



# 9 QUESTIONS SUR LA PUBLICITÉ ET LE RESPECT DU DROIT À L'IMAGE

Frédéric Dechamps & Chloë De Clercq  
Avocats - Lex4u



## INTRODUCTION

---

La publicité est **toute communication destinée à promouvoir directement ou indirectement la vente de produits ou de services**, quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre <sup>(1)</sup>.

Le caractère publicitaire d'une communication dépend principalement de la forme et de l'objectif du message promotionnel, et non des moyens de diffusion ou de la nature du support <sup>(2)</sup> ; de sorte qu'**Internet, y compris un blog, peut constituer un support publicitaire** comme un autre <sup>(3)</sup>.

Dans le cadre de leurs activités promotionnelles, **les publicitaires sont appelés à respecter les droits de la personnalité**, comprenant notamment le « droit à l'image » <sup>(4)</sup> et les droits de la propriété intellectuelle.



**PUIS-JE EXPLOITER L'IMAGE  
D'UNE PERSONNE DANS UNE  
PUBLICITÉ ?**

## L'EXPLOITATION DE L'IMAGE D'AUTRUI DANS UNE PUBLICITÉ EST SOUMISE AU CONSENTEMENT DE LA PERSONNE REPRÉSENTÉE OU DE SES AYANTS-DROIT

Le droit à l'image est le droit que toute personne physique possède sur la reproduction de sa propre image.

Toute personne physique peut concéder, contre rémunération dont le montant peut varier selon certains critères (notoriété, traits physiques, etc.), l'exploitation de son image ou de certains traits caractéristiques de sa personnalité à des fins commerciales ou publicitaires<sup>(5)</sup>.

Si un annonceur souhaite réaliser, fixer, exposer, exploiter, diffuser, reproduire ou communiquer l'image d'une personne, connue ou pas, à des fins commerciales ou publicitaires, **il devra obtenir au préalable le consentement de la personne représentée ou de ses ayants-droit**<sup>(6)(7)</sup>, au risque de commettre une faute pouvant donner lieu au versement de dommages et intérêts.

Contrairement à nos voisins français<sup>1</sup>, il n'existe pas

de dispositions légales en Belgique qui consacrent explicitement le « droit à l'image ». Néanmoins, la jurisprudence et la doctrine s'accordent à considérer que le droit à l'image trouve principalement sa source<sup>(8)</sup>, d'une part, dans les dispositions nationales et internationales relatives à la protection de la vie privée<sup>(9)</sup>, et d'autre part, dans la législation relative au droit d'auteur et aux droits voisins<sup>(10)</sup>.

Par ailleurs, le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing de la Chambre de Commerce Internationale<sup>(11)</sup> dispose que « *la communication marketing ne doit ni représenter une personne ni s'y référer sans autorisation préalable, qu'elle soit prise dans ses activités publiques ou privées. La communication marketing ne doit pas non plus dépendre, sauf autorisation préalable, des biens personnels ou s'y référer de telle sorte qu'elle laisse supposer une recommandation personnelle du produit ou de l'organisation en question* » (art. 14).

---

<sup>1</sup> Le code pénal français prévoit notamment qu'est passible d'une peine d'un an d'emprisonnement et de 45 000 € d'amende la personne qui, au moyen d'un quelconque procédé, va fixer, enregistrer ou transmettre l'image d'autrui à son insu et dans l'intention de nuire à sa vie privée (art. 226-1, 2°).



AI-JE LE DROIT D'UTILISER L'IMAGE  
D'UN BIEN APPARTENANT À AUTRUI  
DANS UNE PUBLICITÉ ?

**L'EXPLOITATION DE L'IMAGE D'UN BIEN APPARTENANT À AUTRUI, À DES FINS COMMERCIALES OU PUBLICITAIRES, NÉCESSITE AU PRÉALABLE L'AUTORISATION DE SON PROPRIÉTAIRE**

Dans le cadre des annonces publicitaires, **le droit à l'image vaut également à l'égard des biens** dont une personne est propriétaire<sup>(12)</sup>.

