivement destiné à une ou plusieurs personnes, physiques ou morales, déterminée et individualisée » (Conformément à la circulaire du 17 février 1988 prise dans le cadre de l'article 43 de la loi du 30 septembre 1986).

La conséquence directe de ce statut est que la divulgation non autorisée du mail par l'expéditeur et du destinataire relève de la violation du secret des correspondances et il engage la responsabilité pénale de l'auteur de l'infraction sur le fondement 226-15 du code pénal français.

L'e-mail ne relève pas systématiquement du régime des correspondances privées car le message n'est pas toujours exclusivement destiné à une ou plusieurs personnes déterminées ou individualisées.

Lorsqu'un service a pour objet de « diffuser à des personnes indifférenciées des messages dont le contenu ne peut par définition être personnel, les annonces émises ne peuvent avoir le caractère d'une correspondance privée. » Arrêt de la cour de cassation , 25 octobre 2000.

E MAIL

PROTECTION JURIDIQUE

Recevabilité de la preuve électronique en France en matière commerciale	Recevabilité de la preuve électronique en France en matière civile	Recevabilité de la preuve électronique en France en matière administrative
La preuve est libre, les actes de commerce pouvant se prouver par tous moyens à moins qu'il n'en soit autrement disposé par la loi en son article 109 du code de commerce.	La loi portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et relative à la signature électronique a reconnu à l'écrit électronique la même force probante que l'écrit support papier à la condition que « la personne dont il émane puisse être dûment identifiée et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité » (article 1316-1 du code civil)	Le juge administratif peut recevoir tous les moyens de preuve qui lui sont présentés par les parties au litige (écrit, témoignage, etc). Une seule condition : cette preuve doit être fiable Conseil d'Etat. 28 décembre 2001 élections municipales d'Entre-deux-Monts.

E MAIL

PROTECTION JURIDIQUE

Il ressort des textes que l'e-mail est protégé par cinq droits différents

Droit d'auteur

Droit de la concurrence

Droit de la correspondance privée

Droit de la communication audiovisuelle

Droit de la communication au public en ligne

L'email est protégé par	A condition que
Le droit d'auteur	le contenu et/ou la forme de l'e-mail soit originale. Dans ce cas : -le droit d'auteur appartient à l'expéditeur s'il en a rédigé le contenu -le destinataire devient propriétaire du message
Le droit de la correspondance privée	l'e-mail soit adressé à des personnes déterminées et individualisées.
Le droit de la communication audiovisuelle	l'e-mail vise des services de radio et/ou télévision
Le droit sur les éléments incorporés au mail	les éléments incorporés dans le mail aient dépassé l'état brut et fassent l'objet de droit privatif, tels que : -Droit d'auteur (œuvres photographiques, littéraires, musicales, logicielles, audiovisuelles); - Droit des logiciels ou des œuvres audiovisuelles ; - Droit des marques, des dessins et modèles ou des brevets.
Le droit de la concurrence	les éléments figurant dans le mail aient été copiés ou utilisés de manière déloyale par un tiers.

4 -

E MAIL

RÈGLES LIÉES À LA PROSPECTION PAR MAIL

RÈGLES LIÉES À LA PROSPECTION PAR MAIL

L'Europe a adopté en matière d'envoi d'e-mails, par la directive n°2002/58/ du 12 juillet 2002, une approche favorable à la protection des données personnelles. Cette approche dénommée Opt-in (littéralement « opter pour ») pose le principe du consentement préalable de l'internaute à tout envoi électronique.

Cette réglementation vise aussi à lutter contre le spam qualifié comme tel en vertu de deux critères :

- le caractère non sollicité du message envoyé (dont l'objet publicitaire le transforme en message promotionnel non sollicité);
- les charges que ces courriers génèrent au détriment du destinataire et du fournisseur d'accès (cost-shifting).

La transposition de la directive en droit français s'est effectuée avec la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004

« L'utilisation de courrier électronique à des fins de prospection directe ne peut être autorisée que si elle vise des abonnés ayant donné leur consentement préalable »

Article 13 de la directive européenne du 12 juillet 2002 « vie privée et communication électroniques ».

Article 22 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Article L34-5 du code des postes et des communications électroniques.

Article L121-20-5 du code de la consommation.

Vos obligations dans tous les cas

Vous devez ...

- respecter les dispositions de la loi du 6 janvier 1978, des directives des 24 octobre 1995, 15 décembre 1997 et 8 juin 2000, et la directive du 12 juillet 2002 lors de la collecte des adresses électroniques;
- informer l'internaute de l'éventuelle utilisation de son adresse électronique à des fins de prospection;
- informer l'internaute de sa possibilité de s'opposer à recevoir ce type de message de manière simple et gratuite;
- vous assurer s'agissant de fichiers achetés ou loués, que le fournisseur de fichiers à bien garanti ses clients du respect de ce cadre juridique
- permettre au destinataire du message d'identifier son caractère commercial, publicitaire de manière claire et non équivoque dès réception;
- offrir systématiquement dans chaque message une possibilité de désinscription.

Vous ne devez pas...

- faire de la prospection à partir d'adresses de courriers électroniques collectées dans les espaces publics de l'Internet (sites Web, annuaire, forum de discussion...);
- envoyer un message sans consentement préalable ou relation commerciale existante;
- « pré-cocher » des cases (opt-out) qui permettent de présumer du consentement de la personne.

RÈGLES LIÉES À LA PROSPECTION PAR MAIL

Vos obligations dans tous les cas

Vous devez ...

- respecter les dispositions de la loi du 6 janvier 1978, des directives des 24 octobre 1995, 15 décembre 1997 et 8 juin 2000, et la directive du 12 juillet 2002 lors de la collecte des adresses électroniques;
- informer l'internaute de l'éventuelle utilisation de son adresse électronique à des fins de prospection;
- informer l'internaute de sa possibilité de s'opposer à recevoir ce type de message de manière simple et gratuite;
- vous assurer s'agissant de fichiers achetés ou loués, que le fournisseur de fichiers a bien garanti ses clients du respect de ce cadre juridique
- permettre au destinataire du message d'identifier son caractère commercial, publicitaire de manière claire et non équivoque dès réception;
- offrir systématiquement dans chaque message une possibilité de désinscription.

Vous ne devez pas...

- faire de la prospection à partir d'adresses de courriers électroniques collectées dans les espaces publics de l'Internet (sites Web, annuaire, forum de discussion...);
- envoyer un message sans consentement préalable ou relation commerciale existante;
- « pré-cocher » des cases (opt-out) qui permettent de présumer du consentement de la personne.

Il conviendra de distinguer les envois de mails en fonction de leur finalité :

- Mails envoyés à des fins de prospection commerciale directe, c'est-à-dire des mails destinées à promouvoir directement ou indirectement des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services;
- Mails envoyés à des fins d'information;
- Mails envoyés dans le cadre des relations personnelles ou professionnelles à la demande du destinataire.

En effet, en fonction du type d'envoi, les règles applicables ne seront pas les mêmes. Car même si le principe est celui de l'autorisation préalable (Opt-in) dans certains cas, le droit d'opposition (Opt-out) (littéralement « opter contre ») qui permet l'envoi de messages à toutes les personnes qui ne s'y opposent pas peut être autorisé.

RÈGLES LIÉES À LA PROSPECTION PAR MAIL

Vos obligations en fonction des personnes destinataires de vos mails

Si votre destinataire est ...	Le principe applicable est ...	A condition que ...
Particuliers prospects	<i>Opt-in</i> Envois soumis aux principes du consentement préalable et du droit d'opposition	les personnes aient explicitement donné leur accord pour être démarchées, au moment de la collecte de leur adresse électronique.
	<i>Opt-out</i> Envois non soumis aux principes du consentement préalable et du droit d'opposition.	la prospection ne soit pas de nature commerciale. Exemple : une opération de type caritatif ou humanitaire.
Particuliers clients	<i>Opt-out</i>	la personne prospectée soit déjà cliente de l'entreprise dans le cadre d'une vente de « produits et services analogues ».
Professionnels Personnes morales	<i>Opt-out</i>	l'objet de la sollicitation soit en rapport avec la profession de la personne démarchée. Exemple : message présentant les mérites d'un séminaire dédié au droit pratique de la publicité en ligne envoyé à info@nomsociété.fr contact@nomsociété.fr commande@nomsociété.fr (ces adresses sont des coordonnées de personnes morales)

RÈGLES LIÉES À LA PROSPECTION PAR MAIL

En cas de ...	Vous risquez ...
Non-respect du principe opt-in du consentement préalable	Une amende de 750€ pour chaque message irrégulièrement expédié. Article R 10-1 du code des postes et des communications électroniques.
Non-respect des règles de collecte (collecte déloyale, méconnaissance du droit d'opposition).	Cinq ans d'emprisonnement et 300 000€ d'amende. Articles 226-18 et 226-18-1 du code pénal
Utilisation, à l'insu des personnes de leur système d'information.	Deux ans d'emprisonnement et 30000€ d'amende. Lorsqu'il en résulte soit la suppression ou la modification de données contenues dans le système, soit une altération du fonctionnement de ce système, la peine est de trois ans d'emprisonnement et de 45 000€ d'amende. Article 323-1 du code pénal : dispositions relatives aux atteintes aux systèmes de traitement automatisé de données.
Mailbombing c'est-à dire d'une opération de spamming qui par l'ampleur du nombre de mails envoyés provoque un blocage des serveurs ou de la bande passante.	Cinq ans d'emprisonnement et 75 000€ d'amende. Au titre du délit d'entrave au fonctionnement d'un système de traitement automatisé de données prévu à l'article 323-2 du code pénal.
Non-respect des clauses contractuelles liant le spammeur à son FAI (fournisseur d'accès à Internet).	Domages et intérêts au titre de la responsabilité civile contractuelle.

5 - PROTECTION JURIDIQUE DES PRODUITS ET SERVICES MULTIMEDIA

Une idée en droit n'a aucune valeur !

Toute votre démarche doit consister à « transformer » à « formaliser » cette idée en bien protégeable c'est-à-dire en création originale (au titre du droit d'auteur), en innovation technologique (au titre du droit des brevets) ou bien en identité, dessin, modèle protégés (au titre du droit des marques, des logos, des dessins et des modèles).

PROTECTION JURIDIQUE DES PRODUITS ET SERVICES MULTIMEDIA

Droits d'auteur

Droits de propriété industrielle

Droits des noms de domaine

PROTECTION JURIDIQUE PAR LE DROIT D'AUTEUR

Rappel des règles du droit d'auteur L'œuvre :

Le droit d'auteur s'applique dans les pays de Civil Law.

Il protège les œuvres de l'esprit originales, dès leur création, même si elles sont inédites ou inachevées.

A noter !

Aucune formalité d'enregistrement ou fixation matérielle de l'œuvre n'est nécessaire pour bénéficier du droit d'auteur

L'œuvre :

Travail intellectuel + forme originale

**L'originalité est liée à la créativité
Personnalité de l'auteur + effort intellectuel**

Œuvres de collaboration et œuvre collective

La protection :

