



HAL
open science

Autoradios et droit de communication au public

Philippe Mouron

► **To cite this version:**

Philippe Mouron. Autoradios et droit de communication au public. Revue Lamy Droit de l'immatériel, 2020, 170, pp.24-29. hal-02573004

HAL Id: hal-02573004

<https://amu.hal.science/hal-02573004>

Submitted on 3 May 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



AUTORADIOS ET DROIT DE COMMUNICATION AU PUBLIC

-

Note sous CJUE, 5^{ème} Ch., 2 avril 2020, *Stim et SAMI c./ Fleetmanager Sweden AB et Nordisk Biluthyrning AB*, n° C-753/18

-

Revue Lamy Droit de l'Immatériel, n° 170, mai 2020, pp. 24-29

Philippe MOURON

Maître de conférences HDR en droit privé

LID2MS – Aix-Marseille Université

« Les auteurs prétendent donc avec raison percevoir leurs redevances de la part, non seulement des stations émettrices, mais aussi de la part des propriétaires de postes de réception publics, installés dans les cafés, restaurants, magasins, salles de cinéma, qui bénéficient de ces émissions pour augmenter leur clientèle et la faire payer plus cher »¹.

Ainsi se trouvait déjà résumée par Olagnier la portée du droit de représentation en matière de radiodiffusion. Le principe a depuis été rappelé au niveau européen pour le droit de communication au public², et forgé par une abondante jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne tant pour le droit d'auteur que pour les droits voisins d'artistes-interprètes et de producteurs de phonogrammes. Ce droit est ainsi mis en cause chaque fois qu'une œuvre ou qu'un phonogramme est communiqué à un public nouveau, déterminé ou indéterminé, qui n'a pas été pris en compte par les titulaires de droits lors de la diffusion initiale. Tel est le cas lorsque ces objets protégés font l'objet d'une diffusion secondaire par un établissement accueillant du public. Lorsque celle-ci participe d'une activité commerciale, elle confère une capacité supplémentaire de conquête de la clientèle. C'est bien pourquoi les auteurs doivent

¹ OLAGNIER P., *Le droit d'auteur*, Tome II, LGDJ, Paris, 1934, p. 241

² Art. 3 §1 de la directive n° 2001/29/CE, du 22 mai 2001, sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information ; art. 8 de la directive n° 2006/115/CE, du 12 décembre 2006 relative au droit de location et de prêt et à certains droits voisins du droit d'auteur dans le domaine de la propriété intellectuelle

être associés d'une certaine façon aux bénéfices ainsi réalisés, le droit d'auteur étant lui-même un droit permettant de conquérir le public du point de vue économique³. Il en va de même pour les artistes-interprètes et les producteurs de phonogrammes.

La portée de ce droit s'est évidemment étendue avec la découverte de nouveaux procédés de communication et de nouvelles pratiques, allant jusqu'à s'immiscer dans la sphère privée. Ainsi en est-il de la télédiffusion des œuvres dans les chambres d'hôtel, la jurisprudence en la matière étant considérée comme emblématique. Quand bien même ces espaces sont individuellement considérés comme privés, l'ensemble des clients qui les occupent doit être considéré comme un public déterminé ; ceux-ci ne partagent pas de communauté d'intérêts et bénéficient d'un accès à des programmes par l'intermédiaire d'une prestation distincte de la télédiffusion initiale. L'installation d'écrans de télévision dans les chambres et la capacité d'accéder à différents services de télévision impliquent ainsi une communication à un nouveau public.

Pourrait-il en aller de même à l'égard des véhicules de location équipés d'autoradios ? Telle est la question qui était posée à la Cour de justice de l'Union européenne dans son arrêt du 2 avril 2020. Le litige opposait deux sociétés suédoises de location de voitures aux sociétés de gestion collective des droits des auteurs et éditeurs d'œuvres musicales et des droits voisins des artistes-interprètes. Celles-ci estimaient que les sociétés de location réalisaient un acte de communication au public en mettant à disposition de leurs clients un moyen d'accéder à des œuvres et phonogrammes distinct de la radiodiffusion initiale. Cet acte n'ayant pas été autorisé, les sociétés de location étaient assignées au paiement de dommages-intérêts en réparation de la violation des droits qu'elles avaient commise. Sur le terrain des droits d'auteur, les juridictions suédoises ont estimé qu'une nouvelle communication au public était effectivement réalisée, mais que les loueurs de voitures ne sauraient en être tenus responsables. Sur le terrain des droits voisins, les juridictions sont parvenues à une solution similaire, bien que les sociétés de location aient été condamnées en première instance. Les deux affaires ayant été portées à la Cour suprême de Suède, celle-ci a décidé de surseoir à statuer afin de poser deux questions préjudicielles à la Cour de justice de l'Union européenne.

En substance, elle demandait si la location de véhicules équipés d'autoradios impliquait nécessairement un acte de communication au public de la part des loueurs, au sens des

³ ROUBIER P., « Droits intellectuels ou droits de clientèle », *RTD-Civ.*, 1935, p. 291

directives de 2001 et 2006. A cet effet, elle demandait également si l'importance de l'activité de location et la durée maximale de celle-ci devaient être pris en compte.