De plus, les règles régissant le droit à l'image s'appliquent également aux exploitations promotionnelles d'une **œuvre protégée par le droit de la propriété intellectuelle** (photographies, vidéos, musiques, marques, logos, œuvres d'art, dessins, graphiques, enregistrements sonores, etc.). Il est, par exemple, interdit de reproduire l'image de l'Atomium sans l'autorisation préalable de la SABAM et de l'a.s.b.l. Atomium, toutes deux mandatées par les ayants-droit de l'ingénieur André Waterkeyn.





QUELLES SONT LES CONDITIONS  
REQUISES POUR INVOQUER LE DROIT  
À L'IMAGE ?

Il existe **deux conditions** pour qu'une personne puisse invoquer son droit à l'image ou celui sur son bien personnel<sup>(13)</sup> :

1. La **personne**, le **bien personnel** ou **l'œuvre représenté(e) doit être identifiable**, c'est-à-dire qu'elle/il doit être reconnaissable. Cette notion ne couvre pas seulement les traits précis du visage mais vise tout élément susceptible d'individualiser la personne ou l'objet, notamment par ses caractéristiques visuelles. En effet, la représentation faite peut ressortir des circonstances particulières, en fonction par exemple de l'élément central de la publicité, de la notoriété de la personne ou de l'objet représenté(e)<sup>(14)</sup>. Cette condition permet, par exemple, d'empêcher la revendication du droit à l'image lorsque la personne est représentée de dos ou au milieu d'une foule<sup>(15)</sup>, étant entendu que la notion de « foule » s'apprécie en fonction du contexte dans lequel les images sont prises et exploitées.

2. **La représentation doit être durable, permanente et communicable**, en ce sens qu'elle doit être perceptible par autrui.





J'AI OBTENU L'AUTORISATION DE  
PRENDRE UNE PERSONNE EN PHOTO.  
PUIS-JE UTILISER ET/OU DIFFUSER SON  
IMAGE ?

## UNE PERSONNE QUI ACCEPTE D'ÊTRE PHOTOGRAPHIÉE OU FILMÉE NE DONNE PAS NÉCESSAIREMENT SON CONSENTEMENT À L'EXPLOITATION ULTÉRIEURE DE SON IMAGE

Le simple fait qu'une personne consente à être photographiée ou filmée **n'emporte pas nécessairement son assentiment à la publication ou à la diffusion publique de son image**. Il s'agit de deux consentements distincts qui doivent par conséquent être demandés séparément :

- d'une part, il conviendra de demander l'autorisation de la personne concernée **pour la prise de vue** ou la captation de son image.
- d'autre part, la personne représentée devra donner son consentement quant aux **modalités de l'utilisation ultérieure** de son image (reproduction, publication, duplication, durée et espace de diffusion, rémunération éventuelle, etc.).

L'autorisation d'exploitation de l'image d'autrui ou d'un objet **ne peut être concédée que pour un ou plusieurs usages déterminés** d'une ou plusieurs représentations déterminées<sup>(16)</sup>.

Cette autorisation prendra la forme d'un accord entre les parties **portant sur l'étendue exacte de l'usage** qu'il sera fait de l'image de la personne ou du bien représenté(e) et de la contrepartie éventuelle<sup>(17)</sup>.

Il est strictement interdit de détourner la finalité initiale de l'utilisation des images et de ne pas respecter les conditions d'exploitation de la publicité<sup>(18)</sup>.

En principe, le consentement de la personne concernée s'interprète *de manière restrictive*<sup>(19)</sup>, c'est-à-dire qu'il ne peut se déduire ou se présumer en raison du silence de la personne ou par le fait qu'elle aurait accepté d'être photographiée dans un contexte similaire.

Néanmoins, l'autorisation **ne doit pas être nécessairement expresse**. Elle peut résulter des circonstances particulières de l'espèce<sup>(20)</sup>. Par exemple, le consentement d'un mannequin professionnel est, selon les usages, généralement tacite et se déduira des circonstances concrètes du cas<sup>(21)</sup>.

S'il peut être tacite ou implicite, le consentement doit toutefois être **certain et non équivoque**<sup>(22)</sup>.