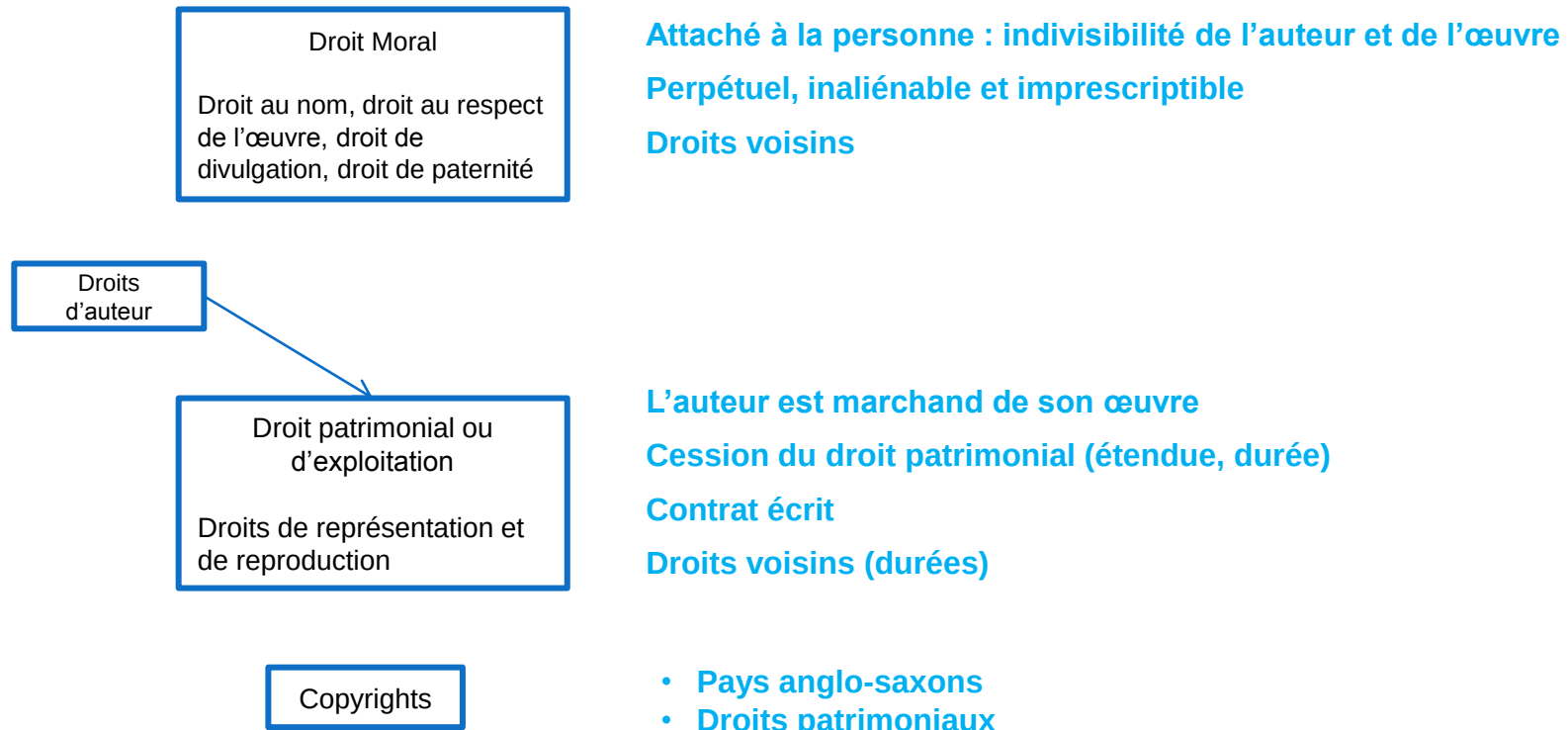
L'œuvre est protégée indépendamment de toute considération d'ordre esthétique ou artistique

Et quelque soit:

- le genre**
- la forme d'expression**
- le mérite**
- la destination**

PROTECTION JURIDIQUE PAR LE DROIT D'AUTEUR

Rappel : présentation des droits d'auteur



PROTECTION JURIDIQUE PAR LE DROIT D'AUTEUR

Rappel : présentation des droits d'auteur

Les droits moraux recouvrent : Ils sont incessibles et pérennes	Les droits patrimoniaux recouvrent : Ils sont cessibles et limités dans le temps
Le droit à la divulgation : l'auteur décide si son œuvre est achevée ou non et si elle peut être communiquée au public; Le droit à la paternité : l'auteur décide seul de publier son œuvre sous son nom, sous pseudonyme ou encore de façon anonyme; Le droit au respect de l'intégrité de l'œuvre: L'auteur peut s'opposer à toute déformation, mutilation ou autre modification de son œuvre qui serait faite sans son consentement. Par conséquent, même après avoir cédé ses droits, l'auteur conserve le pouvoir de préserver l'intégrité de celle-ci. Toutefois ce principe connaît une limite: une fois le droit moral cédé, l'auteur ne peut s'opposer aux modifications de son œuvre que si celles-ci portent atteinte à son honneur ou à sa réputation.	Le droit de reproduction (ou d'édition) : la reproduction signifie la fixation d'une œuvre dans une forme qui en permet la duplication. Le consentement de l'auteur est nécessaire pour reproduire l'œuvre sous quelque forme que ce soit. Le droit de reproduction inclut également le droit à l'adaptation et à la traduction. Le droit de communication: c'est-à-dire le droit de représentation ou d'exécution publique. Dans ce cas-ci, comme dans le précédent, il est nécessaire d'obtenir l'autorisation de l'auteur. Le droit d'autoriser la location et le prêt.

PROTECTION JURIDIQUE PAR LE DROIT D'AUTEUR

Et le © ?

Le célèbre symbole © remonte à une époque où de nombreux pays en dehors de l'Europe adhéraient encore à un système d'enregistrement obligatoire.

En 1952, le signe © a été introduit par la Convention universelle sur le droit d'auteur administrée par l'UNESCO dans le but d'offrir une forme de notification simple : ce symbole, accompagné du nom du titulaire du droit d'auteur et de l'année de première publication, apparaissant sur tous les exemplaires d'une œuvre protégée, garantit la protection de l'œuvre dans tous les pays ayant adhéré à la Convention, y compris ceux prévoyant des formalités comme conditions de protection.

Bien que l'enregistrement obligatoire ait été abandonné presque partout, bon nombre de lois nationales prévoient un enregistrement volontaire des œuvres auprès de l'administration nationale pour le droit d'auteur ou par un organe équivalent. Un tel enregistrement peut servir de preuve prima facie en cas de litige.

PROTECTION JURIDIQUE PAR LE DROIT D'AUTEUR

Droit d'auteur et droits voisins, quelle différence ?

En parallèle du droit des auteurs, il a été reconnu dans la loi n°85-660 du 3 juillet 1985 des droits à d'autres catégories de professionnels dont l'activité est associée à la création.

Le droit d'auteur	les droits voisins
assure la protection d'une œuvre.	assurent la protection de celui qui va traduire, adapter, interpréter ou effectuer le premier enregistrement (sonore ou audiovisuel) de l'interprétation d'une œuvre originale créée par un autre, il s'agit: - Des artistes-interprètes, - Des producteurs de vidéogrammes et de phonogrammes - Et des organismes de radiodiffusion et de télédiffusion.
Existe pendant encore 70 ans après le décès de l'auteur.	- De l'artiste-interprète durent 50 ans à compter de la 1^{re} communication au public de l'interprétation ; le droit moral voisin de l'interprète dure indéfiniment. - Du producteur (sonore ou audiovisuel) comprend un droit patrimonial, qui dure 50 ans à compter de la 1^{re} communication au public de l'enregistrement. Le producteur n'a pas de droit moral. - Des chaînes télévisées sur leurs programmes télévisés, durent 50 ans à compter de la 1^{re} communication au public du programme.

NOM DE DOMAINE, MARQUE ET DÉNOMINATION SOCIALE

- Définition du nom de domaine
- Cybersquatting
- Conflits entre nom de domaine et marque.



NOM DE DOMAINE DÉFINITION

Comme tout entrepreneur désireux de faire du commerce, que ce soit sur Internet ou dans le « monde réel » d'ailleurs, l'utilisateur doit s'identifier auprès de sa clientèle car sans identification il n'y a pas de commerce possible. Dans le « monde réel » cette identification passe par la création d'une dénomination sociale, d'une adresse, d'un numéro de téléphone, d'un numéro de fax. Sur Internet, l'utilisateur commerçant est identifié par ce que l'on appelle un « nom de domaine ».

Le nom de domaine sur Internet est un peu comme l'ancien du code du minitel. C'est une clé d'accès et d'identification d'un serveur sur le Web. Plus concrètement, tout ordinateur relié à Internet est localisé et identifié par un numéro ou « adresse Internet » ou encore « adresse IP ». Cette adresse unique est représentée par une suite de quatre nombres séparés par des points. Pour des raisons pratiques et de convivialité, on a fait correspondre à cette suite de chiffres une adresse symbolique ou « host name », constituée de lettres séparées elles aussi par des points. C'est ce que l'on appelle le DNS ou *Domain Name System* ou encore Système des noms de domaines.

Le système de nommage mondial actuel est un système hiérarchisé organisé en zones décentralisées. Ainsi il existe une zone ou TLD (Top Level Domain) par pays, celle-ci est identifiée par un code à deux lettres.

Ce sont par exemple :

< .fr > pour la France, < .es > pour l'Espagne ou encore < .nl > pour les Pays Bas.

Il existe aussi sept domaines internationaux ou GTLD (des noms de domaines génériques) :

< .com > : commercial ; < .edu > : éducatif ; < .gouv > : gouvernement, administration; < .int > : organisations internationales; < .mil > : militaire; < .net > : réseau, fournisseurs de service; < .org > : organisation à but non lucratif

Petit glossaire du *cybersquatting* et de ses dérivés

Le **cybersquatting** désigne la pratique consistant à enregistrer des noms ou des marques sur Internet afin de les revendre à l'ayant droit ou d'altérer leur visibilité.

Le **typosquatting** est une forme de cybersquatting consistant à enregistrer des noms ou des marques en commettant des fautes d'orthographe sur Internet afin de les revendre à l'ayant droit ou d'altérer leur visibilité

Le **dotsquatting** est également une forme de cybersquatting dérivé, consistant à enregistrer des noms ou des marques précédés de « www » sur Internet afin de capter le trafic provenant d'internautes ayant oublié le point entre « www » et le nom de domaine.

CONFLITS

ENTRE NOM DE DOMAINE ET MARQUES

Dans un contexte juridique international non stabilisé, la pratique du cybersquatting et les conflits entre noms de domaine et dénomination sociale étaient très fréquents. Des pirates s'approprièrent les signes distinctifs des entreprises sur l'Internet en les enregistrant en tant que nom de domaine pour les monnayer ensuite aux titulaires de ces droits.

La société Princeton Review avait déposé comme nom de domaine <Kaplan.com> , c'est-à-dire la dénomination sociale de son principal concurrent, la société Kaplan Education Center. Le litige a été jusqu'en arbitrage et la société Princeton a dû abandonner ce nom de domaine.

La jurisprudence a toujours (heureusement !) tranché pour un abandon du nom de domaine par le déposant mais elle ne l'a fait que parce qu'il y avait une manœuvre de concurrence manifestement déloyale et parce que ces pratiques aboutissaient à créer une « confusion ».

Nous avons déjà pu nous rendre compte que le régime juridique des marques et celui des noms de domaine sont différents, en ce qui concerne le principe de spécialité par exemple, mais ce n'est pas là l'unique différence.

Ainsi, la marque n'est protégée que dans le ou les pays où elle est enregistrée alors que le réseau Internet est un réseau sans frontières. Le caractère mondial du réseau aura aussi d'autres incidences, par exemple, en France l'article L712-1 du code de la propriété intellectuelle prévoit que le droit à la marque naît de l'enregistrement alors que dans les pays anglo-saxons qui représentent la majeure partie des utilisateurs du réseau, le droit à la marque peut naître de l'usage.

Dans ces conditions, comment l'entreprise qui possède déjà une marque va-t-elle arriver à la protéger ?
Peut-on sanctionner l'usage illicite d'une marque sur le réseau ?

Les entreprises qui souhaitent développer leur politique commerciale sur Internet devront donc mettre en œuvre une véritable stratégie de protection de leur marque si elles ne veulent pas qu'un tiers porte atteinte à leurs droits.

Ainsi, en juin 1996, la société GAN s'est vue refuser la dénomination « gan.fr » par l'INRIA car ce nom de domaine était déjà utilisé par quelqu'un d'autre, en l'occurrence, le « groupement des adorateurs de la nuit. ». La règle du « premier arrivé, premier servi » qui s'applique dans la zone <.com> aboutit en effet à ce qu'un droit de domaine peut enfreindre les droits antérieurs des tiers sur une marque (code de la propriété intellectuelle, art L 711-4).

De nombreuses affaires illustrent ce type de conflits : Ainsi, une société IEG avait monté un site Web pornographique sous le nom de domaine <.candyland> qui se trouve être une marque déposée par Hasbro, une société de jouets pour enfants. Heureusement , dans une décision du 9 février 1995 le juge a obligé la société IEG à cesser d'utiliser le nom de domaine <.candyland> et le nom Candyland.

Dans cette affaire, le principe qui a été invoqué avec succès est celui du *Federal Trademark Dilution act* de 1995 qui permet au titulaire d'une marque connue d'invoquer que l'utilisation d'un signe par un tiers, « dilue », porte atteinte au caractère distinctif de sa propre marque et ce même si l'utilisation de ce signe par le tiers n'est pas susceptible de créer une confusion dans l'esprit du public. On voit donc bien que cette affaire ne pose absolument pas la règle qui consisterait à faire prévaloir la marque sur le nom de domaine.

CONFLITS

ENTRE NOM DE DOMAINE ET MARQUES

De nombreuses affaires illustrent ce type de conflits :

Ainsi, une société IEG avait monté un site Web pornographique sous le nom de domaine <.candyland> qui se trouve être une marque déposée par Hasbro, une société de jouets pour enfants. Heureusement , dans une décision du 9 février 1995 le juge a obligé la société IEG à cesser d'utiliser le nom de domaine <.candyland> et le nom Candyland.

Dans cette affaire, le principe qui a été invoqué avec succès est celui du *Federal Trademark Dilution act* de 1995 qui permet au titulaire d'une marque connue d'invoquer que l'utilisation d'un signe par un tiers, « dilue », porte atteinte au caractère distinctif de sa propre marque et ce même si l'utilisation de ce signe par le tiers n'est pas susceptible de créer une confusion dans l'esprit du public.

