

www.droit-ntic.com

MIEUX COMPRENDRE LES IMPLICATIONS JURIDIQUES DU PROGRES TECHNOLOGIQUE

**REVUE D'ACTUALITE JURIDIQUE
DU DROIT DES
TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION
ET DE LA COMMUNICATION**

Septembre 2003

SOMMAIRE

25/09/2003 Brevets Logiciels: le vote en première lecture du Parlement Européen

25/09/2003 Le système VeriSign et la protection des données personnelles

17/09/2003 L'envoi de tracts syndicaux par courriel

11/09/2003 La pornographie dans les forums de discussion

08/09/2003 Decathlon récupère en justice decathlon.pl

05/09/2003 Lutte contre le P2P : Universal casse ses prix et sort d'une optique entièrement répressive !

25/09/2003

Brevets Logiciels: le vote en première lecture du Parlement Européen

↳ Auteur : **Franck Macrez** .

↳ Domaine : Propriété intellectuelle

↳ Sous thème : Propriété industrielle, droit des marques, droit des brevets

↳ Ordre juridique : 

↳ Abstract :



Le Parlement Européen a adopté, le 24/09/03, à une large majorité la proposition de directive sur les « inventions mises en oeuvre par ordinateur ». Les amendements ont été nombreux, restreignant la brevetabilité des règles de programmation et des méthodes commerciales, et affirmant explicitement la nécessité du respect de l'interopérabilité

↳ Bien que des contradictions subsistent, le mouvement « anti-brevet » paraît largement satisfait du texte final, qui ne permettrait que le brevetage de logiciels embarqués (comme par exemple un système ABS) et non de programmes destinés à des ordinateurs « classiques ». Le Conseil doit maintenant discuter de cette première version du texte, les 10 et 11 novembre 2003, qui passera ensuite en seconde lecture au Parlement.

<http://swpat.ffii.org/news/03/plen0923/>
<http://www.liberation.fr/page.php?Article=144543>

Auteur : **Franck Macrez** . | Source : |

NOTES

Pas de notes de bas de page

25/09/2003


Le système VeriSign et la protection des données personnelles

↳ Auteur : **Webconseil** Société de conseil .

↳ Abstract :

↳ Domaine : Informatique et libertés

↳ Sous thème : Noms de domaine et liens hypertextes

↳ Ordre juridique : 



Le 15 septembre 2003, la société américaine VeriSign, gestionnaire des noms de domaine en .com et .net, mettait en place un système de redirection automatique des internautes saisissant un nom de domaine ou une adresse électronique en .com ou .net inexistante ou erronée, vers son propre moteur de recherche SiteFinder.

↳ Cette décision, unilatérale, de VeriSign, suscite des inquiétudes, tant de la part des moteurs de recherche concurrents, des industriels, des professionnels de l'Internet, que des internautes en général (lire l'article du Forum des Droits sur l'Internet).

Les interrogations soulevées par cette décision sont nombreuses, touchant notamment au respect des règles de concurrence (des plaintes ont été déposées pour pratiques anti-concurrentielles et déloyales, détournement de trafic), ainsi qu'au respect du principe de secret des correspondances privées, et de protection des données personnelles.

Le système mis en place par Verisign opère en effet à contre-courant du mouvement généralisé de la protection des données personnelles sur l'Internet.

Tous les messages électroniques envoyés vers des adresses en .com et .net inexistantes ou comportant une erreur, sont désormais redirigés sur le site du moteur de recherche SiteFinder, sans que l'expéditeur en soit prévenu et puisse éventuellement s'y opposer.

Ainsi, non seulement l'expéditeur apprend avec un délai important que son message n'est pas parvenu à son destinataire, en raison de la saturation logique des serveurs de SiteFinder, mais surtout, que son adresse électronique, ainsi que le contenu de son message, par nature personnels et confidentiels peuvent être cantés à son insu par VeriSign.

La société VeriSign se montre par ailleurs pour le moins floue concernant les modalités et la finalité du traitement de ces données. La constitution d'un fichier d'adresses électroniques valides, sur la base des adresses des expéditeurs, peut en tout état de cause être à l'origine d'un commerce lucratif...

