



koan NEWS

EU LAW

July 2011



1. MARQUE VERSUS COMMERCE ÉLECTRONIQUE :
LA CJUE DONNE DES PRÉCISIONS SUR LA RESPONSABILITÉ D'EBAY
2. LE MONOPOLE DU PMU FRANÇAIS EST-IL JUSTIFIÉ ?
3. L'EXPLOITATION PATRIMONIALE D'UN NOM DÉJÀ RECONNU DANS LE DOMAINE COMMERCIAL PEUT-ELLE ÊTRE INTERDITE ?
4. LIVRE VERT SUR LA DISTRIBUTION EN LIGNE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES
RÉPONSES ET COMMENTAIRES AU PLUS TARD LE 18 NOVEMBRE 2011
5. L'ORDONNANCE WAMO : UNE BRIQUE EN MOINS À LA NOUVELLE LOI RELATIVE AUX PRATIQUES DU MARCHÉ ET À LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR
6. L'« ACTE DE COMMUNICATION AU PUBLIC » : ÉVOLUTION D'UNE NOTION IMPORTANTE EN MATIÈRE DE PAIEMENT DES DROITS D'AUTEUR

TEAM



Catherine SMITS
Avocat Associé - Advocaat Vennoot
cs@koan.eu



Frédéric VANBOSSELE
Counsel
fvb@koan.eu



Valérie NOËL
Avocat - Advocaat
vno@koan.eu



Ann FROMONT
Avocat - Advocaat
afr@koan.eu



1. MARQUE VERSUS COMMERCE ÉLECTRONIQUE : LA CJUE DONNE DES PRÉCISIONS SUR LA RESPONSABILITÉ D'EBAY

CATHERINE SMITS & ANN FROMONT

Le 12 juillet 2011, la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après, « la CJUE ») a rendu un important arrêt dans le cadre d'un litige opposant L'Oréal à eBay au sujet de la mise en vente, sans le consentement de L'Oréal, de produits de celle-ci au moyen de la place de marché en ligne exploitée par eBay (aff. C-324/09).

Outre le reproche fondé sur la présence de contrefaçons, L'Oréal se plaignait de l'existence, à grande échelle, de transactions portant atteinte à ses droits de propriété intellectuelle réalisées au moyen des sites d'eBay, les objets mis en vente étant soit des produits de démonstration et des échantillons, soit des produits destinés à la vente en Amérique du Nord et non dans l'Espace économique européen. En outre, certains objets étaient vendus sans emballage.

L'Oréal a considéré que, en achetant les mots clés, eBay attirait des clients vers la place de marché électronique que celle-ci exploite pour que ceux-ci achètent des produits revêtus de marques dont L'Oréal est titulaire en violation des droits attachés à ces marques. La question se posait donc de savoir si eBay pouvait être tenue pour responsable des infractions aux droits de marque de L'Oréal en raison du fait que les produits contrevenants étaient vendus par l'intermédiaire de la place de marché électronique hébergée par eBay. A la différence de l'arrêt *Google France et Google* traitant de la responsabilité d'un prestataire de services de référencement payants sur Internet, le cas d'espèce concerne donc la responsabilité d'un exploitant d'une place de marché électronique.

Dans sa réponse, la CJUE commence par relever que les services d'un exploitant d'un site Internet électronique destinés à faciliter les relations entre vendeurs et acheteurs de tout type de produits tels que ceux fournis par eBay sont à considérer comme des services de la société

de l'information et, partant, relèvent du domaine d'application de la directive 2000/31. Or, celle-ci prévoit une dérogation de responsabilité en faveur de prestataires de services qui se limitent à une fourniture neutre de ceux-ci au moyen d'un traitement purement technique et automatique des données fournies par ses clients et ne jouent pas un rôle actif de nature à leur donner une connaissance ou un contrôle de ces données.

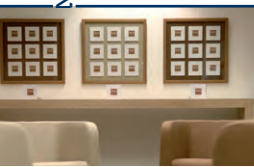
La CJUE précise ensuite la portée de cette dérogation. Selon elle, le simple fait que l'exploitant d'une place de marché en ligne *stocke sur son serveur les offres à la vente, fixe les modalités de son service, est rémunéré pour celui-ci et donne des renseignements d'ordre général* à ses clients ne saurait avoir pour effet de le priver de la dérogation en matière de responsabilité visée à l'article 14 de la directive 2000/31, à la condition qu'il n'ait *pas eu connaissance*, de sa propre initiative ou parce que l'information lui a été notifiée, que l'activité était illicite. En revanche, lorsque ledit exploitant prête son assistance pour notamment *optimiser la présentation des offres à la vente en cause ou promouvoir ces offres*, son rôle devient actif et sa responsabilité peut être engagée.