La Cour de justice va répondre par la négative à la première question, rendant sans objet la seconde. Elle estime qu'une telle fourniture d'équipements de réception ne saurait être analysée comme une nouvelle communication en public. En effet, les sociétés de location de voitures ne proposent aucune offre distincte de programmes à leurs clients. Ceux-ci accèdent aux œuvres et enregistrements par le moyen primaire de leur radiodiffusion, et relèvent donc du public pris en compte au titre de cette première communication. En dépit des analogies avec la situation des clients d'un hôtel, les conducteurs de voitures louées auprès d'une même société ne peuvent donc être considérés comme constituant un public nouveau.

La solution est logique au regard de la jurisprudence de la Cour de justice (I), et contribue, dans une certaine mesure, à préciser les limites du droit de communication au public (II).

I. LA LOCATION DE VÉHICULES ÉQUIPÉS D'AUTORADIOS, UNE POTENTIELLE COMMUNICATION AU PUBLIC

La première question posée à la Cour mettait en cause un public « dispersé ». On entend par là un public composé de personnes qui sont physiquement séparés les unes des autres, chacune accédant individuellement aux œuvres de l'esprit et aux phonogrammes. La définition jurisprudentielle du droit de communication au public (A) n'est pas exclusive d'un public « dispersé » dans le temps ou dans l'espace, tel que peuvent l'être les clients d'une société de location automobile (B).

A. La définition jurisprudentielle du droit de communication au public

Comme le rappelle la Cour de justice dans l'arrêt ici commenté, la notion de « communication » au public doit recevoir la même interprétation tant en droit d'auteur qu'en matière de droits voisins des artistes-interprètes et producteurs de phonogrammes. Elle suppose la réunion de deux éléments principaux, à savoir l'existence d'une « communication », qui est adressée à un « public ».

Le premier critère s'apprécie au regard des procédés techniques employés. Si la radiodiffusion et la télédiffusion, tout comme le *streaming* sur internet⁴, constituent déjà un premier exercice de ce droit, on sait qu'il peut être mis en cause lorsqu'une communication est effectuée à l'aide d'un procédé technique différent, conférant par là un nouvel accès aux œuvres et aux phonogrammes⁵. La technique employée importe peu à cet égard, et la notion doit être comprise le plus largement possible. Qu'il s'agisse d'une communication par « signaux » ou par « sons », au sens de la Convention de Berne⁶, il importe seulement que celle-ci soit nouvelle par rapport à l'autorisation donnée initialement par les titulaires de droits. S'agissant de la communication par « signaux », le simple fait, pour une autre personne, de communiquer une œuvre ou un phonogramme vaut exercice de ce droit, sans égard pour le nombre effectif de personnes ayant pu y accéder. De même, s'agissant de la communication par des « sons », la mise à disposition d'appareils, tels que des radios ou téléviseurs, permettant de recevoir des œuvres ou phonogrammes en un moment donné et un lieu autre que le domicile des récepteurs doit être considérée comme une nouvelle communication, y compris lorsque leur nombre serait déterminé et relativement restreint.

Au-delà du procédé, la communication doit être adressée à public nouveau, « non présent au lieu d'origine de la communication » (cons. n° 23 de la directive du 22 mai 2001) : Cette condition est appréciée au regard du contexte dans lequel elle est réalisée et du nombre de personnes auxquelles elle s'adresse. Ainsi, le droit de communication, tout comme le droit de représentation en droit français, inclut les situations où l'œuvre et le phonogramme sont mis à disposition d'un public situé au même endroit, pourvu que celui-ci soit composé d'un nombre suffisamment important de personnes⁷. Quand bien même ces communications procéderaient de l'installation d'appareils de télévision ou de postes radio, elles se distinguent de la

⁴ CJUE, 9^{ème} Ch., 26 mars 2015, *C More Entertainment AB c./ Linus Sandberg*, n° C-279/13, *PI*, n° 56, juillet 2015, pp. 276-277, obs. J.-M. BRUGUIERE

⁵ CJUE, 9^{ème} Ch., 19 novembre 2015, *SBS Belgium c./ SABAM*, n° C-325/14 (§ 17), *CCE*, mars 2016, p. 27, obs. C. CARON

⁶ Sur cette distinction, voir : *QUAEDVLIEG A.*, « Le droit de communication au public dans la jurisprudence de la CJUE », *PI*, n° 55, avril 2015, pp. 126-127

⁷ CJCE, 3^{ème} Ch., 7 décembre 2006, *SGAE c./ Rafael Hoteles*, n° C-306/05 (§ 38), *RTD-Com.*, janvier 2007, pp. 85-88, obs. F. POLLAUD-DULIAN ; *PI*, n° 22, janvier 2007, pp. 87-90, obs. A. LUCAS ; *D.*, 2007, p. 1236, note B. EDELMAN

télédiffusion et de la radiodiffusion initiales des œuvres et des phonogrammes⁸, qui sont destinées à une réception dans les limites du cercle familial ou privé⁹. Le contexte peut aussi être apprécié au regard des finalités commerciales auxquelles cette communication est associée¹⁰. Tel est le cas des établissements accueillant du public, où la diffusion de musiques ou de programmes audiovisuels participe d'une prestation commerciale, à l'exception des cas où les œuvres font l'objet d'une exécution directe¹¹. En soi, on peut dire que le public « nouveau » est constitué de l'ensemble des personnes qui sont rattachés commercialement à une entreprise ou une personne qui met en œuvre un procédé de communication¹².