Rappelons que sur le plan communautaire, l'adresse électronique étant considérée comme une donnée personnelle, celle-ci bénéficie à ce titre d'une protection légale spécifique. Ainsi, en France, la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 prévoit que la collecte d'une donnée personnelle ne peut être effectuée sans une information préalable de la personne concernée sur son droit d'accès, de modification, de suppression de ses données, ainsi que de la finalité du traitement.

Par ailleurs, la Loi de 1978 impose une déclaration, auprès de la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés), préalablement à toute création de fichiers de données personnelles ou de systèmes de traitement automatisé de données.

De plus, en cas d'emploi de ces données en matière de sollicitation commerciale, par voie électronique, l'accord express et préalable des personnes pour une telle utilisation est indispensable, sauf à relever de la pratique désormais illicite du spam (envoi non sollicité de messages électroniques de nature commerciale).

Souhaitons que la société Verisign, si elle ne respecte pas ces principes au sens strict, ne fasse pas d'usage commercial des adresses électroniques qu'elle aura indûment collectées, le spam étant en tout état de cause une pratique sévèrement sanctionnée aux Etats-Unis.

Plusieurs plaintes ayant déjà été déposées pour entrave à la concurrence, VeriSign devra, dans tous les cas, qu'elle soit autorisée ou non à maintenir le système litigieux, apporter des garanties sur la conservation et l'utilisation qu'elle fera des données et informations récoltées par l'intermédiaire de ce système.

A suivre...

Auteur : : [Webconseil](#) Société de conseil . | Source : [WebConseil](#) |

NOTES

Pour en savoir plus : contact@webconseil.fr

17/09/2003


L'envoi de tracts syndicaux par courriel

▶ Auteur : **Webconseil** *Société de conseil* .

▶ Abstract :

▶ Domaine : Informatique et libertés

▶ Sous thème : droit social, droit du travail

▶ Ordre juridique : 



Le jugement du TGI de Paris du 25 avril 2003 est l'occasion de faire un point sur les règles applicables en matière d'utilisation par les syndicats de la messagerie électronique de l'entreprise pour communiquer avec les salariés. Le syndicat en cause a, en effet, été condamné pour détournement de fichiers de données nominatives et de moyens de communication pour une cause syndicale irrégulière.

▶ Le problème se pose plus spécifiquement concernant l'envoi de tracts syndicaux pour lesquels la législation prévoit un cadre précis de diffusion.

En effet, l'article L. 412-8 du Code du Travail prévoit que les tracts sont librement distribués aux salariés au sein de l'entreprise aux heures d'entrée et de sortie du travail, considérant qu'ils doivent pouvoir être refusés par les salariés.

La diffusion de ces tracts par voie électronique soulève d'emblée des interrogations.

Comment transposer les exigences prévues par les textes pour les tracts papiers à l'envoi de ces derniers par courriel, telles qu'une diffusion aux heures d'entrée et de sortie, la possibilité de refuser un tract, ...

L'envoi d'un tract sur une adresse électronique étant par nature nominatif, comment concilier cette particularité avec le caractère non nominatif de la distribution de tracts à l'entrée ou à la sortie de l'entreprise ?

La transposition stricte des exigences prévues par le Code du Travail n'étant donc pas réalisable à l'heure actuelle, et en l'absence de modification des textes il n'existe pas de droit pour les syndicats à la diffusion d' « e-tracts »

». Le TGI de Nanterre a d'ailleurs reconnu ce principe dans une affaire opposant la CGT à la Sté Renault, en date du 31 mai 2002. De façon plus générale, les syndicats n'ont pas le droit de communiquer avec les salariés via la messagerie électronique, en l'absence d'accord avec l'employeur les y autorisant.

Pourtant, s'il n'existe pas un droit à l'envoi de « e-tracts », les modalités de diffusion de ces tracts par la messagerie électronique peuvent cependant être négociées dans le cadre d'un accord, conclu entre l'employeur et les syndicats. La négociation pourra ainsi conduire à définir des envois limités au regard de leur fréquence et de leur volume, afin que le fonctionnement du système d'information de l'entreprise ne soit pas perturbé. L'accord devra également prévoir les moyens de transposition des exigences prévues par les différents textes applicables.