Enfin, la CJUE indique les mesures qui peuvent être imposées aux prestataires de services en ligne. Une surveillance active de l'ensemble des données de chacun des clients ou une interdiction générale et permanente de mise en vente seraient excessives. Toutefois, si l'exploitant du site Internet ne décide pas, de sa propre initiative, de suspendre l'auteur de l'atteinte à des droits de propriété intellectuelle pour éviter que *de nouvelles atteintes de cette nature par le même commerçant aux mêmes marques* aient lieu, il peut être contraint, au moyen d'une injonction judiciaire, de le faire. Par ailleurs, il peut être exigé de l'exploitant de prendre des mesures permettant de faciliter l'identification de ses clients vendeurs. En effet, s'il est certes nécessaire de respecter la protection des données à caractère personnel, lorsque l'auteur de l'atteinte opère dans la vie des affaires et non dans la vie privée, il doit être clairement identifiable selon la CJUE.

Pour plus d'informations :

Catherine Smits (cs@koan.eu)

Ann Fromont (afr@koan.eu)



2. LE MONOPOLE DU PMU FRANÇAIS EST-IL JUSTIFIÉ ?

CATHERINE SMITS & ANN FROMONT

Cette question s'est trouvée au cœur d'un litige opposant Zeturf Ltd, une société de droit maltais prestataire de services de paris hippiques sur Internet, au Premier ministre français à propos de la décision implicite de ce dernier de refus d'abrogation du monopole conféré en France pour la gestion des paris hippiques hors hippodromes au PMU (aff. C-212/08). Ce monopole constituant une entrave à la libre prestation de services, en ce qu'il est de nature à limiter, pour les prestataires d'un autre Etat membre que la France, l'exploitation des paris hippiques hors hippodromes en France, le renvoi préjudiciel ne concernait que le caractère justifié ou non de cette restriction.

A cet égard, la CJUE apporte trois précisions. En premier lieu, la lutte contre la fraude ainsi que le blanchiment d'argent et la protection de l'ordre social eu égard aux effets des jeux de hasard sur les individus et la société peuvent justifier en principe des entraves à la libre prestation des services en matière de jeux de hasard. Notons qu'il n'en va pas de même de l'objectif selon lequel le monopole vise à contribuer au développement rural par le financement de la filière équine. Il ne s'agit là que d'une conséquence bénéfique accessoire.

Toutefois, la CJUE ajoute immédiatement une réserve : l'institution d'une mesure aussi restrictive qu'un monopole ne saurait se justifier qu'en vue d'assurer un niveau de protection *particulièrement élevé* en ce qui concerne les objectifs admis. Il faut donc encore vérifier que le monopole était nécessaire, qu'en prévoyant celui-ci les autorités nationales visaient *véritablement* un tel niveau de protection. En particulier, la juridiction de renvoi devra examiner si le fait que des sommes importantes seraient blanchies au moyen d'un trafic de billets gagnants du PMU est compatible avec la poursuite d'un niveau de protection élevé.

En deuxième lieu, la CJUE constate qu'il semble exister un degré particulièrement étroit de contrôle étatique sur l'organisation des paris hippiques en France. En principe, la réglementation française est donc propre à garantir le double objectif de lutte contre la fraude et le blanchiment ainsi que la protection de l'ordre social.

Toutefois, la CJUE rappelle qu'une législation nationale n'est propre à garantir la réalisation des objectifs qu'elle poursuit que *si elle répond véritablement au souci de les atteindre de manière cohérente et systématique*. Or, un opérateur public peut se trouver tiraillé entre la tentation de maximiser ses recettes et de développer des occasions de jeux, d'une part, et l'objectif de réduire les occasions de jeux, d'autre part.

Certes, la CJUE a déjà estimé que la réconciliation était théoriquement possible en jugeant qu'une politique d'expansion contrôlée des activités de jeux de hasard était cohérente avec l'objectif visant à canaliser celles-ci dans des circuits contrôlés en attirant des joueurs exerçant des activités de jeux et de paris clandestins interdites vers des activités autorisées et réglementées.