La charge de **la preuve du consentement de la personne concernée incombe à celui qui entend s'en prévaloir**. Ainsi, il appartient à celui qui exploite l'image d'une personne d'apporter la preuve qu'il a bien reçu son autorisation à cet effet<sup>(23)</sup>.

S'agissant de l'image de **mineurs**<sup>(24)</sup>, il convient d'obtenir leur consentement préalable ainsi que celui des parents lorsque l'enfant n'a pas atteint l'âge de discernement<sup>(25)</sup>, généralement situé aux environs de 12 à 14 ans<sup>(26)</sup> selon les circonstances concrètes.



# QUID DES PERSONNALITÉS PUBLIQUES ?

## DANS LE CADRE DES COMMUNICATIONS PUBLICITAIRES, IL CONVIENDRA ÉGALEMENT D'OBTENIR LE CONSENTEMENT DES PERSONNALITÉS PUBLIQUES OU DES PERSONNES SE TROUVANT SUR UN LIEU PUBLIC

En principe, il n'est **pas nécessaire d'obtenir le consentement préalable** d'une personne publique lorsque l'exploitation de son image poursuit une finalité d'information, non commerciale ou publicitaire, **pour autant que ces images aient été prises au cours de l'exercice de sa fonction publique** et pour des faits qui s'y rattachent expressément. Dans ce cas, l'autorisation est présumée.

Par exemple, un ministre qui donne une conférence de presse accepte, par sa simple participation, d'être filmé et/ou photographié lors de cet événement et consent à la diffusion ultérieure de son image dans les médias.

**Le consentement est également présumé lorsque la personne représentée est présente sur un lieu public ou participe à un événement d'actualité ou une manifestation publique**, pour autant que la personne ne constitue pas l'objet essentiel de l'image et que la reproduction de l'image est nécessaire à une correcte information du public, ce qui exclut par

conséquent les cas d'exploitation de l'image à des fins strictement commerciales d'un événement particulier<sup>(27)</sup>.

À titre d'illustration, une personne pourra s'opposer à la diffusion d'une photographie d'une manifestation publique à laquelle elle a participé si l'image a été recadrée de sorte qu'elle en devient le sujet principal, ou si cette image est utilisée dans un contexte défavorable, dénigrant ou dévalorisant<sup>(28)</sup>. Encore que, dans ce dernier cas, il peut arriver que le droit à l'information du public prédomine sur le droit à l'image de la personne représentée.

Toutefois, **ces présomptions et exceptions ne sont pas applicables dans le cadre des communications promotionnelles ou publicitaires**, de sorte que si un publicitaire souhaite exploiter à des fins commerciales l'image d'une personne exerçant une activité publique (hommes politiques, sportifs, artistes, célébrités en tout genre, etc.), il devra obtenir au préalable l'autorisation de l'intéressé<sup>(29)</sup>.



AI-JE LE DROIT D'AVOIR RECOURS À  
UN SOSIE DANS UNE PUBLICITÉ ?

## L'UTILISATION DE SOSIES OU D'IMITATEURS DANS UNE PUBLICITÉ PEUT CONSTITUER UNE ATTEINTE AU DROIT À L'IMAGE D'UNE PERSONNALITÉ <sup>(32)</sup>

Il peut être très tentant pour les annonceurs d'avoir recours à des sosies ou imitateurs d'une personne connue afin de donner l'impression aux consommateurs que cette personnalité cautionne leurs produits/services.

Cette stratégie présente l'avantage pour les publicitaires de pouvoir contourner un éventuel refus de la part de la célébrité d'exploiter son image mais aussi de faire l'économie des coûts liés à l'utilisation de l'image d'une personne connue.

**L'exploitation d'éléments singuliers d'une personne**, susceptible de l'individualiser (nom, image, voix, silhouette), notamment par le biais d'un sosie/imitateur, sans son autorisation préalable, **constitue en principe une atteinte au droit à l'image** de la personnalité représentée ainsi qu'une pratique trompeuse et/ou déloyale<sup>(31)</sup>.

Par conséquent, si un annonceur souhaite utiliser dans une publicité un sosie ou imitateur d'une personne, connue ou non, il lui faudra au préalable obtenir l'assentiment de cette personne ou de ses ayants-droit.