Si le droit de communication inclut ainsi les situations où le nouveau public est « rassemblé », il doit également trouver application en présence d'un public « dispersé ».

B. La portée du droit de communication en présence d'un public « dispersé » dans le temps ou dans l'espace

Le droit de communication au public peut encore être mis en cause à l'égard d'un public « dispersé » dans le temps ou dans l'espace. Dans le premier cas, les récepteurs des œuvres ou des phonogrammes y accèdent individuellement mais successivement. Dans le second cas, les récepteurs sont séparés les uns des autres, y compris dans des lieux qui relèvent de leur sphère privée. Le public peut ainsi être déterminé par « accumulation », en fonction du nombre de personnes qui ont pu accéder successivement et/ou parallèlement aux contenus protégés, dès lors que les critères précités sont vérifiés.

Le fait que les récepteurs accèdent chacun à des programmes différents est sans incidence, car c'est moins l'accès effectif que la possibilité de cet accès qui met en cause le droit de

⁸ CJUE, 4^{ème} Ch., 7 mars 2013, *ITV Broadcasting c./ TVCatchup TV*, n° C-607/11 (§ 39), *PI*, n° 47, avril 2013, pp. 208-212, obs. V.-L. BENABOU ; CJUE, 9^{ème} Ch., 19 novembre 2015, *SBS Belgium c./ SABAM*, n° C-325/14, *CCE*, mars 2016, p. 27, obs. C. CARON

⁹ CJUE, GC, 4 octobre 2011, *Football Association Premier League e.a. c./ QC Leisure et Karen Murphy c./ Media protection Services Ltd*, n° C-403/08 et C-429/08 (§§ 198-199), *PI*, n° 42, janvier 2012, pp. 51-57, obs. V.-L. BENABOU ; *Gaz. Pal.*, 20 février 2012, pp. 14-16, obs. L. MARINO

¹⁰ CJUE, GC, 31 mai 2016, *Reha Training Gesellschaft für Sport und Unfallrehabilitation mbH c./ GEMA*, n° C-117/15 (§ 49 et § 63), *Dalloz IP/IT*, septembre 2016, pp. 420-425, note V.-L. BENABOU ; *PI*, n° 61, octobre 2016, pp. 433-435, obs. J.-M. BRUGUIERE ; *RLDI*, n° 130, octobre 2016, pp. 18-23, note P. MOURON

¹¹ CJUE, 3^{ème} Ch., 24 novembre 2011, *Circul Globus București c./ UCMR – ADA*, n° C-283/10, *CCE*, mars 2012, pp. 28-29, obs. C. CARON ; *PI*, n° 45, octobre 2012, pp. 428-429, obs. V.-L. BENABOU

¹² SIIRIANEN F., « Retour sur la construction du "droit de communication au public" par la CJUE ou le droit d'auteur comme "droit de clientèle" », *PI*, n° 55, avril 2015, p. 147

communication au public¹³. Inversement, le fait qu'ils accèdent séparément à un même ensemble de programmes n'est pas déterminant non plus. De ce point de vue, la radiodiffusion et la télédiffusion initiales sont elles-mêmes adressées à un public dispersé dans le temps et dans l'espace. La différence d'échelle est sans importance, dès lors qu'une nouvelle intervention permet de transmettre les œuvres ou phonogrammes par un procédé nouveau, ou bien dans un lieu et un contexte nouveaux par rapport à la diffusion initiale. A ce niveau, la nature du lieu de réception est également sans incidence ; il peut très bien s'agir d'un lieu privé, relevant de la sphère privée des récepteurs¹⁴. Il importe seulement que ceux-ci aient été spécifiquement ciblés par un autre organisme que celui ayant autorisé la communication initiale, notamment pour agrémente une prestation de service. Là encore, si le caractère lucratif de la communication n'est pas indispensable¹⁵, il peut être pris en compte au titre de l'avantage économique que l'organisme en retire, notamment en termes d'attractivité pour la clientèle¹⁶. Enfin, tout dépend également de l'attention que le public accorde à la diffusion d'œuvres et de phonogrammes dans les circonstances où il se trouve, ce critère ayant donné lieu à une certaine controverse¹⁷.