En effet, l'envoi par courriel impliquant nécessairement l'utilisation par les syndicats des adresses électroniques des salariés, constitutives de données personnelles, l'accord devra prendre en compte les dispositions de la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978. Par conséquent, les modalités de la transmission de ces fichiers aux syndicats devront être prévues, tant dans le cadre de l'accord entre l'entreprise et les syndicats qu'à l'égard des salariés. En effet, la Loi de 1978 impose que les personnes dont les données sont collectées soient informées de l'utilisation ultérieure qui sera faite de ces données. Cette information peut être effectuée dans le cadre d'une Charte Informatique prévoyant les conditions d'utilisation des moyens informatiques par les salariés au sein de l'entreprise. L'accord devra également prévoir les conditions d'exercice par les salariés du droit d'opposition (possibilité de s'opposer à la transmission de ses données à certaines catégories de personnes), de rectification et de suppression des données les concernant, conformément à la loi Informatique et Libertés.

Au-delà des règles applicables conformément à la loi de 1978, les dispositions du code du travail relatives au droit syndical s'appliquent également. L'article L. 412-8 du même Code dispose ainsi que toute personne a le droit de refuser un tract. Un système de désabonnement du salarié à sa demande de la liste de diffusion pourrait par conséquent être prévu. Cependant, on peut s'interroger sur la pertinence de ce mode de transposition du droit applicable aux tracts papiers. En effet, un salarié peut refuser ou accepter les tracts, suivant l'organisation syndicale dont ils émanent, et le sujet traité. Un système de désabonnement permanent présente donc des inconvénients, à la fois pour le salarié, lequel ne sera alors plus informé des sujets susceptibles de l'intéresser, et pour le syndicat qui met alors de façon définitive certains salariés à l'écart de ses actions. La solution pourrait aussi consister à prévoir que le caractère syndical figure obligatoirement dans l'objet du message afin de permettre au salarié de refuser d'en prendre connaissance.

Ces questions devront être abordées avec soin et discernement, selon la taille de l'entreprise, la présence ou non des syndicats au sein même de celle-ci, dans le cadre d'un accord entre l'employeur et les syndicats, mais aussi dans le cadre de la Charte Informatique, négociée avec les instances représentatives du personnel.

Il serait souhaitable en tout état de cause que le législateur intervienne afin d'adapter la législation du travail actuelle aux nouveaux moyens de

communication.

Auteur : [Webconseil](#) *Société de conseil* . | **Source :** [WebConseil](#) |

11/09/2003

La pornographie dans les forums de discussion

pornographique dès lors qu'il peut être vu par un mineur.

Tout d'abord il faut s'interroger sur ce qu'entends la loi par " message à caractère pornographique " dans ce texte.

1 – La notion de " message à caractère pornographique "

Le texte ne définissant pas la notion de " message à caractère pornographique ", c'est le juge qui a du préciser cette notion :

La pornographie " ne peut être définie par rapport à une morale religieuse ou philosophique ; la distinction entre ce qui est permis et défendu doit être faite uniquement en fonction de l'état d'évolution des mœurs à une époque définie et dans un lieu déterminé "

" Dans l'arbitrage qui lui incombe, le tribunal doit se référer à l'état de la société contemporaine, plus tolérante aujourd'hui que dans le passé "

" Le propre de l'ouvrage érotique est de glorifier, tout en le décrivant complaisamment, l'instinct amoureux, la " geste " amoureuse, tandis que les œuvres pornographiques, au contraire, privant les rites de l'amour de tout leur contexte sentimental, en décrivent seulement les mécanismes physiologiques et concourent à dépraver les mœurs s'ils en recherchent les déviations avec une prédilection visible. "

On voit donc qu'il n'y a pas de réelle définition du " message à caractère pornographique " tel que l'entends l'article 227-24 du Code Pénal, il s'agira d'une appréciation par le juge au cas par cas, qui prendra en compte le contenu du message diffusé mais aussi le public auquel il s'adresse.

2 – La diffusion susceptible d'être vue ou perçue par un mineur

L'article 227-24 ne sanctionne la diffusion d'un message à caractère pornographique que " d'amende lorsque ce message est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur".

Si le forum est totalement ouvert, il n'y a aucun doute sur le fait que le message "est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur", puisque rien ne s'oppose en pratique à ce qu'un mineur puisse accéder au site en naviguant sur Internet.