**PUIS-JE CITER UNE MARQUE D'AUTRUI  
DANS UNE PUBLICITÉ ?**

## LA MENTION D'UNE MARQUE ET/OU D'UN LOGO DANS UNE PUBLICITÉ EST, EN PRINCIPE, SUBORDONNÉE AU CONSENTEMENT PRÉALABLE DE SON TITULAIRE

Une marque est un signe utilisé par une entreprise dans le but d'identifier ses services et produits de manière à les distinguer des produits et services mis sur le marché par les autres entreprises. La marque a donc essentiellement une fonction de distinction permettant aux consommateurs et aux entreprises d'identifier le lien entre la marque et l'entreprise déterminée.

**Les personnes morales ne jouissent pas d'un droit à l'image mais possèdent toutefois des droits** qui leur permettent de s'opposer aux atteintes à leur réputation ou à leur image de marque<sup>(32)</sup>. L'image de marque est souvent évoquée accessoirement à la violation d'un droit de propriété intellectuelle par l'atteinte à la marque ou autres signes distinctifs d'une société. L'atteinte à l'image de marque peut également se faire par des actes de concurrence déloyale ou par des actes de dénigrement ou de diffamation<sup>(33)</sup>.

**Le titulaire d'une marque possède donc un droit exclusif** qui lui permet d'interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage, dans la vie des affaires<sup>(34)</sup> :

- d'un signe identique à la marque pour des produits et des services identiques à ceux pour lesquels celle-ci est enregistrée ;
- d'un signe pour lequel, en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque et en raison de la similitude des produits ou des services couverts par la marque et le signe, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association entre le signe et la marque.

Selon l'article 15 du Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing de la Chambre de Commerce Internationale, « *la communication de marketing ne doit pas faire un usage injustifiable des noms, du sigle, du logo et/ou des marques de fabrique d'une autre entreprise, société ou institution. La communication*

*de marketing ne doit tirer en aucune façon indûment profit du renom qui s'attache au nom, aux marques ou à tout autre élément de propriété intellectuelle d'une autre entreprise, personne ou institution, ni tirer profit du renom acquis par d'autres campagnes de marketing, **sans autorisation préalable** »*

Dans le domaine spécifique de la publicité, **il est toutefois possible de mentionner la marque** d'une autre entreprise concurrente sans son consentement, à condition de respecter les règles relatives à la « publicité comparative », strictement encadrée par le Code de droit économique (CDE). Selon son article I.8., 14°, la publicité comparative vise « *toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent* ».

La publicité comparative n'est licite que **moyennant le respect de certaines conditions** qui peuvent se résumer de la façon suivante :

- 1. la comparaison doit s'appuyer sur des comparaisons objectives**, c'est-à-dire que la publicité doit porter sur des biens ou services qui répondent à des besoins identiques ou ayant le même objectif et traiter objectivement des caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services ;
- 2. la publicité comparative ne peut être trompeuse**, en ce sens qu'elle ne peut pas induire le consommateur « moyen » en erreur par le message publicitaire, par exemple en contenant des affirmations, des indications ou omissions susceptibles d'induire en erreur le consommateur sur les caractéristiques d'un produit ou d'un service, sur l'identité ou encore sur l'étendue des droits d'une entreprise.
- 3. la publicité comparative ne peut être confusionnelle**, à savoir qu'elle ne peut engendrer de confusion avec des biens ou services concurrents ;
- 4. la publicité comparative ne peut être dénigrante** à l'encontre de marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services et activités ou situations d'un concurrent ;
- 5. l'annonceur ne peut tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque**, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de biens concurrents.



JE VOUDRAIS ASSOCIER MON PRODUIT  
À UN ÉVÈNEMENT.  
QUELLES CONSIDÉRATIONS DOIS-JE  
PRENDRE EN COMPTE ?