« La société ICARE a été condamnée à retirer du réseau Internet le nom de domaine <atlantel.com> à la suite de la plainte déposée par la société Atlantel pour utilisation de sa marque déposée et de sa dénomination sociale ».

Affaire Sapeso et Atlantel contre Icare et Reve, tribunal de grande instance de Bordeaux en référé le 22 juillet 1997

On voit donc bien que cette affaire ne pose absolument pas la règle qui consisterait à faire prévaloir la marque sur le nom de domaine.

Cette décision présente l'intérêt de poser quelques principes comme :

- une entreprise ne peut réserver dans la zone <.fr> un nom de domaine qui serait identique ou similaire à une marque française ou à une dénomination sociale.
- le fait de procéder à la réservation d'un nom de domaine internet dans la zone « .com » zone internationale ne permet pas de contourner le droit français des marques lorsque le déposant du nom domaine « ne pouvait pas ignorer l'existence de (la société) et de la marque du même nom. »

Ainsi faut-il vérifier si le sigle ou le nom choisi a déjà fait l'objet d'un dépôt de marque en France mais aussi à l'étranger et voir s'il ne s'agit pas d'une raison sociale.

CONFLITS

ENTRE NOM DE DOMAINE ET MARQUES

L'OMPI a dit

« Les droits de marques du requérant sont antérieurs à l'enregistrement du nom de domaine < oneybanque.fr > par le défendeur. Sur la comparaison des signes, l'expert relève que le nom < oneybanque.fr > à tout le moins imite au point de créer un risque de confusion, par exemple, les marques nominales ONEY du requérant, en raison de ce que l'élément arbitraire « oney » est situé dans le nom du défendeur en position première, sans qu'ensuite le mot de « banque », banalement descriptif, altère le caractère attractif de clientèle des deux premières syllabes. Et il importe peu, par ailleurs, comme le relève le requérant, que les quatre syllabes du défendeur soient suivies du suffixe nécessaire : < .fr >.

Cette situation aux yeux de l'expert , constitue une atteinte aux droits du requérant qui pourrait être sanctionnée en application de l'article L713-3 du code de la propriété intellectuelle : imitation globalement appréciée, d'une marque et usage de marque imitée pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement susceptibles de créer un risque de confusion dans l'esprit du public »

Affaire banque Accord contre Lycos France, centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI, décision de l'expert, 5 février 2006.

Tom Cruise a récupéré le nom de domaine basé sur son nom et enregistré dès 1996 par Jeff Burgar, un homme d'affaire et *cybersquatteur* canadien (et sa société Alberta Hot Rods) et qui utilisait des noms de personnalités comme Tom Cruise, Céline Dion, Kevin Spacey ou Pamela Anderson pour enregistrer des noms de domaines et créer des domaines (tomcruise.com etc..) de e-commerce vendant des produits dérivés liés à ces personnalités (ou prétendument liés à ces personnalités).

Affaire Tom Cruise contre Network Operations Center, Alberta Hot Rods, centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI, case n° D2006-0560, 25 juillet 2006.

En cas ...	Vous risquez
De cybersquatting	Une action en responsabilité civile (article 1382 du code civil) avec versement de dommages intérêts. Une action en contrefaçon (article L 335-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle); Une action en concurrence déloyale et parasitisme (article 1382 du code civil).
D'atteinte aux droits au nom	
D'atteinte aux droits au nom à la marque ou à la dénomination sociale	

6 - SITE INTERNET ET PRODUITS MULTIMÉDIA RÈGLES APPLICABLES

SITE INTERNET ET PRODUITS MULTIMÉDIA

RÈGLES APPLICABLES

- Définition légale
- Protection juridique
- Règles liées aux contenus
- Le cas du blog



SITE INTERNET

DEFINITION LEGALE

Définition légale du site Web :

Un site Internet se voit attribuer diverses définitions car il est considéré à la fois comme :

- un service de communication audiovisuelle donc soumis aux dispositions de la loi du 30 septembre 1986;
- d'une œuvre littéraire et artistique ou multimédia s'il présente un caractère original;
- un logiciel;
- une base de données soumise aux dispositions de la loi informatique et liberté s'il permet la collecte de données nominatives;
- un espace marchand.

Un site web est une œuvre collective car « la création originale d'une présentation d'offres de services sur un site Internet donne droit à la protection envisagée par les textes susvisés.

(Articles L122-1, L113-5 et L 122-4 du code de la propriété intellectuelle.)

Affaire Cybion contre Qualisteam, Tribunal de commerce, Paris, 9 février 1998.

Affaire F.Zamarreno contre société log-Acces, Cour d'Appel de Versailles 25 mars 2004.

SITE INTERNET

RÈGLES APPLICABLES

La protection juridique du site internet :

Il ressort des textes que l'e-mail est protégé par huit droits différents

Droit d'auteur

**Droit des
marques**

Droit de la concurrence

**Droits des noms de
domaine**

**Droit de la communication
audiovisuelle**

**Droit sur les éléments incorporés au
site**

**Droit de la communication au public en
ligne**

**Droit des bases de
données**

SITE INTERNET

RÈGLES APPLICABLES

Le site internet est protégé par ...	A condition que
Le droit d'auteur	le contenu et/ou la forme du site internet soit originale.
Le droit des bases de données.	le site réponde à la définition de la base de donnée de l'article L112-3 : « recueil d'œuvres, de données ou d'autres éléments indépendants disposés de manière systématiquement ou méthodique et individuellement accessibles par des moyens électroniques ou par tout autre moyen. »
Le droit de la communication audiovisuelle	le site internet vise des services de radio et/ou télévision
Le droit sur les éléments incorporés au site	les éléments incorporés dans le site aient dépassé l'état brut et fassent l'objet de droit privatif, tels que : -Droit d'auteur (œuvres photographiques, littéraires, musicales, logicielles, audiovisuelles); - Droit des logiciels ou des œuvres audiovisuelles ; - Droit des marques, des dessins et modèles ou des brevets.
Le droit des marques	la marque ait fait l'objet d'un dépôt et sans porter atteinte aux droits des tiers.
Le droit de la communication au public en ligne	le site internet permette un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur
Le droit sur les noms de domaine	le nom de domaine ait été dûment enregistré et sans porter atteinte aux droits des tiers.
Le droit de la concurrence	les éléments figurant dans le site aient été copiés ou utilisés de manière déloyale par un tiers.

SITE INTERNET

RÈGLES LIES AUX CONTENUS

- Protection des données personnelles nominatives
- Lois CNIL et LIL
- Droits des auteurs multimédia
- Droit des consommateurs multimédia

L'édition d'informations en ligne obéit aux mêmes règles légales que l'édition traditionnelle, qu'il s'agisse d'informations diffusées dans le cadre de sites Internet, d'e-mail purement commerciaux ou de newsletter.

Le GESTE a dit :

L'éditeur du site s'engage à respecter scrupuleusement les règles éditoriales en vigueur :

- disposer du droit de diffuser sur son site le contenu proposé;
- faire tout son possible pour vérifier la validité des informations portées à la connaissance du public;
- respecter les règles de déontologie journalistique en vigueur;
- ne porter atteinte ni à la liberté, ni aux droits et à la dignité de la personne;
- informer le lecteur de la nature éditoriale ou publicitaire des contenus proposés;
- autoriser le lecteur à imprimer tout ou partie du contenu proposé sur le site pour son usage strictement personnel.

L'utilisateur du site s'engage pour sa part à respecter les règles de propriété intellectuelle des divers contenus proposés sur le site c'est-à-dire :

- à ne pas reproduire, résumer, modifier, altérer ou rediffuser, sans autorisation préalable de l'éditeur, quelque article, titre, applications, logiciels, logo, marque, information ou illustration, pour un usage autre que strictement privé, ce qui exclut toute reproduction à des fins professionnelles ou de diffusion en nombre;
- à ne pas recopier tout ou partie du site sur un autre site ou un réseau interne d'entreprise;
- à ne pas créer de lien hypertexte entre un autre site et le présent site sans accord préalable de l'éditeur.

La violation de ces dispositions impératives soumet le contrevenant, et toutes personnes, responsables, aux peines pénales et civiles prévues par la loi.

Charte de l'édition électronique des membres du Groupement des éditeurs de services en ligne (GESTE).

SITE INTERNET

RÈGLES LIES AUX CONTENUS

Le respect du droit à l'image

« Selon l'article 9 du code civil, chacun a le droit de s'opposer à la reproduction de son image. L'utilisation de l'image d'une personne, dans un sens volontairement dévalorisant, justifie que soient prises par le juge toute mesures propres à faire cesser l'atteinte ainsi portée aux droits de la personne. »
Cour de cassation, 16 juillet 1998.

En cas de violation du droit à l'image, le juge peut prescrire toute mesure de nature à faire cesser l'atteinte à la vie privée qui résulte de la publication non autorisée de l'image d'une personne; par exemple, imposer le retrait immédiat de la photographie ou de la vidéo.

Néanmoins, le droit à l'image connaît des exceptions qui sont liées à l'illustration d'un sujet d'actualité ou historique et qui répondent, dans ces deux cas, à des conditions précises et strictes définies par la jurisprudence.

Ainsi la reproduction de l'image d'une personne physique qui a été photographiée dans un groupe ou une scène de rue, est considérée comme implicitement autorisée mais à condition que la personne ne soit pas individualisée pour en faire le sujet principal de la photographie.

« La reproduction par un jour à grand tirage d'une photographie prise à l'occasion de la gaypride, sans autorisation des protagonistes cadrés en gros plan et parfaitement identifiables, dans le but d'illustrer, plus de dix mois plus tard, un article sur le Pacte civil de solidarité (PACS), est illicite comme portant atteinte à la vie privée des intéressés, s'agissant de la révélation de leur homosexualité, dès lors qu'intervenant en dehors du contexte de l'évènement à l'occasion duquel elle a été prise. »

Société socpresse contre M.X et A, cour d'appel de Versailles (1^{ère} chambre. 1^{ère} section), 31 janvier 2002

SITE INTERNET

RÈGLES LIES AUX CONTENUS

Le cas du blog

En tant que professionnel créateur et éditeur d'un blog vous devez ...

- vous identifier auprès du public en indiquant votre dénomination ou raison sociale, votre numéro de téléphone et, si vous êtes une entreprise assujettie aux formalités d'inscription au RCS ou au répertoire des métiers, le numéro de votre inscription, votre capital social, l'adresse de votre siège sociale ;
- faire connaître les informations concernant la personne physique ou morale qui assure l'hébergement du service ;
- désigner comme directeur de la publication le représentant légale de la personne morale ou de la personne physique qui est le propriétaire du service ;
- déclarer à la CNIL les traitements de données personnelles ;
- permettre l'exercice du droit de réponse: les personnes disposent d'un délai de trois mois à compter de la publication du message. La réponse doit être publiée dans les trois jours ;
- veiller au respect des droits des tiers notamment au regard du droit à l'image et de la protection de la vie privée.
- respecter les droits de propriété littéraire et artistique des tiers.

Vous ne devez pas...

- mettre en ligne un contenu injurieux ou diffamant.
- créer ou diffuser des contenus illicites, ou contraires aux bonnes mœurs et à l'ordre public.
- diffuser des contenus appartenant à des tiers sans leur autorisation préalable.
- faire de faux blog afin d'influencer ou d'induire en erreur le consommateur.

7 - GESTION DE LA BASE DE DONNÉES RÈGLES APPLICABLES

7 -

GESTION DE LA BASE DE DONNÉES RÈGLES APPLICABLES

- Définition légale et jurisprudentielle
- Protection de la base de données
- Obligation lors de la collecte des données
- Interdiction des listes noires



Gestion de Bases de Données



GESTION DE LA BASE DE DONNÉES

RÈGLES APPLICABLES

Définition légale et jurisprudentielle

La définition légale

En droit français, la définition de la base de donnée résulte de la loi du 1^{er} juillet 1998 qui a transposé la directive communautaire du 11 mars 1996 concernant la protection juridique de données.

« 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 accessible par tout moyen électronique, ou par tout autre moyen. » Article L112-3 alinéa 2 du code de la Propriété intellectuelle.

La définition jurisprudentielle

En application de cette définition légale, les juges français et européens ont reconnu que constituaient notamment des bases de données :

- des répertoires d'adresses;
- des annuaires professionnels;
- des dictionnaires;
- des encyclopédies;
- des catalogues de vente par correspondance;
- la disposition d'ouvrages dans une bibliothèque;
- la disposition d'objets exposés dans un musée;
- des livres de recettes de cuisine;
- des sites Internet.