Néanmoins, il incombera, au cas présent, au Conseil d'Etat français d'apprécier si la politique commerciale dynamique du PMU, alimentée par une importante publicité et la création de nouveaux jeux, peut être considérée comme s'inscrivant dans le cadre d'une telle politique d'expansion contrôlée dans le secteur des jeux de hasard, visant effectivement à canaliser l'appétence pour le jeu vers des circuits contrôlés. Il est permis d'en douter, les autorités françaises n'ayant pas, contrairement à ce qui était le cas dans les affaires *Placanica* et *Liga Portuguesa de Futebol Profissional*, démontré la réalité d'un marché noir des paris hippiques...

En troisième lieu, quant à la question de savoir si les marchés hippiques *online* peuvent être considérés comme étant distincts de l'ensemble du secteur, la CJUE estime qu'en présence d'une réglementation nationale qui s'applique de la même manière à l'offre de paris en ligne et à celle effectuée par des canaux traditionnels, et à propos de laquelle le législateur national n'a pas considéré qu'il était nécessaire d'opérer une distinction entre les différents canaux de commercialisation, il conviendra d'apprécier l'atteinte à la libre prestation des services du point de vue des restrictions apportées à *l'ensemble du secteur concerné*.

Pour plus d'informations:

Catherine Smits (cs@koan.eu)
Jan Decorte (jdc@koan.eu)
Ann Fromont (afr@koan.eu)

3. L'EXPLOITATION PATRIMONIALE D'UN NOM DÉJÀ RECONNU DANS LE DOMAINE COMMERCIAL PEUT-ELLE ÊTRE INTERDITE ?

CATHERINE SMITS & VALÉRIE NOËL

La saga Fiorucci touche à sa fin. Dans un arrêt prononcé le 5 juillet 2011 (aff. C-263/09 P), la CJUE a, en effet, tranché : la notion de « droit au nom » susceptible d'être invoquée par une personne pour s'opposer à l'enregistrement de son nom en tant que marque communautaire ne se limite pas à protéger un aspect d'attribut de la personnalité mais peut également servir à protéger une exploitation commerciale de ce nom.

Rappelons que le litige ayant donné lieu à cet arrêt opposait le célèbre styliste italien Elio Fiorucci, fondateur de la société Fiorucci SpA, à l'entreprise japonaise Edwin Co Ltd à laquelle Elio Fiorucci avait cédé l'intégralité du patrimoine créatif de Fiorucci SpA au début des années 90. Le point de friction résultait d'une demande d'enregistrement de la marque verbale ELIO FIORUCCI déposée par l'entreprise Edwin auprès de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (l'OHMI) pour une série de biens de consommation (parfums, vêtements, etc.).

Mr Fiorucci, s'appuyant sur le droit italien et sur le règlement européen n° 40/94 sur la marque communautaire, qui prévoit qu'une marque communautaire est déclarée nulle si son usage peut être interdit en vertu d'un autre droit antérieur comme un droit au nom protégé par un droit national, contestait cet enregistrement en faisant valoir qu'en raison de sa notoriété, son nom ne pouvait être enregistré comme marque qu'avec son consentement.

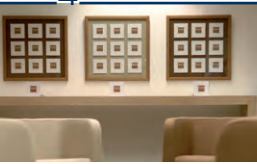
Le Tribunal de l'Union (ci-après, « le TUE »), saisi d'un recours introduit par Mr Elio Fiorucci suite à l'enregistrement de la marque a ensuite confirmé, dans un arrêt de 2009 (aff. T-165/06), que l'OHMI pouvait prononcer la nullité d'une marque communautaire lorsque son usage entraînait en conflit avec, notamment, un droit antérieur au nom protégé par la législation nationale et a annulé la décision d'enregistrement estimant que l'OHMI avait, en l'espèce, écarté à tort l'application du droit italien.

L'entreprise Edwin a alors formé un pourvoi devant la CJUE, qui a donné lieu à l'arrêt du 5 juillet 2011. En substance, Edwin soutenait que le règlement sur la marque communautaire ne visait le droit au nom qu'en tant qu'attribut de la personnalité et ne couvrait dès lors pas le nom d'Elio Fiorucci qui avait acquis sa notoriété dans le cadre d'une exploitation commerciale. Ainsi, l'exploitation patrimoniale d'un nom déjà reconnu dans le domaine commercial ne pourrait être interdite.