On peut donc penser qu'en mettant en place des systèmes d'accès restreints, les exigences de la loi seraient suffisamment respectées pour échapper à son application.

Malheureusement, si l'on suit la jurisprudence actuelle relative à Internet et à la pornographie, celle-ci est purement et simplement interdite sur ce support.

En effet, tous les moyens aujourd'hui utilisés pour restreindre l'accès aux mineurs : avertissements, paiement par CB, référencement dans les systèmes de filtrage, ... ont été considérés comme insuffisants par les juges qui estiment que ces moyens ne sont pas suffisamment efficaces et que le mineur est toujours " susceptible " de voir ou percevoir ce message.

La présence d'un message à caractère pornographique dans un forum, même dans une zone réservée aux adultes constituera l'infraction prévue

par l'article 227-24 du Code Pénal.

B – La répression

1 – Les peines prévues

a. Peine principale

La peine prévue par l'article 227-24 du Code Pénal est un emprisonnement de trois ans et de 75000 euros d'amende.

b. Peines complémentaires

Les peines complémentaires prévues par le code sont :

Pour une personne morale (société, association, ...) :

- L'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus, d'exercer directement ou indirectement une ou plusieurs activités professionnelles ou sociales ;
- Le placement, pour une durée de cinq ans au plus, sous surveillance judiciaire ;
- La fermeture définitive ou pour une durée de cinq ans au plus des établissements ou de l'un ou de plusieurs des établissements de l'entreprise ayant servi à commettre les faits incriminés ;
- L'exclusion des marchés publics à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus ;
- L'interdiction, pour une durée de cinq ans au plus, d'émettre des chèques autres que ceux qui permettent le retrait de fonds par le tireur auprès du tiré ou ceux qui sont certifiés ou d'utiliser des cartes de paiement ;
- La confiscation de la chose qui a servi ou était destinée à commettre l'infraction ou de la chose qui en est le produit ;
- L'affichage de la décision prononcée ou la diffusion de celle-ci soit par la presse écrite, soit par tout moyen de communication audiovisuelle

Pour les personnes physiques

- L'interdiction des droits civiques, civils et de famille, suivant les modalités définies à l'article 131-26 ;
- La suspension, pour une durée de cinq ans au plus, du permis de conduire, cette suspension pouvant être limitée à la conduite en dehors de l'activité professionnelle ;
- L'annulation du permis de conduire avec interdiction de solliciter la délivrance d'un nouveau permis pendant cinq ans au plus ;
- L'interdiction, pour une durée de cinq ans au plus, de quitter le territoire de la République ;
- La confiscation de la chose qui a servi ou était destinée à commettre l'infraction ou de la chose qui en est le produit ;
- L'interdiction, soit à titre définitif, soit pour une durée de dix ans au plus, d'exercer une activité professionnelle ou bénévole impliquant un contact habituel avec des mineurs.
- Les personnes physiques coupables des infractions prévues par la section 4 du présent chapitre encourent également la peine complémentaire d'affichage ou de diffusion de la décision prévue par l'article 131-35.
- Les personnes coupables peuvent également être condamnées à un

suivi socio judiciaire

2 – Le responsable

S'agissant de sites Internet, la jurisprudence applique le même régime qu'à la presse, par conséquent : le directeur de la publication, l'éditeur, ... peuvent être poursuivis.

La jurisprudence concernant les forums de discussion va dans ce sens en poursuivant les responsables des forums de discussion pour les messages diffusés sur leurs sites.

Par conséquent, le responsable du site, étant le diffuseur du message, sera considéré comme l'auteur principal de l'infraction.

Mais l'auteur du message n'échappera pas aux poursuites, car sachant que ce message allait être diffusé, il pourra être poursuivi comme complice et risquera donc les mêmes peines.

Auteur : : Me. Murielle-Isabelle Cahen Avocate . | Source : www.murielle-cahen.com |

NOTES

Pas de notes de bas de page

LIENS

<http://www.murielle-cahen.com>

08/09/2003


Decathlon récupère en justice decathlon.pl

↳ Auteur : **M. Patrick Hauss** .