GESTION DE LA BASE DE DONNÉES

RÈGLES APPLICABLES

Protection de la base de données

La base de données est protégée par ...	à condition que....
Le droit d'auteur	la structure de la base de données soit originale
Le droit spécifique aux bases de données ou droit <i>sui generis</i>	le contenu de la base de données révèle des investissements matériels et humains substantiels
Le droit des logiciels	le logiciel résulte d'un travail intellectuel et personnel de son auteur
Le droit sur les éléments incorporés à la base	les éléments incorporés dans la base aient dépassé l'état brut et fassent l'objet de droit privatif
Le droit de la concurrence	la base propriétaire ait été copiée ou utilisée de manière déloyale par un tiers sans bourse déliée

GESTION DE LA BASE DE DONNÉES

RÈGLES APPLICABLES

Obligation lors de la collecte des données

Vous devez ...

Recueillir le consentement de la personne pour utiliser une information qui l'identifie.

Attention ! Le fait de collecter des données à caractère personnel par un moyen frauduleux, déloyal ou illicite est puni de 5 ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende (article 226-18 du code pénal)

Vérifier que les données que vous traitez sont exactes, complètes et mises à jour.

Informers du caractère obligatoire ou facultatif des réponses, des conséquences d'un défaut de réponse des destinataires des informations.

Informers :

- de l'existence d'un droit d'accès et de rectification,
- de l'existence d'un droit d'opposition c'est-à-dire de la possibilité de s'opposer, sur demande et gratuitement, au traitement des données à caractère personnel les concernant,
- du traitement automatisé des données s'il a été mis en place et ce, même lorsque la collecte des informations a été faite de manière indirecte.

Préciser sur les questionnaires ou les formulaires de collecte destinés à vos clients ou prospects :

- la mention dédiée à la loi informatique, fichiers et libertés du 6 janvier 1978
- l'identité du responsable du traitement et, le cas échéant, de son représentant;
- les finalités du traitement auxquelles les données sont destinées;
- les informations supplémentaires eu égard, par exemple, aux droits dont dispose toute personne fichée.

GESTION DE LA BASE DE DONNÉES

RÈGLES APPLICABLES

Obligation lors de la collecte des données

Vous ne devez pas...

Collecter les données à l'insu des personnes propriétaires de ces données.

Attention ! Les informations obtenues à l'insu du consommateur, grâce à l'utilisation des outils techniques liés à Internet

(type d'ordinateur sur lequel il surfe, information financière, version des logiciels utilisés etc.) ne sont donc pas légales.

Réutiliser des informations de manière incompatible avec la finalité pour laquelle elles ont été collectées.

Attention ! Le « détournement de finalité » est passible de 5 ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende (article 226-21 du code pénal).

Collecter des données sensibles comme :

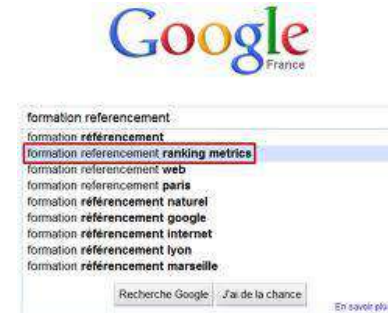
- les origines raciale ou ethniques;
- les opinions politiques, philosophiques ou religieuses;
- les données concernant la santé, les condamnations ;
- les données relatives à la vie sexuelle;
- l'appartenance syndicale;
- toute information pouvant entraîner une appréciation du comportement ou des opinions.

8 -

REFERENCEMENT – PUBLICITE
PROMOTION ON LINE
RÈGLES APPLICABLES

RÉFÉRENCEMENT

- Définition légale et jurisprudentielle
- Règles liées au référencement



RÉFÉRENCEMENT

Définition : Pour promouvoir son site, la première démarche consiste à le faire référencer.

Il existe deux types de référencements :

- Le naturel, lorsqu'un internaute saisie une phrase du type « vendeur de chaussures », il faut que les moteurs de recherche puissent donner en réponse l'adresse du site Internet. Ce mode de référencement est gratuit mais demande un énorme travail d'enrichissement textuel du site internet. Y a-t-il une législation dans ce domaine ?
- Le payant, qui consiste à acheter des mot-clé et/ou des groupes de mots-clés assurant ainsi la certitude d'être visible en première page, voire en première position lorsque l'internaute saisie « vendeur de chaussures ». C'est ce que l'on appelle les liens sponsorisés. Là aussi, y a-t-il des règles?

Règles liées au référencement

Certains propriétaires de sites sont prêts à tout pour donner de la visibilité à leurs sites. Les règles de la netiquette prévoient l'interdiction de ce type de pratique. Ainsi, de nombreux codes éthiques se sont développés pour contrecarrer ces agissements.

Comportements interdits

causer un quelconque préjudice à un client.
violer intentionnellement les règles spécifiquement édictées et imposées par les moteurs ou les répertoires de recherche.
tromper, nuire, ou offenser intentionnellement un consommateur.
mettre en place des publicités frauduleuses *bait and switch*, attirant les visiteurs avec une offre que ne peut remplir le commerçant et dont le but est de forcer les visiteurs à l'achat de biens plus avantageux pour ce commerçant.

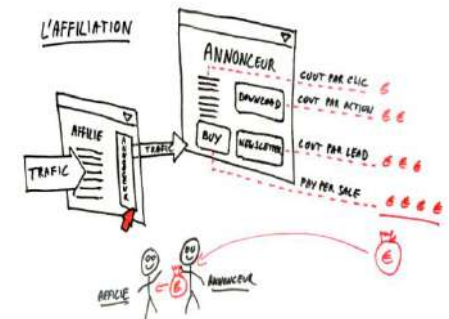
D'après le code d'éthique SEO (*Search Engine Optimisation code of Ethics*).

« Toute création d'hyperlien entre les sites du réseau Internet, quelle que soit la méthode utilisée et qui aurait pour conséquence de : détourner ou dénaturer le contenu ou l'image du site cible; faire apparaître ledit site cible comme étant le sien, sans mentionner la source, notamment en ne laissant pas apparaître l'adresse URL du site à l'initiative d'établir ce lien; ne pas signaler à l'internaute de façon claire et sans équivoque qu'il est dirigé vers un site ou une page Web extérieure au premier site connecté, la référence du site cible devant obligatoirement, clairement et lisiblement indiquer, notamment son adresse URL, sera considérée comme une action déloyale et parasitaire et une appropriation du travail d'autrui même si dans le cas d'espèce Keljob, simple moteur de recherche déclare ne pas exercer la même activité que Cadres on line et ainsi ne pas être en concurrence avec elle ».

Tribunal de commerce de Paris, 26 décembre 2000
Havas numériques et Cadres on line contre Keljob.

PUBLICITÉ, ÉCHANGE DE BANNIÈRES ET AFFILIATION

- Définition de la publicité on line
- Protection de la publicité on line
- Obligations liées à la publicité on line
- Le cas des sites en Peer to Peer
- Le contrat d'achat publicitaire
- Le contrat de régie
- Echange de bannière
- Contrat d'affiliation



PUBLICITÉ, ÉCHANGE DE BANNIÈRES ET AFFILIATION

Définition :

La publicité en ligne est définie comme :

- Toute information qui vante un produit ou un service dans le but de stimuler la demande de biens ou de services de la part des consommateurs;
- Toute forme de communication de marketing pratiquée par les médias, habituellement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur;
- Utilisant les technologies numériques de l'information et en particulier l'Internet.

Du fait de la diversité des technologies mises à dispositions, l'e-publicité peut revêtir des formes variées et peut se matérialiser par :

- des bannières ou bandeaux publicitaires;
- des skyscrapers ;
- des icônes animés ;
- des liens hypertextes ou hyperliens ;
- des liens contextuels ;
- des liens dits sponsorisés ou commerciaux ;
- des textes sponsorisés ;
- Des pop up
- Des vidéos en ligne ;
- Des e-mails ;
- Des portails ;
- Des sites Internet ;
- Des blogs
- Des messages envoyés sur un forum ;
- Des podcast.

La définition légale de la publicité résulte de la directive européenne du 10 septembre 1984 selon laquelle la publicité est : « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et obligations. »

Constitue une publicité	Ne constitue pas une publicité.
	Un simple texte informatif.
	L'information libre publiée par la presse écrite ou audiovisuelle à l'occasion d'un fait ou d'un événement.
Un procédé informatif qui attire l'attention, qui met en valeur une société, un service ou un produit dans le but de provoquer une transaction commerciale.	Les coordonnées permettant l'accès direct à l'activité d'une entreprise, d'une organisation, ou d'une personne, notamment un nom de domaine ou une adresse de courrier électronique.
Un message dont la finalité est d'assurer la promotion d'un bien ou d'un service.	Les communications relatives aux biens, services, ou à l'image de cette entreprise, organisation ou personne, élaborées d'une manière indépendante de celle-ci, en particulier sans contrepartie financière.
Un message qui s'adresse au public.	Le lien hypertexte établi vers un site commercial lorsqu'il est créé sans lien financier ou autre contrepartie provenant de la personne responsable de ce site.

PROTECTION JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ ON LINE

Il ressort des textes que la publicité on line est protégé par cinq droits différents

La publicité on line est protégée par ...	A condition que ...
Le droit d'auteur	le contenu et ou la forme de la publicité soit originale.
Le droit de la communication au public en ligne	la publicité permette un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur.
Le droit de la communication audiovisuelle	la publicité vise des services de radio et/ou télévision.
Le droit sur les éléments incorporés à la publicité <i>on line</i>	les éléments incorporés dans la publicité aient dépassé l'état brut et fassent l'objet de droit privatif, tels que : - Droit d'auteur : œuvres photographiques, littéraires, musicales, logicielles, audiovisuelles ; - Droit des logiciels ou des œuvres audiovisuelles ; - Droit des marques, des dessins et modèles ou des brevets.
Le droit de la concurrence	les éléments figurant dans la publicité aient été copiés ou utilisés de manière déloyale par un tiers.
Le droit de la publicité	la communication soit faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services.

OBLIGATIONS LIEES A LA PUBLICITÉ ON LINE

La publicité *on line* répond aux mêmes obligations que la publicité traditionnelle.

A ce titre, elle doit être identifiable, transparente et loyale. Elle ne doit s'appuyer ni sur le dénigrement, ni sur l'imitation d'un concurrent, elle ne doit pas être mensongère, ni porter atteinte aux droits de propriété des tiers. La publicité *on line* doit être identifiable et transparente.

La publicité *on line* doit employer la langue française :

En France, la loi Toubon du 4 août 1994 rend obligatoire l'emploi de la langue française « dans la désignation, l'offre, la présentation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances [...] », pour toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle.

Il est néanmoins possible de faire usage d'une langue étrangère :

- lorsque la campagne publicitaire vise un public étranger ;
- lorsque la société développe ses activités à l'étranger ;
- exceptionnellement en France à condition que cette dernière soit accompagnée d'une traduction lisible en français.

« Sans préjudice des dispositions réprimant la publicité trompeuse [...], les conditions auxquelles sont soumises la possibilité de bénéficier d'offres promotionnelles ainsi que celle de participer à des concours ou à des jeux promotionnels, lorsque ces offres, concours ou jeux sont proposés par voie électronique, doivent être clairement précisées et aisément accessibles. » Article L121-15-2 du code de la consommation.

Certains produits, services ou métiers font l'objet de réglementations spécifiques en matière de publicité et de communication commerciale.

On citera notamment les publicités relatives

- à l'hygiène et à la beauté ;
- aux hydrocarbures et à l'électricité ;
- à l'enseignement ;
- aux produits financiers ;
- aux services de santé ;
- aux franchises ;
- à la politique ;
- aux indications suggérant un bénéfice pour l'environnement ;
- aux services téléphoniques payants ;
- aux voyages et au tourisme ;
- aux informations relatives à des métaux et pierres précieuses ;
- à la promotion de textiles ;
- à l'indication d'origine ;
- aux offres d'emploi ;
- aux offres de crédit ;
- aux services juridiques ;
- à l'incitation à l'achat par téléphone ;
- aux produits alcoolisés ;
- aux produits alimentaires ;
- aux médicaments ;
- au tabac.

LE CAS DES SITES DE PEER TO PEER

Souvenez vous de l'affaire des Choristes de 2005. En juin de cette année 2007, six annonceurs (AOL France, FINAREF, La Française des Jeux, Neuf Telecom, Telecom Italia France et voyages-sncf) se sont retrouvés devant les tribunaux. Le motif ? La présence de leurs bannières publicitaires sur un site de *peer to peer* qui proposait en libre téléchargement le film Les Choristes. Les sociétés Galatee films et Pathé Renn Production, éditrices du film, estimaient en effet que six annonceurs étaient complices de contrefaçon du film et de la marque Choristes et qu'ils participaient ainsi au financement de l'industrie du piratage et du téléchargement illégal.

Certes les annonceurs ont été relaxés en juin 2006, mais ce n'est que parce qu'ils ont pu démontrer que l'insertion de leurs bannières publicitaires s'était faite à leur insu sur le site de *peer to peer* en question.