Au vu de ces développements, la Cour de justice a confirmé l'application du droit de communication à l'égard de publics « dispersés » dans le temps ou dans l'espace. Tel a été le cas en présence de moyens de communication électronique, et notamment en ligne, lesquels impliquent nécessairement un public dispersé : diffusion *via* des liens hypertextes¹⁸, fourniture d'un lecteur multimédia comportant des modules permettant d'accéder à des œuvres

¹³ CJUE, 4^{ème} Ch., 7 mars 2013, *ITV Broadcasting c./ TVCatchup TV*, n° C-607/11 (§ 34)

¹⁴ CJCE, 3^{ème} Ch., 7 décembre 2006, *SGAE c./ Rafael Hoteles* (§§ 48-54)

¹⁵ VON LEWINSKI S., « Réflexions sur la jurisprudence récente de la Cour de justice de l'Union européenne en droit d'auteur, en particulier sur le droit de communication au public », in *Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas*, LexisNexis, Paris, 2014, pp. 780-781

¹⁶ SIIRIANEN F., *ibid.*

¹⁷ CJUE, 3^{ème} Ch., 15 mars 2012, *SCF c./ Marco Del Corso*, n° C-135/10, *CCE*, mai 2012, pp. 27-29, obs. C. CARON ; *PI*, n° 45, octobre 2012, pp. 429-434, obs. V.-L. BENABOU

¹⁸ CJUE, 4^{ème} Ch., 13 février 2014, *Svensson c./ Retriever Sverige*, n° C-466/12, *CCE*, avril 2014, pp. 30-31, obs. C. CARON ; *PI*, n° 51, avril 2014, pp. 165-168, obs. A. LUCAS ; CJUE, 9^{ème} Ch., 21 octobre 2014, *BestWater International GmbH c./ M. Mebes et S. Potsch*, n° C-348/13, *RTD-Com.*, octobre 2014, pp. 808-809, obs. F. POLLAUD-DULIAN ; CJUE, 2^{ème} Ch., 8 septembre 2016, *GS Media BV c./ Sanoma Media Netherlands BV e.a.*, C-160/15

protégées¹⁹, d'une plateforme pair-à-pair²⁰, d'un enregistreur numérique en lien avec un service de stockage²¹, mise en ligne sur un site web²² ou encore fourniture par téléchargement²³. La diffusion d'œuvres *via* des téléviseurs dans des établissements accueillant du public, tels qu'un centre de rééducation²⁴ ou un café-restaurant²⁵, a également été considérée comme relevant du droit de communication, s'agissant d'un public dispersé dans le temps. Enfin, il en est de même lorsque les œuvres sont diffusées à l'adresse de récepteurs situés dans des lieux privés, tels que les chambres d'un hôtel²⁶ ou d'un établissement thermal²⁷, ceux-ci constituant un public dispersé dans l'espace. La jurisprudence française dite des « chambres d'hôtel » avait également confirmé ce principe s'agissant du droit de représentation²⁸.

De la chambre d'hôtel à la voiture de location, il n'y a qu'un pas que nombre de voyageurs effectuent très facilement. Il était donc légitime de se demander si le droit de communication au public s'étend également à cette situation.

¹⁹ CJUE, 2^{ème} Ch., 26 avril 2017, *Stichting Brein c./ Jack Frederik Wullems*, n° C-527/15, CCE, juin 2017, pp. 24-25, obs. C. CARON ; *Gaz. Pal.*, 20 juin 2017, pp. 40-41, obs. L. MARINO ;

²⁰ CJUE, 2^{ème} Ch., 14 juin 2017, *Stichting Brein c./ Ziggo BV, XS4ALL Internet BV*, n° C-610/15, CCE, septembre 2017, pp. 30-31, obs. C. CARON ; *RTD-Com.*, octobre 2017, pp. 900-903, obs. F. POLLAUD-DULIAN

²¹ CJUE, 3^{ème} Ch., 29 novembre 2017, *Vcast c./ RTI SpA*, n° C-265/16, *RTD-Com.*, janvier 2018, pp. 100-107, note F. POLLAUD-DULIAN ; CCE, janvier 2018, pp. 30-31, obs. C. CARON ; *PI*, n° 67, avril 2018, pp. 48-50, obs. J.-M. BRUGUIERE

²² CJUE, 2^{ème} Ch., 7 août 2018, *Land Nordrhein-Westfalen c./ Dirk Renckhoff*, n° C-161/17, *RTD-Com.*, juillet 2018, pp. 683-689, note F. POLLAUD-DULIAN ; *PI*, n° 69, octobre 2018, pp. 32-38, note A. LUCAS et J.-M. BRUGUIERE ; CCE, novembre 2018, pp. 26-27, obs. C. CARON

²³ CJUE, GC, 19 décembre 2019, *Nederlands Uitgeversverbond, Groep Algemene Uitgevers c./ Tom Kabinet Internet BV et a.*, n° C-263/18, *D.*, 2020, pp. 471-474, note C. MARECHAL POLLAUD-DULIAN

²⁴ CJUE, GC, 31 mai 2016, *Reha Training Gesellschaft für Sport und Unfallrehabilitation mbH c./ GEMA*, n° C-117/15

²⁵ CJUE, GC, 4 octobre 2011, *Football Association Premier League e.a. c./ QC Leisure et Karen Murphy c./ Media protection Services Ltd*, n° C-403/08 et C-429/08

²⁶ CJCE, 3^{ème} Ch., 7 décembre 2006, *SGAE c./ Rafael Hoteles*, n° C-306/05 ; CJUE, 3^{ème} Ch., 15 mars 2012, *Phonographic Performance Ltd c./ Ireland*, n° C-162/10, *RTD-Com.*, avril 2012, pp. 322-325, obs. F. POLLAUD-DULIAN