Toutefois, cette argumentation n'a pas emporté la conviction de la CJUE. Cette dernière, en se référant au libellé et à la structure du règlement sur la marque communautaire, constate que la notion de « droit au nom » ne peut être limitée à un aspect d'attribut de la personnalité mais peut également recouvrir *l'exploitation patrimoniale du nom*. Elle en conclut que le titulaire d'un nom notoire est bien fondé à s'opposer à l'utilisation de ce nom en tant que marque lorsqu'il n'a pas consenti à son enregistrement et ce, *également lorsque le droit au nom invoqué vise à protéger les aspects économiques du nom*.

Pour plus d'informations :

Catherine Smits (cs@koan.eu)
Johanne Ligot (jli@koan.eu)
Valérie Noël (vno@koan.eu)



4. LIVRE VERT SUR LA DISTRIBUTION EN LIGNE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES RÉPONSES ET COMMENTAIRES AU PLUS TARD LE 18 NOVEMBRE 2011

CATHERINE SMITS & ANN FROMONT

Le 13 juillet 2011, la Commission européenne a publié son *Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles* (COM (2011) 427/3). Cette démarche a pour but de susciter le débat et de consulter la société civile sur la nécessité d'adapter les règles applicables en matière de droit d'auteur face aux défis nouveaux posés au secteur par la convergence technologique.

Les contenus audiovisuels sont en effet accessibles sur des supports de plus en plus variés et selon les modalités les plus diverses : sur *smart phone*, lecteur mp3, tablette électronique, console de jeux, ou télévision aux multiples fonctions ; par satellite, câble de télédistribution, ligne téléphonique ou fibre optique ; en streaming ou en téléchargement, en live ou en différé, en première diffusion ou en rediffusion, en linéaire ou à la demande... Cette profusion de modes de distribution est créatrice d'opportunités nouvelles tant pour les professionnels, créateurs ou distributeurs, que pour les consommateurs. Dans un secteur caractérisé par des rapports de force et une fragmentation nationale marqués, cette évolution ne va toutefois pas sans poser question quant au *système de gestion des droits*.

Or, l'importance de ce marché est loin d'être négligeable puisque le marché européen de la télévision affiche une croissance de 12% entre 2006 et 2010, dont plus de la moitié réalisée entre 2009 et 2010, année où le chiffre d'affaires a atteint 84,4 milliards d'euros. La prolifération d'offres nouvelles issue de la diversification des canaux de distribution n'est bien sûr pas étrangère à ce nouveau « boom » de l'audiovisuel. Relevons que l'on peut s'attendre à ce que cette tendance soit encore accrue prochainement suite à

la décision de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques, publiée le 18 juillet dernier, de libéraliser l'accès aux réseaux de télédistribution par câble et par lignes téléphoniques.

L'objectif de la consultation publique lancée par le Livre vert est d'identifier les obstacles et de débattre des pistes proposées pour la réalisation d'un véritable marché intérieur de l'audiovisuel, fondé sur un système *d'acquisition des droits* efficace et adapté aux besoins (parties 2 et 3 du Livre vert), sur une *rémunération adéquate des titulaires de droits* audiovisuels pour l'utilisation en ligne de leurs œuvres (partie 4), et sur une prise en considération des *utilisations et bénéficiaires particuliers* des œuvres audiovisuelles en ligne, tels que les institutions chargées du patrimoine cinématographique et les personnes souffrant d'un handicap (partie 5).

Les résultats de celle-ci serviront de base pour la *révision de la directive 2001/29/CE sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information*, qui s'accompagnera, le cas échéant, de nouvelles propositions législatives. Cette démarche s'intègre dans un grand chantier d'évaluation et d'adaptation du cadre réglementaire relatif aux communications électroniques, qui s'insère lui-même dans la stratégie numérique pour l'Europe (COM (2010) 245 final/2), défendue par la Commissaire européenne Neelie Kroes.

Notons enfin que toute personne intéressée, qu'elle soit personne physique, association d'intérêts, organisme public, opérateur privé ou autre, est invitée à envoyer ses réponses et commentaires sous forme électronique au plus tard le 18 novembre 2011 à l'adresse markt-d1@ec.europa.eu. Celles-ci seront alors analysées par la Commission et, sauf demande contraire, rendues publiques sur le site Internet de la DG Marché intérieur et services.