S'il est « plausible de supposer que les annonceurs aient toléré leur présence sur ces sites qui attirent plusieurs millions d'internautes chaque jour et constituent des supports publicitaires particulièrement attractifs [...] force est de constater que ces déductions ne reposent que sur des vraisemblances et des hypothèses. »

Tribunal de grande instance de Paris, 31^{ème} chambre, jugement du 21 juin 2006, Pathé Renn Production et autres contre Neuf Telecom réseau et autres.

Sachant que le tribunal a indiqué que ces sites étaient illégaux, si l'intention existe, il est fort probable que le tribunal estime illégal la diffusion de publicité intentionnelle sur un site proposant des liens *peer to peer*. Cette affaire nous rappelle donc, s'il en était besoin, qu'il convient d'être particulièrement vigilant en matière de modes et de lieux de diffusion de la publicité *on line*.

LE CONTRAT DE RÉGIE PUBLICITAIRE

Le contrat de régie publicitaire n'a pas été créé avec internet ; il s'agit d'un contrat de mandat qui existe depuis de nombreuses années dans le domaine de la publicité et qui organise les relations entre le régisseur de publicité qui commercialise auprès des annonceurs et des agences de publicité, les espaces dont il dispose pour le support.

« Le régisseur a pour charge de prospecter, de recueillir et de promouvoir, par tous moyens à sa convenance, la publicité à insérer dans la publication, de la facturer et d'encaisser le montant auprès de la clientèle et de tout agent intermédiaire. » Article 1^{er} de l'accord type de régie élaboré par le syndicat national des régies de publicité presse.

Le réseau internet étant considéré comme un support au même titre qu'un journal, une affiche ou un programme audiovisuel ; les règles légales en matière de régie publicitaire lui sont donc applicables. En France, c'est la loi Sapin du 29 Janvier 1993 qui rend obligatoire le contrat de mandat entre l'annonceur et le prestataire en charge de l'achat d'espace.

Des contrats types ont été proposés, par exemple le contrat « régie on line » (ROL), élaboré par la société Multiline Gestion. Les dispositions de ce contrat combinent des éléments classiques de la régie avec des éléments originaux liés au support spécifique que constitue l'Internet.

Le contrat ROL présente des points communs avec le contrat de régie « classique » en matière tarifaire notamment :

- le partage entre le support et le régisseur des revenus publicitaires provenant d'annonceurs ou d'intermédiaires sera toujours calculé sur le montant net encaissé ;
- toute modification ne pourra être appliquée que trois mois après la décision par les ordres sans suite et seulement au moment du renouvellement pour les engagements en cours avec les annonceurs.

Néanmoins le contrat ROL présente des particularités par rapport au contrat de régie publicitaire « classique », notamment en ce qui concerne :

- sa durée puisqu'il est stipulé pour trois ans, renouvelable par tacite reconduction contre cinq ans également renouvelable par tacite reconduction pour le contrat de régie « classique » ;
- son caractère semi-exclusif et non totalement exclusif ;
- l'obligation d'information plus étendue incombant au régisseur ;
- le « champ d'application » du contrat qui porte sur l'ensemble des lieux d'hébergement des sites présents et à venir.

LE CONTRAT DE RÉGIE PUBLICITAIRE

Obligations du régisseur	Obligations du support-éditeur
Prospecter la clientèle susceptible de faire paraître de la publicité sur le site de l'éditeur ou de devenir sponsor de ce site.	S'engager à faire que la publicité puisse être effectivement réalisé. Communiquer au régisseur toute information, sur le site, sur toute modification significative de l'apparence ou du contenu du site, sur tout élément qui serait de nature à faciliter la prospection de la publicité à paraître sur le site.

En cas de ...	Vous risquez ...
Non-rédaction de contrat écrit, que vous soyez annonceur ou intermédiaire.	Une amende de 30 000 € (article 25-1-a de la loi Sapin).

LE CONTRAT D'ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE

Les espaces publicitaires les plus populaires en ligne sont les sites Internet et les listes de diffusion sous forme de newsletter par exemple.

L'achat d'espace publicitaire on line, comme tout autre espace publicitaire est réglementé par la loi Sapin.

Les dispositions contenues au chapitre II, intitulé « Prestation de publicité » s'appliqueront « quel que soit le lieu d'établissement de l'intermédiaire dès lors que le message publicitaire est réalisé au bénéfice d'une entreprise française et qu'il est principalement reçu sur le territoire français. » article 27. La loi Sapin.

Les obligations pour les parties sont donc les suivantes :

- Les professionnels de la publicité on line doivent établir un écrit pour les annonceurs, comportant le prix et les conditions de vente qui seront appliqués ;
- L'agence de publicité ne peut procéder aux achats d'espace, qu'en qualité de mandataire ;
- Un contrat doit être rédigé entre l'annonceur et l'agence qui déterminera la rémunération du mandataire ;
- Le mandataire ne peut recevoir aucune rémunération de la part du support-éditeur.

LE CONTRAT D'ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE

Obligations de l'annonceur

De renseignement, c'est-à-dire de mettre à la disposition de l'agent de publicité tous les éléments qu'il lui sera possible de fournir [...] et qui sont nécessaires à la connaissance des produits ou services stipulés dans le présent contrat et à celle de leur marché.

Obligations de l'agence

de discrétion ;
de vérification, d'information et de conseil ;
de loyauté, c'est-à-dire de ne pas recevoir une autre rémunération, notamment du vendeur d'espace, que celle qui leur est versée par leur mandant.

Obligation du vendeur de l'espace

De reddition de compte, c'est-à-dire d'informer le mandant de l'accomplissement de sa mission et de restituer au mandant les sommes reçues en vertu de sa procuration.

LE CONTRAT D'ÉCHANGE DE BANNIÈRES

L'échange de bannières est défini comme « une opération promotionnelle au moyen de laquelle des webmasters échangent du trafic. Ils le font en partageant des bannières publicitaires au sein d'un réseau d'échange qui gère l'affichage de leurs supports réciproques en fonction des taux de clic. Ce système permet à des sites peu connus ou isolés de bénéficier de la popularité du réseau. »

Les échanges de bannières publicitaires doivent normalement faire l'objet d'un contrat ou de bons de commandes réciproques ; mais ce n'est pas toujours le cas dans la réalité.

D'un point de vue juridique, le contrat d'échange de bannières reste très mal encadré sans doute parce qu'il couvre des réalités très différentes :

- Sponsoring ;
- Partenariat ;
- Échange de marchandises.

LE CONTRAT D’AFFILIATION

L’affiliation sur Internet est une technique qui « vise à la constitution d’un réseau de sites Web affiliés par un site marchand ou éditorial qui lui assureront une visibilité et draineront un trafic ciblé vers celui-ci. Et ce, grâce à l’insertion de liens dynamiques sur ces sites affiliés. Ces derniers se verront rémunérés grâce au versement d’une commission selon un taux défini au préalable ».

En clair toute personne exploitant un site internet (affilié) peut y afficher un élément graphique d’un site commercial (affilieur) sur lequel tout internaute aura la possibilité de cliquer pour s’y rendre. En contrepartie, l’affilié perçoit une rémunération.

Le contrat d’affiliation est ni plus ni moins qu’un contrat de courtage : c’est-à-dire une convention au terme de laquelle une personne (le courtier) est chargée, moyennant une rémunération, de servir d’intermédiaire pour la négociation et la conclusion d’un contrat de vente.

Obligations de l’affilieur	Obligations de l’affilié
Fournir les éléments permettant de faire le lien avec le site. Rémunérer l’affilié conformément aux modalités prévues dans le contrat. Prévenir l’affilié en cas de changement de nature à modifier ses avantages contractuels.	Apposer sur son site Web, des éléments techniques et graphiques faisant le lien avec le site de l’affilieur. Ne pas apporter de modifications ou d’ajouts à ce lien. Ne pas induire les visiteurs en erreur sur le fait que la commande est passée auprès de l’affilieur. Prévenir l’affilieur en cas de changement notable du contenu du site affilié. Ne pas dénigrer ou ne pas présenter de manière dévalorisante les produits ou services de l’affilieur. Effectuer les déclarations nécessaires auprès des administrations fiscales et sociales.

LE CONTRAT D’AFFILIATION

Les systèmes de rémunérations de l’affiliation varient d’un contrat à l’autre.

Les modes des rémunérations les plus couramment employés sont :

- la rémunération au clic ou à la visite (l’affilié est rémunéré en fonction du nombre d’internautes dirigés sur le site) ;
- la rémunération au contact qualifié ou au prospect (l’affilié est rémunéré en fonction du nombre d’internautes ayant rempli un formulaire d’information ou ayant pris rendez-vous) ;
- la rémunération au chiffre d’affaires généré (l’affilié est rémunéré en fonction du nombre d’internautes ayant effectué un achat sur le site de l’affiliéur)
- la rémunération mixte (l’affilié est rémunéré selon les modes précédents différemment associés entre eux).

Pay Per View

Pay Per Click

Pay Per Lead

9 - JEUX EN LIGNE, CADEAUX, PRIMES RÈGLES APPLICABLES

JEUX EN LIGNE, CADEAUX, PRIMES

RÈGLES APPLICABLES

- Régimes juridiques des jeux en ligne
- Régime applicable aux loteries
- Régime applicable aux jeux concours
- Le cas des casinos en ligne et des jeux de hasard
- Régime applicable aux cadeaux
- Régime applicable aux primes



RÉGIMES JURIDIQUES DES LOTERIES ET DES JEUX-CONCOURS

En droit, il existe deux catégories de jeux, avec deux régimes juridiques très différents :

- **Les loteries** qui sont des opérations offrant au public l'espérance d'un gain acquis par la voie du sort quelles que soient les modalités du tirage au sort (en pré-tirage ou non).

Certaines loteries ont appelées Sweepstakes : il s'agit de loterie où l'attribution des prix dépend à la fois d'un tirage et du résultat d'une course. Dans le domaine hippique, il s'agit d'une loterie par souscription entre les propriétaires des chevaux engagés dans une course. Exemple de loterie on line : cas d'une agence de voyage qui offre on line un séjour d'une semaine à Venise aux 10 premier gagnant d'un tirage au sort.

- **Les concours** qui sont des opérations ayant pour objectifs d'attirer l'attention du consommateur en lui offrant aux participants, des gains en nature ou en espèces, grâce à la participation à l'épreuve faisant appel à leurs connaissances, leur habileté, à leur sagacité. Le gagnant est désigné par la valeur de sa prestation.

Le droit européen à dit :

Constitue un jeu-concours « toute offre temporaire de participation à un concours, le cas échéant, avec obligation d'achat, par lequel le gagnant est désigné essentiellement sur la base de ses aptitudes. »

Proposition de règlement européen relatif aux promotions des ventes du 2 octobre 2001

RÉGIMES JURIDIQUES APPLICABLES AUX LOTERIES AVANT 2007

Les loteries font l'objet d'une réglementation très stricte. Les loteries on line relevaient, comme les loteries développées sur d'autres supports, d'une loi de 1836.

La loi disait :
Les loteries de toutes espèces sont prohibées.
Article 1 de la loi du 21 mai 1836.

Tous les jeux ou loteries, sous quelque forme que ce soit (donc y compris sur Internet), sont susceptibles d'être sanctionnés.

Le principe interdiction des loteries

Est qualifiée de loterie prohibée toute opération commerciale qui réunit cumulativement les critères constitutifs du délit et ce, que les loteries soient avec attribution de lots immédiate ou différée.

Les quatre éléments constitutifs du délit sont :

- l'espérance de gain ;
- l'intervention du hasard ;
- la publicité ;
- la participation financière du joueur (cela comprend les frais de communication téléphonique ou les frais postaux).

La loterie est illicite dès lors qu'il faut acheter le produit pour pouvoir bénéficier du lot. Avis de la DGCCRF n°91-491 du 1^{er} octobre 1991, cour d'appel de Caen, 4 mars 1992.

En cas de ...

d'infraction à la réglementation des loteries, que vous soyez entrepreneurs français ou étrangers.

Vous risquez ...

un emprisonnement de 2 ans et une amende de 304 898 €, multipliée par cinq s'il s'agit d'une société (code pénal).

Les exceptions : les loteries autorisées

loteries pour lesquelles la participation est totalement gratuite pour le joueur;
les loteries destinées à des actes de bienfaisance;
les loteries destinées à l'encouragement des arts;
les loteries destinées au financement d'activités sportives à but non lucratif;
les lotos traditionnels organisés dans un cercle restreint et de faible valeur;
la loterie nationale;
les loteries foraines;
les casinos autorisés.

La loi « Perben » du 9 mars 2004 permet, pour la première fois, une incrimination des personnes morales coupables d'infractions à la loi du 21 mai 1836 prohibant les loteries. « La loi pénale française est applicable aux infractions commises sur le territoire de la République dès lors qu'un de ses faits constitutifs a eu lieu sur ce Territoire » Article 113.2 du code pénal.