²⁷ CJUE, 4^{ème} Ch., 27 février 2014, *OSA c./ Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.*, n° C-351/12 (§ 28 et § 29), CCE, juin 2014, pp. 28-29, obs. C. CARON

²⁸ C. Cass., 1^{ère} Ch. Civ., 6 avril 1994, n° 92-11.186, *D.*, 1994, p. 450, note P.-Y. GAUTIER ; CA Paris, 4^{ème} Ch. B, 7 mars 2008 (3 arrêts), *PI*, n° 29, octobre 2008, pp. 423-426, obs. A. LUCAS ; C. Cass., 1^{ère} Ch. Civ., 14 janvier 2010, n° 08-16.022, CCE, mars 2010, pp. 23-25, obs. C. CARON ; *RTD-Com.*, avril 2010, pp. 305-307, obs. F. POLLAUD-DULIAN

II. LA LOCATION DE VÉHICULES ÉQUIPÉS D'AUTORADIOS, UNE SIMPLE FOURNITURE D'ÉQUIPEMENTS

Malgré les analogies avec les situations précitées, et notamment celle des chambres d'hôtel, la Cour considère que le droit de communication au public n'est pas mis en cause par l'activité des sociétés de location automobile. En effet, celles-ci n'interviennent pas sur la diffusion des œuvres de l'esprit et des phonogrammes et se limitent à fournir un appareil de réception à leurs clients.

Cette solution clarifie la distinction entre l'exercice du droit de communication au public et la fourniture d'équipements par un organisme différent des titulaires de droits (A). Elle interroge néanmoins sur les limites de la sphère privée des conducteurs de véhicules, dès lors que ce sont eux qui ont la maîtrise de la diffusion des œuvres et des phonogrammes (B).

A. L'absence d'« intervention additionnelle » dans la communication des œuvres et des phonogrammes aux conducteurs des véhicules

La situation des clients d'un hôtel et celle des clients d'un loueur de voitures sont comparables à bien des égards. Dans un cas comme dans l'autre, un contrat de location leur autorise l'usage d'un bien, immobilier dans un cas et mobilier dans l'autre, à des fins privées.

De là, il est aisé de relever des analogies quant à la portée du droit de communication au public. Tout d'abord, il est certain que la possibilité d'écouter des programmes radiophoniques agrmente la conduite du véhicule, tout comme la possibilité de regarder la télévision agrmente le séjour dans une chambre d'hôtel. De plus, on peut imaginer que le conducteur accorde une certaine attention aux œuvres et phonogrammes, de par la nécessité de rompre la monotonie et le silence d'un trajet. Ce critère, qui a pu être diversement mobilisé, serait ici d'une particulière importance, tout comme il l'a été pour les patients d'un centre de rééducation. On peut donc affirmer que cet accès aux œuvres participe d'une prestation de service pour laquelle il représente un élément déterminant. Par ailleurs, un tel accès n'est rendu possible que par la fourniture d'un véhicule équipé d'un autoradio. A ce niveau, chaque client est bien dans une relation commerciale avec la société de location. Tout comme la chambre d'hôtel ou le domicile de l'internaute, le fait que l'habitable du véhicule accueille pendant un temps la sphère privée du conducteur est sans incidence. Enfin, l'ensemble des clients constitue par accumulation un nombre important de personnes. En l'espèce, les onze véhicules de l'une

des sociétés ont été loués en moyenne 528 fois par an²⁹. Il importe peu que ces clients soient distants les uns des autres et dispersés sur une grande zone géographique. Tous bénéficient de la même prestation commerciale et des équipements fournis par un seul et même organisme. Il n'existe donc pas de communauté d'intérêts entre eux, et l'on peut sans nul doute affirmer qu'ils constituent un public.

Pour autant, ce public est-il bien « nouveau » ? La réponse est certainement négative, et c'est la conclusion à laquelle parvient finalement la Cour de justice de l'Union européenne. En dépit des analogies précitées avec la situation des chambres d'hôtel, il manque malgré tout une condition essentielle : l'intervention volontaire de l'organisme dans le procédé de communication. La simple fourniture d'un équipement de réception ne saurait suffire en soi pour caractériser une communication, comme le prévoit le considérant n° 27 de la directive du 22 mai 2001. Il faut au moins qu'elle soit associée à une offre distincte de contenus qui a été spécifiquement recherchée par l'utilisateur. Tel était le cas, par exemple, en présence d'un lecteur multimédia comportant des fichiers préenregistrés³⁰, ou d'un lecteur CD fourni avec les disques³¹. Reprenant sa propre jurisprudence en la matière³², la Cour rappelle que l'utilisateur « réalise un "acte de communication" lorsqu'il intervient, en pleine connaissance des conséquences de son comportement, pour donner à ses clients accès à une œuvre protégée, et ce notamment lorsque, en l'absence de cette intervention, ces clients ne pourraient, ou ne pourraient que difficilement, jouir de l'œuvre diffusée ». Ce n'était pas le cas en l'espèce, dès lors que la fourniture de véhicules équipés d'autoradios permet de capter la radiodiffusion terrestre accessible dans la zone où le véhicule se trouve « sans aucune intervention additionnelle de la part de la société de location ». Partant, il n'y a pas lieu de rechercher si la présence de ces équipements participe ou non de l'attractivité des sociétés de location. Enfin, la Cour écarte l'argument présenté par les sociétés de gestion collective selon lequel les habitacles des véhicules constitueraient des espaces publics, cette qualification étant sans intérêt pour caractériser l'existence d'une communication au public.