**VOUS SOUHAITEZ ASSOCIER VOTRE MARQUE, PRODUIT OU SERVICE À UN GRAND ÉVÈNEMENT SPORTIF TELS QUE L'EURO OU LA COUPE DU MONDE ? ATTENTION À NE PAS DÉPASSER LES LIMITES SI VOUS N'ÊTES PAS UN PARTENAIRE COMMERCIAL <sup>(35)</sup> !**

Il peut être très tentant pour une entreprise qui n'est pas un partenaire officiel d'un grand événement, tels que la Coupe du Monde ou l'Euro, d'associer sa marque, produit ou service à cet événement dans le cadre d'une campagne de communication ou de marketing, en utilisant par exemple certains symboles ou termes faisant directement ou indirectement référence à l'événement concerné.

Or, si vous n'êtes pas partenaire ou sponsoring officiel d'un événement spécifique, vous devez redoubler de vigilance car **vous ne pouvez malheureusement pas librement associer votre marque à cet événement**, au risque de commettre du marketing d'embuscade (« *ambush marketing* »).

Le **marketing d'embuscade** est une stratégie publicitaire qui  **vise à tirer profit de l'intérêt du public lié à un événement**  et de son impact médiatique en cherchant une exposition

promotionnelle ou en créant une association commerciale sans l'autorisation préalable de l'organisateur de l'événement concerné et sans s'acquitter des droits de parrainage.

Le marketing d'embuscade peut se manifester de plusieurs façons : d'une part, en portant **atteinte au droit d'auteur ou au droit de la marque** (en utilisant par exemple le logo officiel de l'événement), et d'autre part, sous la forme de **campagnes publicitaires non autorisées**.

L'article B4 du Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing de la Chambre de Commerce Internationale dispose que « *aucune partie ne peut tenter de donner l'impression qu'elle parraine un événement ou une couverture médiatique d'un événement, parrainé ou non, si elle n'est pas un parrain officiel du bien ou de la couverture médiatique* ».

Les organisateurs de grands événements ont pris l'habitude de **déposer une série de marques liées à l'évènement**. Ainsi, les termes (par exemple « Coupe du Monde »), les logos, slogans et autres signes enregistrés se verront protéger par le droit des marques, à condition toutefois que ceux-ci revêtent bien un caractère distinctif et non purement descriptif<sup>2</sup>. Grâce à cette protection, **le titulaire de la marque possèdera un monopole d'exploitation sur les signes et termes déposés** en vue de les donner en licence exclusive à ses partenaires commerciaux.

Ainsi, lors de la Coupe du Monde de 2006, la FIFA a déposé une quantité de signes et d'appellations, tant écrits que verbaux. Les termes « WORLD CUP 2006 », « WORLD CUP GERMANY », « GERMANY 2006 », et bien d'autres, furent enregistrés comme marques communautaires. D'autres logos, mots, titres et symboles liés à la Coupe du Monde ont également été déposés, de sorte que ni l'emblème, ni le slogan,

ni la mascotte de la Coupe du Monde ne peuvent être librement utilisés dans une campagne publicitaire, au risque de porter atteinte aux droits de propriété intellectuelle du titulaire de droit.

Les organisateurs d'événements tels que l'Euro ou la Coupe du Monde mettent à disposition du public un **guide d'utilisation de ses marques** qui contient des lignes directrices (non contraignantes juridiquement) à respecter pour l'utilisation de ses marques officielles. Par exemple, le guide de la FIFA énumère des termes protégés par le droit des marques. Ainsi, les termes « World Cup 2014 » sont inscrits dans cette liste, de telle sorte qu'une société non partenaire commercial de FIFA ne pourra pas associer son nom commercial à la Coupe du Monde dans une campagne de communication en utilisant la formule « Supportez avec nous l'équipe nationale belge à la Coupe du Monde 2014 ! ».

---

<sup>2</sup> La principale fonction d'une marque est de pouvoir distinguer les produits et services d'une entreprise de ceux d'une autre. Une marque doit donc avoir un caractère distinctif, c'est-à-dire qu'elle doit permettre d'informer le public de quelle entreprise proviennent les produits ou les services. Un slogan ou une dénomination descriptifs, ou un signe qui peut servir à désigner une caractéristique du produit ou du service concerné n'est pas, en principe, suffisamment distinctif.