« La diffusion en France de billets d'une loterie organisée à l'étranger est soumise à l'application de la loi française dès lors qu'un des faits constitutifs a eu lieu sur le territoire national » Cour de cassation, chambre criminelle, 2 mai 1997.

L'organisation par deux sociétés ayant leur siège, l'une à Guernessey, l'autre à Londres d'un concours de pronostics sur les résultats du Tour de France 1989, avec 900 000 bulletins de participation imprimés et diffusés sur l'ensemble du territoire national, et 500 paris adressés en Angleterre est une loterie prohibée. Cour de cassation, chambre criminelle, 22 mai 1997.

« Conformément à l'art. 121-36 du code de la consommation, lorsque les documents présentant une loterie publicitaire comportent un bon de commande, un bulletin de participation, un extrait du règlement, une présentation des lots, ces éléments doivent figurer chacun dans une partie distincte comportant en titre, de manière particulièrement lisible, celle des mentions sus énumérées, à l'exclusion de toute autre mention. » Tribunal de Grande Instance de Paris, 31^{ème} chambre, 9 janvier 1988, ANC contre les éditions Atlas.

RÉGIMES JURIDIQUES APPLICABLES AUX LOTERIES APRES 2007

1^{ère} étape en 2007

Prenant conscience de l'ampleur du phénomène des jeux en ligne, **un comité d'action interministériel pour mieux contrôler les jeux d'argent en ligne s'est tenu le 18 octobre 2006**. Après avoir énoncé que le jeu n'est pas une activité comme les autres et comporte par nature un certain nombre de risques, le communiqué du conseil des ministres mentionne que la France est résolue à maintenir « dans le respect du droit communautaire » une organisation des jeux reposant sur un nombre limité d'opérateurs fortement encadrés, seule à même de garantir un contrôle des flux financiers et de favoriser une pratique de jeux raisonnée.

Il est alors décidé de renforcer la lutte contre les sites de jeux d'argent en ligne en proposant notamment :

- La mise en œuvre de poursuites judiciaires systématiques contre les personnes se livrant à de la publicité en faveur de sites de jeux illégaux.
- Et la création d'un observatoire des jeux d'argent liés aux nouvelles technologies, devant être piloté par le ministère de l'intérieur.

C'est ainsi qu'à coté de dispositions diverses, la loi n°2007-297 du 5 mars 2007 relative à la prévention de la délinquance s'est attaquée aux jeux d'argent et de paris proposés en ligne aux personnes résidant en France.

Le législateur s'est par la suite attaché à relever les sanctions applicables aux infractions çà la loi du 21 mai 1836 relative aux loteries prohibées et à la loi du 12 juillet 1983 relative aux jeux d'argent ; ainsi, l'amende concernant l'organisation de loteries prohibées n'est plus de 30 000€ mais de 60 000 €

Surtout, le législateur a décidé d'élargir la gamme des sanctions en permettant la poursuite des intermédiaires qui, d'une manière ou d'une autre, font la publicité en faveur d'une activité de jeux non autorisées, donc de sites illicites.

Selon l'article 113-2 du code pénal, la loi pénale française est applicable aux infractions commises sur le territoire national ainsi qu'à celles dont l'un des éléments constitutifs a lieu sur ce territoire. La loi française relative aux jeux ou aux loteries prohibés s'applique donc aux jeux proposés en ligne depuis un pays étranger dès lors qu'un élément constitutif de l'infraction est accompli en France, ce qui est bien le cas de la diffusion de message sur Internet.

2^{ème} étape en 2010

L'ARJEL est une autorité administrative indépendante (AAI) créée par la loi relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne n°2010-476 du 12 mai 2010.

La France a fait le choix d'une politique de jeux inédite en Europe avec la mise en place d'un dispositif législatif qui tend à assurer :

- la protection des consommateurs et populations vulnérables
- la sécurité et la sincérité des opérations de jeux grâce à l'encadrement des paris et par la reconnaissance d'un droit d'exploitation profitant aux organisateurs d'évènements sportifs.
- les équilibres économiques en luttant contre la fraude (les sites illégaux notamment) et le blanchiment d'argent.
- la fiscalité : prélèvement sur les mises redistribué, en partie, aux filières hippiques et sportives.

Le marché des jeux en ligne, qui s'ouvre à la concurrence, concerne trois secteurs distincts :

- les paris hippiques ;
- les paris sportifs ;
- les jeux de cercle (poker).

L'ARJEL est le pilier d'une régulation qualitative qui vise à servir les objectifs de l'Etat en matière de politique des jeux.

Les missions de l'ARJEL

- Délivrer des agréments et s'assurer du respect des obligations par les opérateurs
- Protéger les populations vulnérables, lutter contre l'addiction
- S'assurer de la sécurité et de la sincérité des opérations de jeux
- Lutter contre les sites illégaux
- Lutter contre la fraude et le blanchiment d'argent

RÉGIMES JURIDIQUES APPLICABLES AUX JEUX CONCOURS

En droit français, le jeu-concours est en principe licite. Les concours sont autorisés et peuvent être subordonnés à une obligation d'achat. Pour autant, les jeux-concours ne doivent pas enfreindre les interdictions des loteries ni celles des ventes avec prime. Le fait que les questions posées par le concours soient trop faciles et permettent au plus grand nombre de participants de gagner peut constituer une vente avec prime prohibée. Aucune question du jeu-concours (même subsidiaire) ne doit être soumise au hasard sous peine d'être requalifié en loterie illicite.

« Les opérations publicitaires réalisées par voie d'écrit qui tendent à faire naître l'espérance d'un gain attribué à chacun des participants, quelles que soient les modalités de tirage au sort, ne peuvent être pratiquées que si elles n'imposent aux participants aucune contrepartie financière ni dépense sous quelle que forme que ce soit. » article 16 de la directive du 8 juin 2000. Article L121-36 du code de la consommation.

« Le simple coût de l'affranchissement ou de la communication téléphonique constitue un « prix de participation » suffisant pour rendre la loterie onéreuse et donc illicite, sauf remboursement de ces frais. »

Cour d'appel de Lyon, 14 mars 1978, cour d'appel d'Aix, 16 décembre 1987.

L'ARP recommande :

De procéder à une réelle organisation du jeu ;
De développer une formulation claire, précise et rigoureuse afin que les consommateurs comprennent bien la nature et le nombre de lots principaux ;
D'annoncer le montant global des lots à gagner que si c'est complétement par un message principal répondant aux obligations susmentionnées ;
De présenter les lots de telle façon qu'aucune confusion ne puisse exister dans l'esprit des participants quant à leur valeur ;
De présenter les lots dans l'ordre hiérarchique de leur valeur commerciale.
(Recommandations concernant les jeux promotionnels.)

Par ailleurs, les jeux concours on line, par leur caractère créatif et interactif et du fait de leurs contenus ne doivent pas porter atteinte :

- aux droits d'auteur ;
- aux droits des marques ;
- aux droits des mineurs ;
- au droit de la santé.

Néanmoins, le juge a dit :

« la dénomination « loto » est un terme générique qui ne peut faire l'objet d'une appropriation, bien que la Française des Jeux soit titulaire de la marque « loto » .» Tribunal de Grande Instance de Nanterre, ordonnance de référé, affaire Française des Jeux contre Bananalotto, 14 septembre 2000.

RÉGIMES JURIDIQUES APPLICABLES AUX JEUX CONCOURS

Des mentions légales devront figurer en bonne place sur le jeu-concours concernant :

- l'interdiction de tout acte de plagiat, piratage, de hacking ;
- les mentions concernant la présence de scènes pouvant choquer par leur objet ou par leur violence ;
- les dangers pour la santé du fait de l'utilisation du jeu ;
- et ce, au même titre que les jeux vidéo (prévention de crises d'épilepsie par exemple).

Il est aussi recommandé de développer un règlement complet et facilement consultable en ligne.

Par ailleurs, tous les jeux doivent faire l'objet d'un contrôle obligatoire par un officier ministériel (huissier). Le nom de l'huissier auprès duquel le règlement aura été déposé doit d'ailleurs être mentionné.

Loi du 23 juin 1989 et l'article 121-38 du code de la consommation.

Article 10 du Code CCI

Quant la promotion comprend un concours, les informations suivantes doivent être données, ou du moins être disponibles sur demande, avant la participation et indépendamment de l'achat du produit principal, en plus des informations exigées à l'article 9 ci-dessus :

- règles régissant les conditions de participation au concours ;
- tous frais afférents à la participation autres que les frais de communication au tarif normal ou à tarif réduit (courrier, téléphone, etc.) ;
- nombre, valeur et nature des prix à attribuer, et possibilité éventuelle de substituer une somme d'argent à un prix ;
- en cas de jeu-concours, nature du concours et critères de jugement des réponses ;
- procédure de sélection pour l'attribution des prix ;
- date de clôture du concours ;
- date et mode de publication des résultats ;
- obligation éventuelle du destinataire de payer des taxes ou impôts sur le prix attribué ;
- délai dans lequel les prix peuvent être réclamés ;
- lorsqu'un jury est formé, composition de ce jury.

LE CAS DES CASINOS ON LINE ET DES JEUX DE HASARD

En France, c'est la loi n°83-628 du 12 juillet 1983 qui réglemente les jeux de hasard mais elle n'en donne par une définition précise.

C'est la jurisprudence qui nous apporte un éclairage dans ce domaine.

On entend pas jeux de hasard « tout jeu où la chance prédomine sur l'habilité, la ruse, l'audace et les combinaisons de l'intelligence. » « Ainsi sont les jeux de hasard, le poker, le loto, les petits chevaux ... » Cour de cassation, chambre criminelle, arrêt du 28 mai 1930.

Le principe est celui de l'interdiction des jeux de hasard payant et des cyber-casinos on line. Le dépôt d'argent (que celui-ci soit réel ou virtuel) sur un compte dédié pour permettre ensuite un pari est donc prohibé.

Sont également prohibées la mise à disposition de tiers et l'exploitation d'appareils de jeux de hasard, c'est-à-dire tout appareil dont le fonctionnement repose sur le hasard et qui permet, éventuellement par l'apparition de signes et moyennant enjeu, de procurer un avantage direct ou indirect de quelque nature que ce soit.

Les éléments constitutifs de l'infraction sont :

- l'existence de jeux de hasard ;
- la mise à disposition de ces jeux au public ;
- un enjeu en argent, même faible ;
- la tenue de ces jeux, soit de façon continue et permanente (délit de tenue de maison de jeux de hasard), soit de façon passagère ou accidentelle (délit de tenue de jeux de hasard dans un lieu public).

Ainsi la prohibition des maisons de jeux a vocation à s'appliquer à tout établissement de jeux de hasard par correspondance organisés par le biais de l'internet.

LES CADEAUX

La pratique des cadeaux est licite :

On distingue deux types de cadeaux d'entreprise :

- les objets à caractère publicitaire ;
- les cadeaux d'affaires.

La pratique des cadeaux est licite tant pour les consommateurs qu'entre professionnels, à condition que la gratuité soit totale.

Le terme « gratuit », par exemple « cadeau gratuit » ou « offre gratuite », ne doit pas être utilisé quand :

- il n'y a pas d'obligation associée à l'offre ;
- le destinataire n'est tenu de payer que les frais d'expédition et de traitement, pour un montant n'excédant pas les coûts exposés par le promoteur ; ou en cas d'obligation, par exemple d'achat, si le prix du produit principal n'a pas été augmenté afin de couvrir tout ou partie du coût de l'offre

Article 11 du CCI.

Attention !

L'inclusion aléatoire d'un cadeau dans un emballage pourra être considérée comme une loterie illicite.

PRIMES

RÈGLES APPLICABLES

Principe d'interdiction des ventes à primes

La vente à primes consiste à offrir au client ou au prospect la perspective d'obtenir, avec un produit ou un service acquis à titre onéreux un autre objet ou un autre service remis gratuitement.

Cette offre faite à l'occasion d'achats ou suite à des achats est strictement encadrées, voire interdite. Cette interdiction ne concerne que les consommateurs en points de vente. La vente à primes étant possible entre professionnels.

Est interdit toute vente ou offre de vente de produits ou de biens, ou toutes prestations ou offres de prestations de services faites au consommateur, et donnant droit, à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime consistant en produits, biens ou services, sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation. »

L'article L. 121-35 du code de la consommation.

10 - EXTRAITS CHOISIS

10 -

EXTRAITS CHOISIS

Texte 1 – Du mythe du vide juridique au droit de l'internet

Texte 2 – La responsabilité éditoriale sur Internet Fiche synthétique

Texte 3 – Mentions légales Modèle du site forum des droits de l'Internet (voir site internet forum des droits de l'Internet).