²⁹ Conclusions de l'Avocat général M. Maciej Szpunar, présentées le 15 janvier 2020 dans l'affaire C-753/18 (§ 11)

³⁰ CJUE, 2^{ème} Ch., 26 avril 2017, *Stichting Brein c./ Jack Frederik Wullems*, n° C-527/15 (§ 42)

³¹ CJUE, 3^{ème} Ch., 15 mars 2012, *Phonographic Performance Ltd c./ Ireland*, n° C-162/10 (§ 62)

³² Voir not. : CJCE, 3^{ème} Ch., 7 décembre 2006, *SGAE c./ Rafael Hoteles*, n° C-306/05 (§ 42) ; CJUE, 3^{ème} Ch., 15 mars 2012, *Phonographic Performance Ltd c./ Ireland*, n° C-162/10 (§ 31) ; CJUE, GC, 31 mai 2016, *Reha Training Gesellschaft für Sport und Unfallrehabilitation mbH c./ GEMA*, n° C-117/15 (§ 46) ;

L'arrêt contribue ainsi à clarifier la distinction entre la simple fourniture d'équipements et l'acte qui réalise une communication au public. Cette distinction avait pu être soulevée à l'occasion des affaires relatives aux chambres d'hôtel. La question était posée de savoir à partir de quand on doit considérer que l'hôtelier effectue une communication au public et non une fourniture de téléviseurs³³. Tout dépend en fait du degré de maîtrise dont il dispose sur les capacités de communication. Les conclusions de l'avocat général sont à ce titre éclairantes et doivent être mobilisées conjointement au présent arrêt³⁴. Ainsi, l'hôtelier qui installe des écrans dans ses chambres distribue également le signal de télévision capté par l'antenne centrale installé dans son établissement³⁵. Outre le caractère volontaire de cette intervention, il y a bien une maîtrise technique sur les conditions de diffusion. Les sociétés de location de voitures, quant à elles, se contentent de fournir des véhicules équipés d'autoradios et n'ont aucune maîtrise sur la diffusion du signal hertzien. Seuls leurs clients peuvent décider ou non d'accéder à celui-ci pendant leurs trajets.

On aurait également pu justifier la différence de solution par le fait que l'installation d'écrans dans des chambres d'hôtel nécessite une installation matériellement plus conséquente que l'achat de véhicules déjà équipés d'autoradios. Un hôtel, en tant que bien immobilier, n'est pas par principe équipé d'appareils de réception audiovisuelle ; la présence d'écrans dans les chambres, et la capacité d'accéder à un répertoire de programmes plus ou moins étendu participent dès lors de l'attractivité et du classement de l'établissement. Nombre de véhicules automobiles sont en revanche équipés dès leur conception d'un autoradio, cette installation étant effectuée par les constructeurs. Mais cet argument a justement été écarté par l'avocat général. Sur cette base, les sociétés de gestion collective avaient affirmé que les sociétés de location auraient très bien pu désactiver ou démonter lesdits autoradios pour échapper au paiement de redevances ! Seule compte donc la maîtrise de l'organisme sur la capacité de communication.

In fine, les conducteurs de véhicules de location équipés d'autoradio ne se distinguent pas du public pris en compte par les titulaires de droits au titre de la radiodiffusion initiale des œuvres

³³ LUCAS A., obs. sous CA Paris, 4^{ème} Ch. B, 7 mars 2008, *op. cit.*, p. 426

³⁴ Conclusions de l'Avocat général M. Maciej Szpunar, présentées le 15 janvier 2020 dans l'affaire C-753/18 (§§ 25-40)

³⁵ CJCE, 3^{ème} Ch., 7 décembre 2006, *SGAE c./ Rafael Hoteles*, n° C-306/05 (§ 46) ; voir également : CJUE, 4^{ème} Ch., 27 février 2014, *OSA c./ Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.*, n° C-351/12 (§ 26)

et phonogrammes. Le fait qu'ils y accèdent de cette manière ne les place pas dans une autre situation que les récepteurs ayant acquis un équipement de réception radio, quelle que soit la nature de celui-ci (poste radio embarqué, portable, téléphone,...). Dans un cas comme dans l'autre, ces appareils permettent d'accéder à des programmes disponibles gratuitement et publiquement, de par la diffusion hertzienne dont ils font l'objet. De ce point de vue, l'autoradio remplit la même fonction que le lien hypertexte qui pointe vers une œuvre déjà disponible gratuitement et publiquement³⁶.

Il n'aurait pu en aller autrement que dans l'hypothèse où la société de location fournirait elle-même des supports d'œuvres de l'esprit à ses clients en plus de l'autoradio, par exemple sous la forme de *playlists* enregistrées.

B. L'usage d'un autoradio, entre le cercle familial ou privé et le droit de communication au public

S'il apporte un certain nombre de réponses utiles, l'arrêt soulève malgré tout des interrogations nouvelles quant à la distinction entre la communication au public et la réception dans le cercle familial ou privé.