Néanmoins, le guide contient un certain nombre d'exemples d'activités considérées comme légitimes. Ainsi, les tiers non affiliés commerciaux de la FIFA peuvent faire de la publicité en rapport avec l'événement pour autant qu'ils n'utilisent que certains termes génériques relatifs au football et qu'ils ne fassent mention d'aucune marque officielle.

Par ailleurs, afin de lutter contre l'ingéniosité des publicitaires pour contourner ces règles, les organisateurs d'événements ont commencé à faire pression sur le pays d'accueil de l'évènement pour que celui-ci adopte des législations « ad hoc

» réglementant la question. Ces législations sont relativement contestées dans la mesure où elles dérogent aux principes juridiques fondamentaux tels que le principe de spécialité<sup>3</sup> et le caractère distinctif de la marque. Par exemple, lors de la Coupe du Monde 2014, la « General World Cup Law » a institué un régime répressif face à certaines pratiques de marketing d'embuscade. Néanmoins, ces législations nationales sont confrontées à un problème de territorialité, puisque ces règles ne pouvaient pas être imposées aux entreprises belges qui n'exportaient pas leurs produits ou services au Brésil.

---

<sup>3</sup> Le principe de spécialité implique qu'une marque enregistrée confère des droits exclusifs uniquement lorsque le signe est utilisé en relation avec les produits ou services pour lesquels la marque a été enregistrée. Plusieurs entreprises peuvent donc avoir des droits de marque sur un même signe au sein d'un même territoire, mais pour des produits ou services différents.





OÙ PUIS-JE TROUVER LA LISTE DES  
MARQUES ASSOCIÉES À UN ÉVÈNEMENT ?

## IL EXISTE DE NOMBREUSES BASES DE DONNÉES PERMETTANT D'IDENTIFIER LES MARQUES LIÉES À UN ÉVÈNEMENT

Afin d'identifier les marques liées à un évènement, il vous suffit de mener une recherche dans les bases de données des offices de marques existantes.

S'agissant d'une **marque Benelux**, vous pouvez consulter gratuitement en ligne le registre des marques mis à disposition par l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle ([ici](#)).

Pour les **marques communautaires ou internationales**, vous pouvez également consulter librement les sites web de l'Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur ([eSearch Plus](#)) et de l'Organisation Mondiale de la Propriété intellectuelle (outil [Romarin](#)).

Il existe par ailleurs un nouvel outil de recherche disponible en ligne, développé dans le cadre d'un projet de coopération entre l'Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur et les offices nationaux des marques. Il s'agit de la base de données TMview ([ici](#)) qui contient des informations sur les demandes de marques et les marques enregistrées provenant à la fois des offices nationaux des marques de l'UE, de l'OHMI et de certains offices internationaux partenaires situés en dehors de l'UE.



## FRÉDÉRIC DECHAMPS

**Avocat - Lex 4u**

Frédéric Dechamps est avocat au Barreau de Bruxelles depuis près de 15 ans. Frédéric parle français, anglais et espagnol. Il est membre de la commission des nouvelles technologies du Barreau de Bruxelles et intervient régulièrement dans des colloques et des conférences pour ses matières de prédilection : le droit commercial (pratiques de commerce, droit des sociétés, etc.), la propriété intellectuelle (droit d'auteur, droit des marques, etc.) et les nouvelles technologies. Il a son propre cabinet Lex4u situé à Bruxelles et a développé un réseau d'avocats lui permettant d'intervenir aussi à La Haye, Alicante et Turin.

Mail : [fd@lex4u.com](mailto:fd@lex4u.com)

Tel. : +32 2 850 78 90

Website : <http://www.lex4u.com>



## CHLOË DE CLERCQ

**Avocat - Lex 4u**

Chloë De Clercq est inscrite au Barreau de Bruxelles depuis octobre 2016. Elle est titulaire d'un Baccalauréat en Droit de l'Université Saint-Louis et d'un Master en Droit de l'Université Libre de Bruxelles. Entre ces deux cursus, elle est partie vivre une année à Édimbourg dans le cadre d'une immersion linguistique.