Texte 4 – CNIL – Les codes de déontologie pour la prospection par voie électronique

Texte 5 – Modèles de mentions légales disponibles sur le site Internet de la CNIL

Texte 6 – La protection par le droit d'auteur

Texte 7 – Brèves

Texte 8 – Hadopi et le CSA

TEXTE 1 – DU MYTHE DU VIDE JURIDIQUE AU DROIT DE L'INTERNET

Il n'y a pas de vide juridique sur internet :

Il n'y a jamais eu de vide juridique sur Internet. L'affirmer revient aussi à accrédi-ter l'idée selon laquelle le droit est démun-é dès qu'un nouveau phénomène survient. Ce qui est méconnaître le fondement même du droit. Le droit est un système de grands principes qui s'appliquent à des situations décrites abstraitement. De nombreuses dispositions existant déjà en droit français s'appliquent à l'Internet, sans l'ombre d'un besoin d'adaptation. D'autres au contraire ont été modifiées à l'occasion de l'émergence d'Internet. Mais il existe bien un droit applicable à Internet.

Il n'y a pas de droit de l'Internet :

C'est avec paradoxe que nous soutenons qu'il n'y a pas de droit de l'Internet après avoir affirmé qu'il n'y a pas de vide juridique ... Mais compte tenu de la préexistence de règles qui ont vocation à s'appliquer au phénomène Internet, il est impossible d'identifier un droit de l'Internet proprement dit. Il serait préférable de décrire l'Internet comme un phénomène accueillant un certain nombre de règles de droit. L'illusion du vide juridique paraît donc persister lorsqu'on recherche dans une base juridique française des dispositions relatives à l'Internet.

La propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle et spécialement le droit d'auteur s'applique à toute création intellectuelle quel que soit le support et le procédé de reproduction ou de diffusion.

Le droit de la presse :

Il en est de même pour le droit dérivé de la presse. Il existe un régime dérivé pour l'audiovisuel et aussi un régime pour les services de communication au public en ligne.

La protection des données à caractères personnel :

Pareillement, la protection des données à caractère personnel s'appliquent à tous les supports, surtout sur un média aussi indirect qu'Internet, puisque dès qu'une information est diffusée sur le réseau, elle est visible immédiatement de tous les points du globe.

Un droit au double virtuel du monde réel : il a souvent été dit – non sans quelque raison, bien qu'il faille nuancer le propos – qu'Internet constituait le double virtuel du monde réel ... Cette image a son intérêt en ce sens qu'elle suggère que tout phénomène du monde réel va se retrouver sous forme plus ou moins virtuelle sur internet. Dès lors, toute activité du monde réel ayant son régime juridique, il ne sera pas étonnant de retrouver ces régimes devant s'appliquer à l'Internet. D'où l'impression, lorsqu'on met le doigt dans le droit de l'Internet de ne plus pouvoir en sortir : d'autres règles semblent sans cesse surgir pour s'appliquer. Ainsi en est-il du droit commercial. Le commerce électronique sur Internet cumule les règles éventuellement applicables à ce média, et toutes les règles de base du commerce, sans parler de celles de la vente par correspondance et du droit de la consommation ou du crédit, pour n'en citer que quelques unes.

D'épineux problèmes de droit international privé : Compte tenu de son aspect planétaire, Internet est un phénomène transnational. Des règles de pays différents vont ainsi avoir vocation à s'appliquer. Mais le phénomène est connu depuis que les hommes se sont dotés de règles de droit et qu'ils voyagent. Le droit international privé est la matière qui se préoccupe depuis bien longtemps de situations aussi courantes et acrobatiques que le mariage d'une Japonaise avec un Suédois à bord d'un paquebot britannique dont le capitaine est français, le tout en rade de Montevideo. Il faut alors être capable de dire si le mariage doit être soumis au droit japonais, suédois, britannique, français ou autre. En d'autres termes, le droit n'est pas démuné face à de tels phénomènes. L'application en est certes complexe mais n'est pas insoluble.

TEXTE 2 – LA RESPONSABILITÉ ÉDITORIALE SUR INTERNET FICHE SYNTHÉTIQUE

L'esprit de la responsabilité éditoriale sur Internet :

Calquée sur la responsabilité de la presse papier (1881) et dérivée de celle de l'audiovisuel (82/86). Sous cet angle, tout site Web hébergé en France fut un service de communication audiovisuelle jusqu'en 2004. La LCEN a créé un nouveau régime pour la communication au public en ligne.

La responsabilité éditoriale en pratique

Le directeur de la publication :

Désigné par la loi (loi 82 art.93.2) représentant légal de l'entreprise (et non le webmestre ou directeur de la communication). Si le représentant légal jouit de l'immunité parlementaire, il faut la désignation d'un co-directeur parmi les dirigeants de la structure.

Le directeur de la publication est responsable pénalement de tout ce qui paraît sur le site. Si directeur ou co-directeur introuvables, la responsabilité tombe sur l'auteur, à défaut, sur le producteur du site.

NB: L'article 6 I, 6 de la loi de 2004 précise que les hébergeurs ne sont pas des producteurs au sens de l'art. 93-2 ci-dessus. Le producteur serait donc le financeur du site. L'auteur du fait litigieux est poursuivi comme complice du directeur de la publication (loi 82 art 93-3).

Le droit applicable :

- Loi du 29 juillet 1881 et ses modifications ultérieures
- Loi du 29 juillet 1982 et loi du 30 septembre 1986 et leurs modifications ultérieures
- Loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) et ses modifications ultérieures
- Code pénal

Le droit de réponse :

Toute personne physique ou morale nommée ou désignée sur le site dispose d'un droit de réponse (loi 2004, art. 6 IV). Droit à exercer auprès du directeur de la publication dans les 3 mois de la diffusion de l'information ouvrant droit à réponse. Le droit de réponse doit être publié dans les trois jours de la réception du texte.

TEXTE 2 – LA RESPONSABILITÉ ÉDITORIALE SUR INTERNET FICHE SYNTHÉTIQUE

La responsabilité éditoriale en pratique

Obligation d'identification en ligne :

A l'instar de l'ours des publications papier, tout site doit proposer en permanence un cyber-ours ou ours numérique : page présentant les responsables du site.

Mentions obligatoires (loi 2004, art 6 III, 1) :

- Nom, dénomination ou raison sociale, adresse et téléphone de la personne propriétaire du site.
- Directeur ou co-directeur de la publication, responsable (s) de la rédaction
- Nom, dénomination ou raison sociale, adresse et téléphone de l'hébergeur du site.

Sites non professionnels anonymes (loi 2004, art 6 III,2) : les seules mentions relatives à l'hébergeur sont obligatoires, ce dernier ayant l'obligation de connaître l'identité de l'hébergé.

Les délits d'information

Délits dits de presse ou d'information mais qui couvrent toutes hypothèses de diffusion publique. Délits commis dès l'instant où certains types d'information sont diffusés. Ces délits figurent dans la loi de 1881.

Quelques délits :

- Diffamation ou injures (article 29)
- Incitation aux crimes et délits (articles 23 et 24)
- Contestation de crimes contre l'humanité (article 24 bis)
- Offense au président de la République (article 26)
- Délit de fausse nouvelle (article 27)
- Discrimination raciale (article 32)
- Offense aux chefs d'Etats, de gouvernement et diplomates étrangers (articles 36 et 37)

Responsabilité des hébergeurs :

L'hébergeur n'est pas responsable d'un contenu que si, ayant acquis la connaissance que celui-ci est illicite, il n'a pas « agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible » (loi 2004, art. 6 I, 2 et 5). Quelques jurisprudences récentes ont précisé l'adverbe « promptement » : il faut agir dans les heures qui suivent la demande, ne pas attendre d'être assigné en justice, à condition que le demandeur ait mentionné très précisément l'adresse des propos litigieux (TGI Toulouse, 13 Mars 2008 ; Trib. Com. Brest, 6 août 2008 ; TGI Paris, 10 Juillet et 22 septembre 2009).

Ce qu'il faut retenir : il n'y a pas de vide juridique sur Internet, pas plus que dans les débuts du Web. On ne peut donc faire ce qu'on veut et pour un site hébergé en France ou s'adressant à des français, il faut se conformer à toutes les règles de droit qui s'y appliquent, dont celles-ci mais aussi le droit d'auteur, celui des bases de données, etc.

TEXTE 3 – MENTIONS LÉGALES (MODÈLE FORUM DES DROITS DE L'INTERNET)

Mentions légales

SOMMAIRE

- Article 1 – Éditeur du site
- Article 2 - Données personnelles
- Article 3 – Cookies
- Article 4 – Interactivité et forums de discussion
- Article 5 - Propriété Intellectuelle
- Article 6 – Hyperliens
- Article 7 - Syndication de contenu
- Article 8 – Accessibilité
- Article 9 – Données illicites
- Article 10 – Responsabilité

Pour le détail aller sur :

<http://www.foruminternet.org/institution/mentions-legales.html>

TEXTE 4 – CNIL - LES CODES DE DÉONTOLOGIE POUR LA PROSPECTION PAR VOIE ÉLECTRONIQUE

Deux codes de déontologies ont été reconnus conformes à la loi informatique et libertés :

Union Française du Marketing Direct (UFMD)

Code de conduite sur l'utilisation de coordonnées électroniques à des fins de prospection directe

Ce code propose des exemples de mentions de recueil du consentement des personnes concernées, préconise l'apposition d'une case à cocher sur chaque formulaire de collecte. Il rappelle que le consentement ne peut être présumé et qu'il ne doit pas non plus être dilué dans les conditions générales de vente. Une annexe spécifique aborde la question des opérations de parrainage.

Délibération n° 2005-51 du 30 mars 2005 portant avis sur un projet de code de conduite présenté par l'Union Française du Marketing Direct (UFMD) sur l'utilisation de coordonnées électroniques à des fins de prospection directe.

Syndicat National de la Communication Directe (SNCD)

Code de la déontologie de la communication directe électronique

Ce code propose des exemples de mentions de recueil du consentement des personnes, préconise l'apposition d'une case à cocher sur chaque formulaire de collecte. Il rappelle que le consentement ne peut être présumé et qu'il ne doit pas non plus être dilué dans les conditions générales de vente.

Délibération n°2005-47 du 22 mars 2005 portant avis sur un projet de code de déontologie présenté par le Syndicat National de la Communication Directe (SNCD) relatif à la communication directe électronique.

Autre codes de déontologie

Fédération des entreprises de vente à distance (FEVAD)

Code de déontologie des professionnels du marketing direct vis-à-vis de la protection des données à caractère personnel.

Code sur les bases de données comportementales qui reprend les principales préconisations de la CNIL énoncées dans sa recommandation n°97-012 du 18 février 1997.

The Federation of Européen Direct and Interactive Marketing (FEDMA)

Code de déontologie européen en matière d'utilisation de données à caractère personnel dans le marketing direct.

(c) Michelle Jean-Baptiste –Aspects juridiques de l'internet- 2013

TEXTE 5 – MODÈLES DE MENTIONS LÉGALES DISPONIBLES SUR LE SITE INTERNET DE LA CNIL

- Formulaire de collecte de données personnelles
- Note d'information à afficher
- Vidéosurveillance : panneau d'information
- Cession de données à des partenaires hors e-mail (Opt-out)
- Cession des e-mails des personnes (Opt-in)
- information orale pour centre d'appels
- Mention générale pour formulaire
- Réutilisation d'adresses électroniques pour proposer des biens ou des services analogues
- Annuaire diffusé sur internet
- Contrôle d'accès biométrique
- Enregistrement des conversations téléphoniques
- Géolocalisation : note d'information adressée au personnel
- Grippe A : collecte d'informations dans le cadre du plan de continuité d'activité (PCA)
- Notice d'information en matière de recrutement
- Mention d'information en cas de transfert de données en dehors de l'union européenne

Focus sur 2 des modèles

Cession de données à des partenaires hors e-mail (opt-out)

Ces informations sont nécessaires à notre société pour traiter votre demande.

Elles sont enregistrées dans notre fichier clients et peuvent donner lieu à l'exercice du droit d'accès et de rectification auprès de notre service clientèle [précisez ici les coordonnées de ce service].

Si vous ne souhaitez pas que vos données soient utilisées par nos partenaires à des fins de prospection, veuillez cocher la case ci-contre

Note d'information à afficher

Le(s) service(s).....(Veuillez citer le nom du ou des services responsables du traitement) dispose(nt) de moyens informatiques destinés à gérer plus facilement(Veuillez indiquer la finalité du traitement).

Les informations enregistrées sont réservées à l'usage du (ou des) service(s) concerné(s) et ne peuvent être communiquées qu'aux destinataires suivants : (Veuillez préciser les destinataires).

Conformément aux articles 39 et suivants de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée en 2004 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, toute personne peut obtenir communication et, le cas échéant, rectification ou suppression des informations la concernant, en s'adressant au service.....(Veuillez citer le nom du service ou des services concernés).