↳ Abstract :

↳ Domaine : **Propriété intellectuelle**

↳ Sous thème : **Noms de domaine et liens hypertextes**

↳ Ordre juridique : 



Le déposant ayant été condamné au paiement de la somme de 40.000 Euros, Decathlon va maintenant pouvoir récupérer Decathlon.pl. A noter, le Tribunal, dans sa décision, a pris soin de préciser que la tentative d'obtention d'une contre-partie financière en échange du transfert du nom de domaine est de nature à aggraver le préjudice subi par le plaignant.

Auteur : : **M. Patrick Hauss** . | Source : www.domaines.info |

NOTES

Pas de notes de bas de page

LIENS

<http://www.domaines.info>

05/09/2003

**Lutte contre le P2P : Universal casse ses prix et sort d'une
optique entièrement répressive !**

bassement démagogique mais propose un réel choix aux consommateurs. UMG a prévu, à côté de cette baisse sensible des prix, d'accroître le démarchage direct des consommateurs.

UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DEMARCHAGE DIRECT DES CLIENTS

UMG a compris que la voie répressive ne pouvait assurer à elle seule une lutte efficace contre le partage de fichiers musicaux et semble être arrivé à la conclusion qu'il fallait également réduire l'attrait que représentaient les réseaux de partage de fichiers.

Il faut se garder d'être d'emblée hostile à un démarchage direct des clients. En effet, si l'entreprise est transparente et loyale (*ce qui est une variable non négligeable*), il se peut que le consommateur en tire une valeur ajoutée. Or, la musique est un domaine où le profilage peut avoir certains effets positifs pour les consommateurs. La recherche de musique passe souvent par un long et laborieux parcours destiné à connaître les personnes avec qui a pu travailler notre artiste préféré, à écouter les autres artistes du label dont il est issu, à traquer les adaptations que d'autres ont pu faire... Naturellement, le dialogue avec d'autres passionnés est également une mine inépuisable pour découvrir de nouveaux artistes. L'attrait du partage de fichiers musicaux, s'il réside naturellement dans la gratuité licite ou non de la musique, se trouve également dans la possibilité de parcourir la médiathèque de tel ou tel utilisateur qui a décidément très bon goût selon notre appréciation subjective ! Les fonctions de « tchatche » (chat) ont également été découvertes avec bonheur par de nombreux utilisateurs. Or, il semble que le démarchage direct puisse s'inspirer de ces expériences aux frontières de la légalité.

En effet, plutôt qu'arpenter sans fins les rayons à la recherche de disque en écoute, il pourrait être intéressant pour l'amateur de musique de savoir que l'utilisateur ayant le pseudo « Zorglub2010 » a acheté presque les mêmes disques que lui sur l'année écoulée et de se voir proposer la liste des morceaux qu'il n'a pas encore acquis avec un extrait de chaque. Il ne s'agit là que d'un exemple qui peut être décliné sous de multiples formes.

Reste que le recours à des pseudonymes, s'il garantit l'anonymat entre utilisateurs, est transparent pour l'organisme qui gère le système et qui se trouve de ce fait détenteur d'une base de données personnelles très précise. Imaginons des accords avec d'autres acteurs menant au recoupement de base de données tant apprécié par la société Doubleclick par exemple, et nous nous retrouvons déjà dans un univers orwellien.

Le dilemme est à son comble : pour traiter convenablement des données personnelles, il faut apporter une valeur ajoutée à la personne concernée ; mais pour la lui fournir le plus correctement possible, il faut des informations nombreuses et précises qui impliquent une intrusion démesurée dans la vie privée des personnes.

Les risques sont bien réels. En effet, la presse à scandale peut être tentée de profiter d'une « fuite » pour dévoiler que telle personne publique écoute des groupes anarchistes, ou que sa médiathèque est uniquement composée de succès Disco, de Jimmy Somerville, Barabara Streisand et Mylène Farmer... Les employeurs, toujours avides d'informations relatives à la

personne dans laquelle ils investissent, seraient peut-être également intéressés de savoir que leur futur directeur juridique écoute de la musique plutôt que de la musique Punk.