Chloë est passionnée par le droit des nouvelles technologies, et notamment par le droit à la protection des données à caractère personnel. Elle a d'ailleurs consacré son mémoire au droit à l'oubli numérique. Au cours de ses études, elle fut également membre de la rédaction du magazine « Eyes On Europe » (IEE, ULB), dans lequel elle a publié des actualités sur la neutralité du Net ainsi que sur la protection des données. Elle pratique particulièrement le droit commercial, le droit des contrats, le droit de la propriété intellectuelle ainsi que le droit des technologies et de l'information.

Chloë parle le français et l'anglais. Elle possède également de bonnes notions en néerlandais.

Mail : [cdc@lex4u.com](mailto:cdc@lex4u.com)

Tel. : +32 (0)495 71 82 12

Website : <http://www.lex4u.com>



Qualifio est la plateforme de référence pour créer de l'engagement et collecter des données. Elle permet aux médias, aux marques et aux agences de facilement créer et publier du contenu interactif viral sur leurs sites web, applications mobiles et réseaux sociaux. Quiz, sondages, tests et autres formats innovants leur permettent de collecter des données et de créer de l'engagement, ainsi que de développer, de monétiser et de qualifier leurs audiences digitales.

Qualifio permet aux équipes éditoriales, marketing, CRM et de ventes de créer et publier un large éventail de contenus interactifs en un temps record et à un coût réduit, sans aucune connaissance technique.

Qualifio est conçu pour faire partie intégrante de votre écosystème de données. La plateforme s'intègre parfaitement avec vos outils techniques tels que votre CRM, CMS, e-mailing, Single Sign-On, Analytics, DMP ou même votre système de paiement.

Qualifio convient parfaitement aux entreprises qui ont de multiples marques et utilisateurs. En plus d'un accès à la plateforme, Qualifio fournit un support technique, des formations et des ateliers sur les meilleures pratiques, ainsi qu'un Studio pour créer des campagnes personnalisées pour les clients.



## RÉFÉRENCES

---

<sup>(1)</sup> Art. I.8., 11° du Code de droit économique (anciennement article 2, 19°, de la loi relative aux pratiques du marché et la protection du consommateur du 6 avril 2010, M.B., 12 avril 2010, p. 20803.

<sup>(2)</sup> B. MOUFFE, Le droit de la publicité, 4e éd., Bruxelles, Bruylant, 2013, pp. 11-12.

<sup>(3)</sup> B. MOUFFE, op. cit., pp. 68-69.

<sup>(4)</sup> H. DE PAGE, Traité élémentaire de droit civil belge – Les personnes, Tome II, vol. I, 4e éd., Bruxelles, Bruylant, 1999, p. 65; J.P. MASSON, « Chronique de jurisprudence: les personnes (1991-1993) », J.T., 1994, p. 728.

<sup>(5)</sup> M. ISGOUR, Le droit à l'image, 2e éd., Bruxelles, Larcier, 2014, pp. 130 et s.

<sup>(6)</sup> Pour rappel, si la personne représentée est décédée, ses héritiers peuvent revendiquer son droit à l'image pendant vingt ans après son décès (art. XI.174. CDE).

<sup>(7)</sup> Civ. Gand (1er ch.), 18 mai 2005, A&M, 2005, p. 453 ; B. MOUFFE, op. cit., p. 511 ; C. DOUTRELEPONT, « L'introuvable droit à l'image », in Mélanges offerts à Raymond Vander Elst, Tome I, Nemesis, 1986, p. 225 ; G.L. BALLON, « De rechten van de geportretteerde », note sous Civ. Anvers, 24 juin 1985, R.W., 1985-1986, p. 2645.

<sup>(8)</sup> Certains considèrent également que le droit à l'image trouverait sa source dans le droit de propriété ou encore dans les règles de la responsabilité civile (article 1382 du Code civil) ; Pour en savoir plus sur les fondements possibles du droit à l'image, voy. not. M. ISGOUR, op. cit., pp. 17-96.

<sup>(9)</sup> Art. 22 de la Constitution ; Art. 8, §1er, de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme ; Art. 17 du Pacte international de New-York relatif aux droits civils et politiques ; voy. not. Civ. Charleroi, 30 mai 1986, J.T., 1987, p. 210.