Attention !

En l'absence de réponse de votre part dans un délai d'un mois à compter de la réception de ce courrier, votre accord sera réputé acquis. Vous pourrez toutefois nous faire part ultérieurement, à tout moment, de votre souhait que la diffusion de vos données sur Internet cesse. Nous vous rappelons que vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent.

Pour exercer ce droit, adressez-vous à : (indiquez ici l'adresse où les personnes peuvent exercer leur droit d'accès et de rectification).

TEXTE 6 – LA PROTECTION PAR LE DROIT D'AUTEUR

Le droit d'auteur français est le droit des créateurs. Le principe de la protection du droit d'auteur est posé par l'article L. 111-1 du code de la propriété intellectuelle (CPI) qui dispose que « l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporel exclusif et opposable à tous. Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial ».

L'ensemble de ces droits figure dans la première partie du code de la propriété intellectuelle qui codifie notamment les lois du 11 mars 1957, du 3 juillet 1985, du 1^{er} août 2006, du 12 juin 2009 et du 28 octobre 2009.

Dans sa décision n° 2006-540 DC du 27 juillet 2006, le Conseil constitutionnel a considéré que les droits de propriété intellectuelle, et notamment le droit d'auteur et les droits voisins, relèvent du droit de propriété qui figure au nombre des droits de l'homme consacrés par l'article 2 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789.

LES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DE LA PROTECTION :

1- Le droit d'auteur confère à son titulaire une propriété privative lui permettant de déterminer les conditions d'exploitation de son œuvre.

Les droits accordés aux auteurs se décomposent en deux séries de prérogatives aux régimes juridiques distincts. Les droits patrimoniaux (CPI, art. L. 122-1 s.) qui permettent à l'auteur d'autoriser les différents modes d'utilisation de son œuvre et de percevoir en contrepartie une rémunération. Les droits moraux (CPI, art. L. 121-1 s.) dont la finalité est de protéger la personnalité de l'auteur exprimée au travers son œuvre.

Cette propriété est de nature incorporelle. Ainsi, il convient de dissocier le sort des droits d'auteur relatifs à une œuvre de l'esprit de celui du support matériel dans lequel l'œuvre est incorporée. A ce titre, la vente du support matériel de l'œuvre (par exemple, un tableau), n'emporte pas la cession des droits d'auteurs afférents à cette œuvre (CPI, art. L. 131-3).

2- L'acquisition de la protection du droit d'auteur ne nécessite pas de formalité.

L'octroi de la protection légale est conféré à l'auteur du seul fait de la création d'une forme originale.

Le droit d'auteur protège donc les œuvres de l'esprit sans que l'auteur n'ait à accomplir une quelconque formalité administrative de dépôt ou d'enregistrement préalable. Les règles relatives au dépôt légal n'exercent donc aucune influence sur la naissance des droits d'auteur.

Néanmoins, l'existence d'un dépôt ou d'un enregistrement, notamment dans le cadre d'un contentieux, peut être de nature à faciliter la preuve de la paternité et la date de la création de l'œuvre.

A cette fin, l'auteur peut dater de façon certaine la création de son œuvre et s'identifier comme auteur :

- auprès d'un huissier ou notaire ;
- auprès d'un des 19 centres de l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI) présent à Paris et en région, via l'utilisation d'une enveloppe Soleau – enveloppe double dont l'une des parties est renvoyée au déposant, après enregistrement et perforation – dans laquelle l'auteur introduit les éléments qu'il souhaite dater ;
- auprès de l'une des sociétés de perception et de répartition des droits, choisie en raison de son objet social.

L'auteur peut également s'envoyer à lui-même ou à un tiers l'œuvre sous pli fermé avec accusé de réception sans ouvrir l'enveloppe lors de la réception, le cachet de la poste faisant foi.

TEXTE 6 – LA PROTECTION PAR LE DROIT D'AUTEUR

LES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DE LA PROTECTION (suite) :

3- Les infractions aux droits d'auteur sont sanctionnées pénalement (CPI, art. L.335-1 à L335-10)

En cas d'atteinte à ses droits, le titulaire du droit d'auteur dispose de l'action en contrefaçon qu'il peut exercer soit devant les juridictions civiles ou administratives pour obtenir réparation, soit devant les juridictions répressives pour obtenir des sanctions pénales.

La violation des droit d'auteurs est constitutive du délit de contrefaçon puni d'une peine de 300 000 € d'amende et de 3 ans d'emprisonnement (CPI, art. L. 335-2). Des peines complémentaires comme la fermeture d'établissement, confiscation, publication par voie d'affichage de la décision judiciaire, peuvent en outre être prononcées.

Le code de la propriété intellectuelle entend par contrefaçon tous les actes d'utilisation non autorisée de l'œuvre. En cas de reprise partielle de cette dernière, elle s'apprécie en fonction des ressemblances entre les œuvres. La simple tentative n'est pas punissable.

La loi incrimine au titre du délit de contrefaçon :

- « toute reproduction, représentation ou diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'une œuvre de l'esprit en violation des droits de l'auteur, tels qu'ils sont définis et réglementés par la loi » (CPI, art L335-3)
- « le délit [acte de diffusion, notamment par vente de marchandises contrefaisantes], l'exportation et l'importation des ouvrages « contrefaisants » (CPI, art. L 335,2 al.3).

La loi aménage une procédure préventive, la saisie-contrefaçon, qui permet au titulaire de faire cesser rapidement toute atteinte à ses droits par la saisie des exemplaires contrefaits et d'apporter la preuve de la contrefaçon (CPI, art, L 332-1 et L 332-4). Les officiers de police judiciaire et les agents assermentés désignés par le centre national du cinéma et de l'image animée, par les organismes de défense professionnelle et par les sociétés de perception et de répartition des droits agréés par le ministre en charge de la culture sont habilités à constater la matérialité des infractions.

4- La protection par le droit d'auteur ne doit pas être confondue avec d'autres systèmes de protection qui ont un autre objet et relèvent d'un autre régime de droit.

Les droits de propriété industrielle qui comprennent le droit des brevets, des marques, des appellations d'origine et des dessins et modèles lesquelles obéissent aux régimes définis dans la deuxième partie du code de la propriété intellectuelle.

Le droit de la concurrence déloyale/parasitisme et les droit de la personnalité tels que le droit au respect de la vie privée, à l'honneur, à la réputation, à l'image qui relèvent des règles du droit civil.

Ces différents mode de protection peuvent s'exercer cumulativement à la protection du droit d'auteur.



TEXTE 6 – LA PROTECTION PAR LE DROIT D'AUTEUR

LES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DE LA PROTECTION (suite) :

5- La durée de protection

Contrairement au droit moral qui est perpétuel, les droits d'exploitations conférés aux auteurs sont limités dans le temps.

Selon l'article L. 123-1 du CPI, « l'auteur jouit, sa vie durant, du droit exclusif d'exploiter son œuvre sous quelque forme que ce soit et d'en tirer un profit pécuniaire. Au décès de l'auteur, ce droit persiste au bénéfice de ses ayants droit pendant l'année civile en cours et les soixante-dix années qui suivent ». A l'expiration de ce délai l'œuvre tombe dans le domaine public, si bien que son utilisation est libre sous réserve de respecter les droits moraux de l'auteur.

Ainsi, pour un auteur mort le 1^{er} juin 2013 (le délai court à partir du 1^{er} janvier 2014), l'œuvre ne tombera donc dans le domaine public que le 1^{er} janvier 2084. Toutefois en ce qui concerne :

Les œuvres de collaboration : l'année civile prise en compte est celle de la mort du dernier vivant des collaborateurs (CPI, art. L123-2). Pour les œuvres audiovisuelles la liste des coauteurs est limitative, il s'agit de l'auteur du scénario, l'auteur du texte parlé, l'auteur des compositions musicales avec ou sans paroles spécialement réalisées pour l'œuvre et le réalisateur principal.

Les œuvres collectives, anonymes et pseudonymes : la protection est de soixante-dix ans à compter du 1^{er} janvier de l'année civile suivant celle où l'œuvre a été publiée. La date de publication est déterminée par tout mode de preuve notamment par le dépôt légal (CPI, art. L 123-3).

Les œuvres posthumes divulguées après l'expiration de la période de droit commun (soixante-dix ans) : la durée est de vingt-cinq années à compter du 1^{er} janvier de l'année civile suivant celle de la publication (CPI, art. L.123-4).

Le législateur a par ailleurs souhaité compenser le manque à gagner subi par les auteurs ou leurs ayants droit pendant les conflits armés de 1914-1918 et 1939-1945 en augmentant la durée de protection d'un temps égal à la durée des conflits (CPI, art. L123-8 et L123-9).

Interprétant les dispositions des articles L123-8 et L123-9 du CPI à la lumière de la directive européenne du 29 octobre 1993 relative à l'harmonisation de la durée de protection du droit d'auteur et de certains droits voisins, la Cour de cassation a néanmoins jugé que la période de 70 ans retenue pour l'harmonisation de la durée de protection des droits d'auteur au sein de la Communauté européenne couvrait les prolongations pour fait de guerre, sauf dans les cas où au 1^{er} juillet 1995, date d'entrée en vigueur de la directive, une période de protection plus longue avait commencé à courir, laquelle est alors seule applicable (Cass. 1^{ère} civ. 27 février 2007 n°04-12.138 et n°05-21.962).

Enfin la durée des droits prorogée d'une durée de trente ans lorsque l'auteur, le compositeur ou l'artiste est mort pour la France, ainsi qu'il résulte de l'acte de décès (CPI, art L123-10).

TEXTE 7 – BRÈVES

L'Assemblée nationale publie ses orientations pour renforcer la protection de la vie privée des individus
12 juillet 2011

Créée en avril 2010 à l'initiative de la commission des Lois et de la commission des Affaires culturelles, la mission d'information de l'Assemblée nationale sur les droits de l'individu dans la révolution numérique a publié, le 22 juin 2011, les conclusions de ses travaux.

Au terme de plus d'un an de travail, marqué notamment par l'audition de la CNIL le 19 mai 2010, les rapporteurs Patrick BLOCHE et Patrice VERCHERE ont formulé 54 orientations sur de nombreuses thématiques relatives au numérique (neutralité du Net, vote électronique, réutilisation des données publiques, etc.).

Un certain nombre de ces propositions portent tout particulièrement sur les problématiques liées à la protection de la vie privée et des données personnelles. Il est par exemple proposé :

- > de soumettre les systèmes de géolocalisation à l'autorisation de la CNIL,
- > de clarifier le statut juridique de l'adresse IP,
- > d'instaurer un droit à l'oubli sur les réseaux sociaux,
- > d'exclure du cloud computing réalisé hors de l'Union européenne les données personnelles dites "sensibles"...

La publication de ce rapport pourrait être à l'origine, dans les prochaines semaines, d'initiatives législatives sur ces questions.

TEXTE 8 – HADOPI ET LE CSA

L'Hadopi est une institution exclusivement dédiée à la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet. Elle crée un précédent inédit propre à faire évoluer les débats et problèmes rencontrés par le droit d'auteur sur internet. L'Hadopi est spécialisée. Tous ses moyens humains et financiers sont concentrés sur le travail d'un seul sujet : le droit d'auteur sur internet. Comme toute institution de la République, elle conduit son action dans le sens de la protection de l'intérêt général. Son indépendance lui permet par ailleurs d'entendre tous les points de vue défendus par les uns et les autres et de chercher un équilibre entre ces derniers dans son action.

Le transfert des missions de la Haute Autorité pour la protection des droits et la diffusion des œuvres sur Internet (Hadopi) vers le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est en cours et est prévu par l'adoption d'une loi en ce sens dès début 2014.

Le CSA souhaite disposer de la régulation des contenus sur Internet depuis la fin des années 1990. L'institution ne se voit pas d'avenir sans le passage à Internet, au minimum par la régulation des contenus audiovisuels sur les plateformes numériques, comme Youtube ou Dailymotion, et la TV connectée. Une fusion avec le régulateur des télécoms, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep), a d'ailleurs été au centre d'un débat entre les deux acteurs et le gouvernement, le CSA militant fortement pour un tel rapprochement, quand l'Arcep a clairement signifié vouloir conserver son indépendance. L'acquisition des missions de la Hadopi offrirait au conseil de régulation de l'audiovisuel une part du contrôle holistique qu'il souhaite appliquer au réseau, malgré l'opposition de certains acteurs du Net.

Les missions confiées à HADOPI sont :

- encourager au développement de l'offre légale
- Protéger le droit d'auteur en rappelant au citoyen ses droits et ses devoirs
- Sensibiliser l'internaute à un usage responsable de l'Internet



Bonne lecture à tous et à toutes !

Pour information ces pages constitue un support complémentaire du cours vous permettant d'approfondir vos connaissances et non la base complète à « réviser » pour le partiel. Donc pas de panique ;)