Il faudra donc suivre les méthodes de démarchage de UMG afin de voir si le groupe arrive à servir de modèle économique dans la lutte contre le partage de fichiers musicaux, mais aussi dans le traitement des données personnelles. Loin de vouloir faire un procès d'intention à UMG, **il est pourtant à craindre que la baisse des prix soit compensée par la vente des données personnelles collectées.** Il sera dès lors complexe d'informer chaque personne des destinataires des données [3] qui ne seront pas forcément connus lors de la collecte. Quant à une information ultérieure, elle paraît assez improbable.

QUEL AVENIR POUR CETTE NOUVELLE POLITIQUE ?

Il est pour le moins surprenant de voir un des principaux acteurs changer si radicalement sa politique de prix sur un produit qui existe déjà depuis plusieurs décennies. En effet, la baisse du prix de la musique se conçoit mieux dans l'hypothèse où elle va de pair avec des économies, que quand elle semble reposer soit sur une perte sèche, soit sur la vente à risque de données personnelles.

À l'opposé, la diffusion de la musique de manière dématérialisée permet la réalisation d'économies importantes, non seulement en terme de support, mais aussi en remplaçant la notion de stock par celle de serveur, en réduisant le coût des locaux tout en offrant au consommateur un choix plus large, plus de morceaux ou d'extraits en écoute, plus de dialogue par voie de sondages et autres enquêtes... En accédant à un panel plus large et moins cher, il semble évident que le consommateur achète plus. Prenons un exemple concret : quand nous déambulons sereinement dans les rayons de la FNAC comme chez notre disquaire préféré, il est pénible d'écouter avant d'acheter, il faut se décider tout de suite ou prendre le temps de revenir. Parfois, il faut commander une pièce momentanément indisponible, le choix est en outre limité... Imaginons maintenant la même situation en ligne dans un monde dans lequel les crispations lobbyistes se seraient atténuées. Nous naviguons paisiblement par le biais des menus et d'un moteur de recherche banal, après avoir trouvé rapidement ce que nous étions venus chercher. Nous nous laissons aller à consulter le forum consacré à l'artiste et animé par un vendeur. Ce dernier, s'adressant simultanément à l'ensemble des clients intéressés, a subtilement amené le débat sur tel autre artiste qui est décidément porté par le même type d'influence et propose un lien vers un extrait de quelques secondes pour que tout le monde puisse se faire une idée. Les autres participants réagissent et donnent leurs impressions. Décidément ce « Zorclub2010 » est intéressant et nous finissons par consulter la liste des morceaux pour lesquels il a voté, et en arrivons à la conclusion que finalement prendre un second album revient toujours moins cher que d'acheter un disque, alors pourquoi vivre plus longtemps dans la privation ?

Dès lors, il ne s'agit plus d'amputer ses bénéfices pour vendre moins cher, mais de réaliser des économies qui seront répercutées sur le prix de vente.

Le nouveau modèle économique que semble adopter UMG aurait très certainement été une révolution il y a encore cinq à dix ans. Mais, à l'ère de la dématérialisation, elle ressemble plus à un attachement désespéré à un support qui a connu son apogée qu'à une nouvelle manière de vendre de la musique. En effet, pour lutter contre la gratuité, il faut se battre avec des armes modernes. Il semble risqué de penser pouvoir rivaliser avec le gratuit en proposant un service de moindre qualité et qui génère moins d'argent.

Auteur : : Julien Le Clainche *Allocataire de recherche* . | **Source : Universal Music Group** |

NOTES

1 ABBA, Louis Armstrong, James Brown, Eric Clapton, Patsy Cline, John Coltrane, Ella Fitzgerald, Jimi Hendrix, Billie Holiday, Antonio Carlos Jobim, Bob Marley, Nirvana, The Police, Rod Stewart, The Who, Hank Williams and the Motown catalog, which includes The Four Tops, Marvin Gaye, The Supremes and The Jackson Five.

2 Ashanti, Mary J. Blige, blink-182, Bon Jovi, Mariah Carey, Sheryl Crow, Dr. Dre, Eminem, 50 Cent, Enrique Iglesias, India.Arie, Elton John, Diana Krall, Nelly, No Doubt, Puddle of Mudd, Reba McEntire, Stevie Wonder, Sting, t.A.T.u., Texas, Shania Twain and U2

3 Les destinataires des données sont les personnes a qui les information nominatives sont ommuniquées.

LIENS

🔗 <http://new.umusic.com/News.aspx?NewsId=182>