Pour plus d'informations :

Catherine Smits (cs@koan.eu)
Ann Fromont (afr@koan.eu)

5. L'ORDONNANCE WAMO : UNE BRIQUE EN MOINS À LA NOUVELLE LOI RELATIVE AUX PRATIQUES DU MARCHÉ ET À LA PROTECTION DU CONSOmmATEUR

CATHERINE SMITS, & ANN FROMONT

Le 30 juin 2011, la CJUE a répondu à une question préjudicielle posée par le tribunal de commerce de Termonde et déclaré incompatible avec la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales *l'interdiction d'annonce de réduction de prix pendant la période d'attente précédant les soldes* prévue dans la réglementation belge (aff. C-288/10). Notons que les dispositions en cause avaient déjà fait l'objet d'un avis motivé de la Commission le 14 mars 2011, pressant la Belgique de supprimer celles-ci.

Cette interdiction, déjà présente dans la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et la protection du consommateur, avait été maintenue dans la nouvelle loi adoptée en la matière le 6 avril 2010. Avant même son adoption, la loi du 6 avril 2010 suscitait déjà un grand scepticisme tant de la part de la doctrine que du Conseil d'Etat. En effet, l'un de ses objectifs résidait dans la mise en conformité de la législation en matière de pratiques commerciales déloyales avec la directive précitée, à la suite de l'arrêt *VTB-VAB* du 23 avril 2009 (aff. jtes C-261/07 et C-299/07) dans lequel la Cour avait déclaré l'interdiction générale d'offre conjointe contraire à cette même directive. Or, au lieu de s'assurer de la compatibilité des autres dispositions du même type lors de l'élaboration de ce nouveau texte, le législateur belge a opté pour une attitude conservatrice en maintenant la plupart des anciennes dispositions et en préservant le principe d'interdiction d'offre conjointe en matière de services financiers (là où la directive lui ménage pourtant une marge de manœuvre), lorsque au moins l'un des éléments de l'offre est un service financier.

Signalons que, outre l'ordonnance du 30 juin 2011 et l'arrêt *VTB-VBA*, la CJUE a eu d'autres occasions de se prononcer sur des pratiques commerciales

interdites par principe par des réglementations nationales : les pratiques commerciales faisant dépendre la participation des consommateurs à un concours ou à un jeu promotionnels de l'acquisition d'un bien ou d'un service (arrêt du 14 janvier 2010, *Plus*, aff. C-304/08) et les ventes avec primes (arrêt du 9 novembre 2010, *Mediaprint*, aff. C-540/08). Le raisonnement suivi par la CJUE fut chaque fois le même : la directive 2005/29 établit une harmonisation maximale quant à la protection du consommateur vis-à-vis des pratiques commerciales déloyales des entreprises avec pour conséquence que les réglementations nationales qui, comme dans ces affaires, sont plus strictes que la directive et interdisent en toutes hypothèses des pratiques que la directive n'interdit pas dans les mêmes conditions sont inévitablement incompatibles avec celle-ci.

Rappelons en effet que la directive 2005/29 a consacré un cadre de protection défini en trois niveaux. Un *premier* niveau est constitué des pratiques interdites en toutes hypothèses et listées de *façon exhaustive* dans son annexe I. Un *deuxième* niveau vise les pratiques « trompeuses » ou « agressives », lesquelles peuvent être interdites lorsque, compte tenu de leurs caractéristiques et du contexte factuel, elles amènent ou sont susceptibles d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Enfin, un *troisième* niveau interdit les pratiques commerciales déloyales c'est-à-dire contraires aux exigences de la diligence professionnelle et qui altèrent ou sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen par rapport au produit. A défaut d'être reprise dans l'annexe I de la directive, une pratique commerciale d'une entreprise à l'égard des consommateurs ne peut donc plus être interdite par principe.