La question, particulièrement épineuse³⁷, était savamment évitée dans la présente affaire. Mais le problème pourrait très bien être déplacé des sociétés de location de véhicules au niveau même des conducteurs. Que ceux-ci soient clients d'une société de location ou propriétaire de leur véhicule, on peut se demander dans quelle mesure ils pourraient eux-mêmes effectuer un acte de communication au public, la question étant loin d'être théorique. Certes, on admet *a priori* que les œuvres et phonogrammes écoutés dans l'habitacle d'une voiture sont reçus dans la sphère privé du conducteur. Cela tient autant à la nature du véhicule, qui est présumé relever de la vie privée³⁸, qu'au nombre de personnes présentes au même instant, qui ne peut être très élevé. Pour autant, comme le rappelle la Cour dans le présent arrêt, la qualification du véhicule n'impacte pas par principe l'exercice du droit de communication au public. Par ailleurs, rien n'exclut qu'un petit nombre de personnes s'y trouvent dans le cadre d'une prestation de service,

³⁶ CJUE, 4^{ème} Ch., 13 février 2014, *Svensson c./ Retriever Sverige*, n° C-466/12 (§ 27)

³⁷ QUAEDVLIEG A., *op. cit.*, p. 127

³⁸ Conseil constitutionnel, décision n° 76-75 DC du 12 janvier 1977, commenté in FAVOREU L., PHILIP L. et ali., *Les grandes décisions du Conseil constitutionnel*, 19^{ème} éd., Dalloz, Paris, 2018, pp. 271-280 ; voir également la décision n° 2017-677 QPC du 1^{er} décembre 2017, *RFDC*, n° 115, septembre 2018, pp. 622-634, note P. GERVIER

ce qui exclut l'existence d'une communauté d'intérêts entre elles. Par conséquent, une stricte application de ces critères conduit à envisager l'application du droit de communication au public à un certain nombre de situations impliquant les conducteurs de véhicules équipés d'autoradios.

Les particuliers qui circulent à des fins personnelles avec des membres de leur famille, devraient logiquement en être exclus, qu'ils soient propriétaires ou locataires du véhicule. En effet, il s'agit ici d'un cercle familial ou privé qui reçoit les programmes de la même manière qu'au domicile, et relève donc du public pris en compte au titre de la radiodiffusion initiale. Mais qu'en est-il si un particulier utilise son véhicule pour transporter des personnes qu'il ne connaît pas, par exemple dans le cadre d'une application de covoiturage ? Il y aurait alors mise à disposition d'un équipement permettant de recevoir des « sons », le conducteur disposant d'une certaine maîtrise sur la diffusion des programmes, ne serait-ce que par le choix du service qu'il souhaite (faire) écouter. Une intervention volontaire de sa part peut dès lors être décelée, la diffusion de sons permettant d'agrémenter le trajet en covoiturage. Cette interprétation découle *a contrario* de l'arrêt ici commenté : si les sociétés de location ont été exonérées, c'est bien parce que la maîtrise du flux radiophonique relevait du conducteur. Les conclusions de l'avocat général allaient exactement en ce sens³⁹. En l'absence de communauté d'intérêts entre le conducteur et les passagers, l'usage d'un autoradio dans cette situation pourrait dès lors être considéré comme effectuant une nouvelle communication au public.

Une telle solution est-elle souhaitable ? Certainement pas. Il faudrait alors assujettir au paiement de redevances tous les conducteurs particuliers qui, à un moment ou un autre, ouvrent l'habitacle de leurs véhicules à des personnes qu'elles ne connaissent pas (y compris celles qui font du « stop »), ce qui paraît pratiquement impossible. Pour des raisons d'efficacité, il est utile de rappeler que le droit de communication est censé viser un public « suffisamment » nombreux, ce pourquoi un seuil *de minimis* peut être recherché⁴⁰. En l'occurrence, les passagers d'une même voiture ne peuvent constituer qu'un public insignifiant. Ce critère, qui avait déjà été mobilisé par la Cour dans l'affaire *Del Corso*⁴¹, pourrait utilement être retenu pour exclure l'application de ce droit au cas précité. Mieux vaut donc laisser une marge de liberté dans ce

³⁹ Conclusions de l'Avocat général M. Maciej Szpunar, présentées le 15 janvier 2020 dans l'affaire C-753/18 (§ 38)

⁴⁰ QUAEDVLIEG A., *op. cit.*, pp. 127-128

⁴¹ CJUE, 3^{ème} Ch., 15 mars 2012, *SCF c./ Marco Del Corso*, n° C-135/10 (§ 86)

genre de situations, qui se situent entre la sphère privée et la communication au public. Le même raisonnement s'imposerait en présence d'un conducteur fournissant une *playlist* de musiques à ses passagers, même si la maîtrise qu'il exerce sur la communication est encore plus importante.

