

La rupture des relations commerciales dans le secteur des médias

L'article L. 442-6 I 5° du Code de commerce interdit « *de rompre brutalement, même partiellement, une relation commerciale établie, sans préavis écrit tenant compte de la durée de la relation commerciale et respectant la durée minimale de préavis* »



Danielle Elkrief,
avocat associé



Julie Soussan,
avocat collaborateur

SUR LES AUTEURS

Trophée d'Argent en droit des médias et d'auteur décerné par Leaders League en 2018, M^e Danielle Elkrief (Elkrief Avocat), exerce depuis plus de vingt ans dans ce domaine et en droit économique et de la distribution, une activité de conseil et de contentieux au bénéfice d'institutionnels français et étrangers, dont principalement des acteurs clés du secteur audiovisuel et des télécommunications.

Avant de rejoindre le cabinet Elkrief Avocat en qualité de collaboratrice en 2018, Julie Soussan a acquis une expérience en propriété intellectuelle et en droit des médias au sein de différents cabinets d'avocats et services

L'intérêt du secteur étant de préserver la création et la variété des contenus, en fonction des impératifs économiques imposés par les nouveaux modèles d'accès aux programmes, l'exception culturelle française est-elle compatible avec ce régime légal ?

La nécessaire prise en compte des spécificités de ce secteur

La brutalité de la rupture à défaut de préavis suffisant présuppose, au sens des dispositions susvisées, l'absence de manquement imputable à son co-contractant et le caractère établi de la relation commerciale.

Ce dernier point induit bien évidemment que la relation commerciale se soit installée sur la durée et évoque donc l'idée non seulement d'une certaine stabilité des relations, mais encore de leur pérennité.

De manière générale, la doctrine et la jurisprudence considèrent qu'une

relation commerciale est établie lorsqu'elle « *revêtait avant la rupture un caractère suivi, stable et habituel* » (Cass. Rapp. Annuel 2008 p. 307).

Ces caractéristiques, qui se retrouvent sans nul doute notamment dans le cadre des relations diffuseurs-producteurs audiovisuels, justifient-elles l'application de ce régime légal ?

De fait en effet, si a fortiori les commandes actuelles de programmes affectionnent les séries étalées sur plusieurs saisons, et ce faisant permettent à certains producteurs de pérenniser autant que faire se peut leurs relations contractuelles avec les diffuseurs, ce secteur demeure particulièrement instable en raison de la difficulté d'anticiper l'audience escomptée.

Cette prédiction est d'autant plus abstraite et périlleuse qu'elle doit désormais reposer sur des modèles économiques imposés par la concurrence féroce des Gafan, et affronter la

démultiplication des contenus, des modes de diffusion et des contraintes réglementaires non harmonisées au niveau européen et international.

L'évolution jurisprudentielle

La Cour de cassation, notamment par son arrêt du 18 mai 2010 (Cass, Com, 18 mai 2010, 08-21.681), prenait en compte cette spécificité pour écarter l'application de l'article L. 442-6. I.5° du Code de commerce et rejeter les demandes des producteurs à l'encontre des diffuseurs. En l'espèce, la cour d'appel de Paris (CA Paris, 8 octobre 2008, n° 07/19021) aurait ainsi dû rechercher « *si eu égard à la nature de leur prestation de conception et réalisation de programmes télévisuels les sociétés x pouvaient légitimement s'attendre à la stabilité de leur relation avec la société y [diffuseur]* ».

Les juges du fond semblent résister cela étant à la rigueur d'une telle solution, vraisemblablement en raison de

LES POINTS CLÉS

- La jurisprudence élargit progressivement le champ d'application de l'article L. 442-6, I, 5° du Code de commerce, notamment en assouplissant la notion de relations commerciales établies.
- La stabilité des relations commerciales pourrait ne plus être un critère essentiel pour qualifier lesdites relations d'établies.

leur connaissance des aspects factuels entourant les litiges qui leur sont soumis.

Ainsi, outre la solution contestée par l'arrêt précité, la cour d'appel de Paris maintient manifestement la nécessaire interdiction de toute rupture brutale y compris dans les médias. Des relations commerciales par nature instables en raison du secteur dans lequel elles opèrent n'excluent pas leur caractère établi et imposeraient, selon les cas d'espèce, le respect d'un préavis raisonnable :

« (...) Si, comme le souligne la société X, les relations dans le domaine de la publicité, de l'audiovisuel et de la communication peuvent être empreintes d'une forte instabilité, l'application des dispositions de l'article L. 442-6 I 5° ne saurait pour autant être, par principe écartée » (CA Paris, 5 février 2015, n° 13/13783).

Force est d'observer que depuis lors, les juges du fond ainsi que la Cour de cassation ont appliqué ces dispositions à d'autres acteurs du secteur des médias, soit pour les condamner (Cass, Com, 6 sept. 2016, n° 15-10.738; CA Paris, 28 oct. 2016, n° 14/13658) soit au contraire pour constater l'absence de rupture brutale de relation commerciale établie (T. Com de Paris, 25 janvier 2016 n° J2015000359; CA Paris, 7 sept. 2017, n° 15/09714).

Une telle évolution jurisprudentielle pourrait ainsi contraindre au respect d'un préavis plus ou moins long, quand bien même l'instabilité inhérente à ce secteur d'activité nécessite un renouvellement fréquent des partenaires commerciaux.

L'encadrement de la rupture des relations commerciales par les usages professionnels

Du reste, les acteurs professionnels n'ont

pas attendu ce revirement pour tenter d'encadrer les modalités de la rupture de leurs relations, et ce quand bien même celles-ci résultent de contrats dont la durée est fermement limitée à celle nécessaire au développement, la production et/ou la diffusion des œuvres commandées. En particulier, certains diffuseurs historiques ont convenu avec les syndicats représentatifs des producteurs audiovisuels d'accords interprofessionnels prévoyant sous conditions la prise en charge de certains postes budgétaires en cas de résiliation anticipée de leurs relations.

Si les conséquences indemnitaires d'un non-renouvellement de commandes de programmes ne sont pas encore envisagées précisément par les acteurs des médias, il reste qu'elles ne donnent pas nécessairement lieu non plus à sanction, *a fortiori* automatique, dans d'autres secteurs commerciaux, et ce même si de par l'ancienneté des relations, la partie qui s'estime lésée soutient ne pas avoir été mise en mesure d'anticiper la rupture.

Le point d'équilibre est en tout état de cause d'autant moins évident que l'évolution technologique fulgurante marquant ce secteur et la dilution de l'audience qui s'ensuit s'opposent à la durée de transition des usages et modèles économiques, évidemment plus lente bien que nécessaire.