Pour plus d'informations :

Catherine Smits (cs@koan.eu)
Frédéric Vanbossele (fvb@koan.eu)
Ann Fromont (afr@koan.eu)

6. L' « ACTE DE COMMUNICATION AU PUBLIC » : EVOLUTION D'UNE NOTION IMPORTANTE EN MATIÈRE DE PAIEMENT DES DROITS D'AUTEUR

FRÉDÉRIC VANBOSSSELE & AGNÈS MAQUA

Le 12 avril 2011, le Tribunal de première instance de Malines a prononcé un important jugement dans une affaire opposant le distributeur de services Telenet à différentes sociétés de gestion collective de droits d'auteur et de droits voisins. Au cœur du débat, la question de l'« *injection directe* » des programmes de télévision linéaire et celles, sous-jacente, d'un éventuel double paiement perçu par les sociétés de gestion collective et de la répartition des rôles entre l'éditeur de services et le distributeur dans la communication au public de ces programmes. En substance, selon le tribunal, l'injection directe d'un programme ne relève pas de la « *retransmission par câble* » au sens la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dès lors qu'il n'est question que d'une communication au public unique qui peut être assimilée à une transmission initiale. Depuis le célèbre arrêt *Coditel* du 18 mars 1980 de la CJUE, la notion d'« *acte de communication au public* » a été fréquemment au cœur de débats entre les « utilisateurs » d'œuvres et les titulaires de droits sur ces œuvres. Trois affaires actuellement pendantes devant la CJUE en donnent encore l'illustration.

Dans ses conclusions présentées le 7 mars 2001 dans l'affaire *Airfield* (aff. C-431/09 et C-432/09), du nom d'un distributeur par satellite de bouquets de chaînes de télévision au public opposé à deux sociétés de gestion collective de droits d'auteur, l'Avocat Général N. Jääskinen a eu l'occasion de souligner que ce qui caractérise le nouvel acte d'exploitation, déterminant de la nouvelle autorisation et d'un nouveau paiement, réside *in fine* dans l'objectif poursuivi par le distributeur de services et les moyens mis en œuvre pour atteindre un éventuel « *nouveau public* » distinct de celui ciblé par l'éditeur de services originaire. Dans l'affaire en cause, l'Avocat Général considère qu'*Airfield* définit son propre public en formant les bouquets de chaînes télévisées qui consistent en un autre produit audiovisuel que les chaînes individuelles qui les composent.

Dans l'affaire *Marco Del Corso* (aff. C-135/10), dentiste à qui une société de gestion de droits voisins réclame le paiement d'une rémunération

équitable pour la diffusion d'émissions de radio dans son cabinet médical, l'Avocat Général V. Trstenjak a présenté, le 29 juin 2011, des conclusions aux termes desquelles, dans la détermination de l'existence d'une communication au public, une approche fonctionnelle doit être adoptée par laquelle il convient d'avoir égard à la création d'un accès et cela peu importe la technique de transmission du signal utilisé. Un dentiste qui rend lui-même les émissions de radio audibles pour ses patients et par conséquent, indirectement les phonogrammes utilisés dans les émissions de radio procède, selon l'Avocat Général, à un acte de communication au public.

Dans l'affaire *Phonographic* (aff. C-162/10), opposant cette fois une société de gestion de droits voisins à l'exploitant d'un hôtel irlandais, le même Avocat Général V. Trstenjak a présenté, également le 29 juin 2011 des conclusions par lesquelles il a confirmé qu'il suffit que des phonogrammes soient audibles pour considérer qu'il y a communication au public. Ainsi, si l'hôtelier fait installer des appareils tels que des télévisions ou des radios et leur transmet un signal porteur de programmes, quelque soit la technique utilisée, il y a acte de communication au public, en l'occurrence la clientèle de l'hôtel. Celle-ci constitue, selon l'Avocat Général, un public nouveau composant un auditoire plus vaste que le public visé par l'acte de communication originaire de l'œuvre.

Dans l'attente des arrêts de la CJUE, les conclusions générales présentées dans ces trois affaires sont déjà riches d'enseignement : dès lors qu'un éditeur de service pose un « *acte de communication au public* » compris comme étant l'acte par lequel il introduit, sous sa responsabilité et son contrôle, son programme dans le réseau du distributeur de services, au moyen d'un procédé de communication privé le conduisant directement vers son public pour lequel il acquies tous les droits utiles à la transmission de son programme, une seule communication au public a lieu de sorte qu'une seule autorisation et un seul paiement devraient être requis.

Pour plus d'informations :

Agnès Maqua (am@koan.eu)
Frédéric Vanbossele (fvb@koan.eu)