La solution devrait être différente lorsque le conducteur du véhicule équipé d'un autoradio utilise celui-ci dans le cadre d'une activité de transport professionnelle ou, à tout le moins, rémunérée. Cette situation intéresse bien sûr les entreprises et chauffeurs de taxis mais aussi les conducteurs travaillant pour des plateformes de mise en relation de type *Uber*. Dans ce cas, le faible nombre de personnes transportées est compensé par le caractère lucratif de la communication. En effet, la sonorisation du véhicule participe de l'agrément d'un service commercial, et peut procurer un certain avantage économique à son bénéficiaire. C'est là l'élément qui avait été retenu par la Cour dans l'affaire *Reha Training*, relative à un centre de rééducation⁴². Par ailleurs, le conducteur dispose encore d'une certaine maîtrise sur le choix des contenus diffusés, qu'il s'agisse de programmes radiophoniques ou d'autres types de supports (*playlist*). Nous serions donc bien en présence d'une communication au public. C'est justement l'interprétation qu'en a retenue la SABAM en Belgique, les entreprises de taxis et de location de voitures avec chauffeur étant assujetties au paiement de redevances pour la diffusion de la radio dans les véhicules (41,05€ par véhicule et par an)⁴³. Au-delà, la problématique s'étend aussi à la fourniture de supports et de moyens de lecture de contenus télévisuels (lecteurs de DVD, écrans,...). Le droit de communication au public ne pourrait alors être écarté que si le passager apporte lui-même les supports des œuvres qu'il souhaite consulter pendant le trajet, le conducteur redevenant alors un simple fournisseur d'équipement comme dans le cas d'espèce.

Enfin, de la même manière, la sonorisation de véhicules de grande capacité, tels que les autobus, tombe nécessairement dans le champ du droit de communication au public. Le nombre potentiel de passagers y est nécessairement plus important, et il importe peu que le trajet soit

⁴² CJUE, GC, 31 mai 2016, *Reha Training Gesellschaft für Sport und Unfallrehabilitation mbH c./ GEMA*, n° C-117/15 (§ 63)

⁴³ Voir les autorisations figurant sur le site Unisono : <https://www.unisono.be/fr/licenses/musique/utilisation-quotidienne>

payé par les usagers, le nombre étant ici le critère déterminant. Sur ce point, la SACEM en fait bien un cas pour lequel une autorisation est nécessaire, y compris pour les transports scolaires⁴⁴.

Arrêt (extrait)

[...]

31. Aux fins de déterminer si la location de véhicules équipés de postes de radio constitue un acte de communication, au sens des directives 2001/29 et 2006/115, il convient d'effectuer une appréciation individualisée, au regard de plusieurs critères complémentaires, de nature non autonome et interdépendants les uns par rapport aux autres. Ces critères doivent, en outre, être appliqués tant individuellement que dans leur interaction les uns avec les autres, dans la mesure où ils peuvent, dans différentes situations concrètes, être présents avec une intensité très variable (voir, en ce sens, arrêt du 14 juin 2017, *Stichting Brein*, C-610/15, EU:C:2017:456, point 25 et jurisprudence citée).

32. Parmi ces critères, la Cour a itérativement souligné le rôle incontournable joué par l'utilisateur et le caractère délibéré de son intervention. En effet, cet utilisateur réalise un « acte de communication » lorsqu'il intervient, en pleine connaissance des conséquences de son comportement, pour donner à ses clients accès à une œuvre protégée, et ce notamment lorsque, en l'absence de cette intervention, ces clients ne pourraient, ou ne pourraient que difficilement, jouir de l'œuvre diffusée [voir, notamment, arrêts du 15 mars 2012, *SCF*, C-135/10, EU:C:2012:140, point 82 et jurisprudence citée ; du 15 mars 2012, *Phonographic Performance (Ireland)*, C-162/10, EU:C:2012:141, point 31, ainsi que du 14 juin 2017, *Stichting Brein*, C-610/15, EU:C:2017:456, point 26 et jurisprudence citée].

33. Or, il ressort du considérant 27 de la directive 2001/29, qui reprend, en substance, la déclaration commune concernant l'article 8 du TDA, que « la simple fourniture d'installations destinées à permettre ou à réaliser une communication ne constitue pas en soi une communication au sens de cette directive ».

34. Il en va ainsi pour la fourniture d'un poste de radio intégré à un véhicule automobile de location, qui permet de capter, sans aucune intervention additionnelle de la part de la société

⁴⁴ Voir les autorisations figurant sur le site de la SACEM : <https://clients.sacem.fr/autorisations>

de location, la radiodiffusion terrestre accessible dans la zone où le véhicule se trouve, ainsi que l'a également relevé, en substance, M. l'avocat général au point 32 de ses conclusions.

35. Une fourniture, telle que celle visée au point précédent, se différencie des actes de communication par lesquels des prestataires de services transmettent délibérément à leur clientèle des œuvres protégées, en distribuant un signal au moyen de récepteurs qu'ils ont installés dans leur établissement (arrêt du 31 mai 2016, *Reha Training*, C-117/15, EU:C:2016:379, points 47 et 54 ainsi que jurisprudence citée).

36. Par conséquent, il convient de constater que, en mettant à la disposition du public des véhicules équipés de postes de radio, les sociétés de location de véhicules ne réalisent pas un « acte de communication » au public d'œuvres protégées.

[...]