<sup>(10)</sup> Conformément à l'article XI.174. du Code de droit économique (ci-après le « CDE »), « ni l'auteur, ni le propriétaire d'un portrait, ni tout autre possesseur ou détenteur d'un portrait n'a le droit de le reproduire ou de le communiquer au public sans l'assentiment de la personne représentée ou celui de ses ayants droit pendant vingt ans à partir de son décès » (anciennement article 10 de la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins, M.B., 27 juillet 1994, p. 19297).

- <sup>(11)</sup> La Chambre de Commerce Internationale est une organisation mondiale des entreprises regroupant des milliers d'adhérents. Elle est une source importante de règles dans le domaine de la publicité et du marketing.
- <sup>(12)</sup> B. MOUFFE, op. cit., p. 506.
- <sup>(13)</sup> M. ISGOUR, op. cit., pp. 128-152.
- <sup>(14)</sup> Civ. Bruxelles (24e ch.), 17 mai 2002, A&M, 2003, p. 138.
- <sup>(15)</sup> Bruxelles, 12 mars 1996, J.L.M.B., 1996, p. 1015.
- <sup>(16)</sup> Bruxelles, 6 octobre 1995, J.T., 1996, p. 303.
- <sup>(17)</sup> Gent (1er ch.), 21 fév. 2008, A&M, 2008/4, p. 318 ; Bruxelles (9e ch.), 12 nov. 1998, A&M, 1999, p. 361 ; B. MOUFFE, op. cit., pp. 517-521.
- <sup>(18)</sup> B. MOUFFE, op. cit., p. 513 et 521.
- <sup>(19)</sup> Anvers (1e ch.), 5 mai 2003, A&M, 2004, p. 67.
- <sup>(20)</sup> Civ. Gand (1er ch.), 19 mai 2005, A&M, 2005, p. 455.
- <sup>(21)</sup> Civ. Bruxelles, 28 nov. 2006, A&M, 2007/1-2, p. 175 ; B. MOUFFE, op. cit., p. 518.
- <sup>(22)</sup> Gand (7e ch.), 5 janvier 2009, A&M, 2009, p. 413 ; M. ISGOUR, op. cit., p. 155.
- <sup>(23)</sup> Bruxelles, 18 oct. 2001, R.G.A.R., 2003, p. 13708 ; B. MOUFFE, op. cit., pp. 506-507.
- <sup>(24)</sup> Selon l'article 388 du Code civil, un mineur est un « individu de l'un et de l'autre sexe qui n'a point encore atteint l'âge de dix-huit ans accomplis ».
- <sup>(25)</sup> Lorsque la personne représentée est un incapable, l'autorisation appartient également aux représentants légaux de ce dernier.
- <sup>(26)</sup> M. ISGOUR, op. cit., pp. 102 et s.
- <sup>(27)</sup> B. MOUFFE, op. cit., pp. 537-528.
- <sup>(28)</sup> B. MOUFFE, op. cit., p. 528.
- <sup>(29)</sup> B. MOUFFE, op. cit., pp. 524-526.
- <sup>(30)</sup> B. MOUFFE, op. cit., pp. 507-510.
- <sup>(31)</sup> B. MOUFFE, op. cit., pp. 507-508.
- <sup>(32)</sup> M. ISGOUR, op. cit., pp. 99-101.
- <sup>(33)</sup> Comm. Bruxelles, 24 février 1987, B.I.E., 1988, p. 159 ; Anvers (1er ch.), 13 déc. 1999, D.A.O.R., 2000, n° 55, p. 267 ; Bruxelles, 13 oct. 1995, J.T., 1996, p. 27.
- <sup>(34)</sup> Art. 5.1. de la Directive 89/104/CEE du 21 décembre 1988.
- <sup>(35)</sup> Cette partie est largement inspirée du blog tenu par Alain Strowel, disponible sur : <http://www.ipdigit.eu/2014/02/association-avec-la-coupe-du-monde-2014-quelle-limite-au-marketing-sauvage/>