



Palimpseste

Une publication de LEXPIA,
l'association des étudiants du Master II professionnel Droit de la
Propriété Intellectuelle Appliquée. Université Paris XII

Décembre 2005 Numéro 2

Sommaire :

Éditorial	p.1
La chronique du mois	p.2/3
L'interview	p.4
La fiche technique	p.5
L'arrêt du mois	p.6
L'article de noël	p.7
Partenariat	p.8

Éditorial

SOYONS AMBITIEUX : SOYONS PRATIQUES !



Dans *La fin du travail*, l'économiste américain Jeremy Rifkin anticipait la sauvegarde de notre économie moderne grâce à une évolution du monde associatif en tant que créateur majeur de richesses et d'emplois. L'association LEXPIA du *Master II professionnel de droit de la propriété intellectuelle appliquée* semble avoir pour ambition de contribuer à la richesse de la réflexion juridique et de préparer ses membres à la pratique de demain.

La tâche est de taille.

En effet, Avocats, Conseils en propriété industrielle et Juristes d'entreprises sont tous confrontés au même défi : comprendre, analyser, qualifier et résoudre de manière pratique et concrète les difficultés rencontrées par les acteurs de l'économie.

Il est certes de la responsabilité de l'Université de former nos étudiants à cette pratique, mais il est bien plus de celle des étudiants de comprendre ce besoin impérieux et de s'y préparer au plus vite.

Or, quoi de plus responsable, pratique et ambitieux que d'exposer si tôt sa plume et son analyse à l'œil d'un client qu'il conviendra demain de conseiller, d'un Confrère qu'il conviendra demain d'affronter, ou d'un employeur qu'il faudra, très rapidement, convaincre ?

En cela, les étudiants du *Master II professionnel de droit de la propriété intellectuelle appliquée* sont donc ambitieux.

Seront-ils de bons praticiens, soucieux d'être en phase avec les attentes de notre économie au sein de laquelle les actifs incorporels prennent une importance qui ne cesse de s'accroître ?

L'optimisme est de rigueur !

En effet, l'on s'interrogera dans cette édition de *Palimpseste* sur un certain nombre de sujets pratiques, à l'instar de la protection du Champagne AOC.

Nous espérons en tout cas le sabrer bientôt pour le succès du *Master II professionnel de droit de la propriété intellectuelle appliquée*, formation pratique et ambitieuse.

Gaëtan CORDIER

Avocat à la Cour

Enseignant du Master II de droit de la propriété intellectuelle appliquée (Paris XII)

Association LEXPIA

Directrice de publication

Véronique Morot

Membres du bureau de l'association LEXPIA :

Anne-Claire Dubois

Présidente

Marion Courtier

Vice-présidente

Claire Pinson

Secrétaire

Aude Vives

Trésorière

Mise en page :

Mathieu Salvia

Adresse postale :
LEXPIA 45 avenue
Raymond Poincaré
75116 PARIS

lexpia@hotmail.fr

La chronique du mois

En cette période de fêtes de fin d'année, nous avons choisi de nous intéresser à la gastronomie et plus particulièrement à la protection du fleuron des appellations d'origine françaises, à savoir l'AOC Champagne (II), ainsi qu'au statut des recettes et du goût (I). Puisqu'il s'agit de propriété intellectuelle, nous espérons que vous nous pardonneriez notre gourmandise et vous souhaitons une bonne dégustation.

I. La protection des recettes : un combat de chefs !

Les fêtes de fin d'année, période propice aux rassemblements familiaux et gastronomiques, sont aussi l'une des époques où les cuisiniers rivalisent d'ingéniosité pour satisfaire gourmets et gourmands. Ainsi redoublent-ils d'efforts pour s'abstraire de la traditionnelle dinde aux marrons ou de la sempiternelle bûche.

Pour autant sont-ils récompensés par une quelconque protection juridique ?

Certes les recettes prennent parfois le nom de leur « créateur » à l'instar de la tarte Tatin ou alors celui du lieu d'origine (Commercy pour ses madeleines) ou même celui de leur inspiratrice (une danseuse Nancy Melba pour la célèbre composition glacée d'Auguste Escoffier).

Cette renommée, si plaisante soit elle, n'est qu'une référence imprimée dans l'esprit du public et ne permet pas de faire valoir un quelconque droit sur l'œuvre gastronomique. Pourtant le Code de la propriété intellectuelle (CPI), dans son *art L 112-2*, ne limite pas son champ d'application aux seules œuvres de l'esprit visuelles et sonores : en effet l'adverbe « *notamment* » permet d'englober aussi le goût, l'odorat, et le toucher.

Néanmoins encore faut-il que l'acte de création soit reconnu et cela n'a rien de facile : comment en effet prouver le caractère original ou même une contrefaçon de recette quand les résultats sont fonction de la cuisson, des ingrédients, proportions, et même de l'humeur du mélangeur... Beaucoup de paramètres qui, selon nous, n'empêchent pas de comparer le chef cuisinier à un compositeur de musique ou à un écrivain.

Il convient cependant de distinguer le cuisinier interprète, qui s'exerce sur son « piano », reproduit une recette, et le cuisinier inventif qui en compose une en assemblant des saveurs à la manière de notes de musique ou de pieds dans un vers.

Pourquoi refuser à ce type d'artiste de la table, cette protection qui, d'après l'*article L 112-1* CPI, ne distingue pas selon le genre, la forme d'expression ou la destination ?

Refusant de « mettre les pieds dans notre P.L.A » (cf V. PIREDDA) les juges ont protégé la seule expression littérale de la recette mais pas son produit considérant qu'elle décrit qu'une simple manière de procéder ne pouvant être appréhendée par la loi de 1957 (TGI Paris, 10 juillet 1974, D 1975, som. p 40, confirmée par TGI Paris, 30 Septembre 1997, « Le Vieux Logis », affaire à

rebondissements commentée par le Professeur C. CARON dans *Comm. Com. Electr.*, Nov. 1999, comm. n°23 et Fèv. 2002 comm. n°32).

Reste alors à envisager la protection par la propriété industrielle et notamment les brevets ; c'est alors le caractère d'activité inventive qui fait en général défaut et qui fonde l'annulation judiciaire des brevets (Com, 3 mai 1978).

Les marques gustatives, en garantissant l'origine du produit, seraient un outil intéressant, mais les dépôts réalisés jusqu'à ce jour ont tous été refusés. On pourrait néanmoins transposer une décision du 11 octobre 1999 de l'OHMI qui a accepté l'enregistrement d'une marque olfactive sous la condition que l'odeur soit distinctive et susceptible de représentation graphique comme le requiert l'article 4 CTMR (« THE SMELL OF FRESH CUT GRASS » Déc. n°156/1998).

Ainsi une recette dont le goût serait clairement identifiable et susceptible d'être graphiquement représenté par chromatographie pourrait, dans l'absolu, être déposée en tant que marque. Cependant, on ne peut qu'être réservé sur la question du fait de la complexité des compositions culinaires et des limites de la technique chromatographique dont on surveillera les évolutions.

Les techniques contractuelles actuellement utilisées pour garantir la non divulgation de recettes restent la meilleure des protections. Ainsi, les clauses de confidentialité ou les contrats de savoir-faire permettent de transmettre la valeur économique qu'elles constituent tout en garantissant leur secret quels que soient les changements de personnel ou d'employeur.

Il apparaît donc que la propriété intellectuelle n'est pas présentement en mesure d'assurer un monopole aux cuisiniers : mais est-ce réellement dans leur intérêt et surtout dans celui des amateurs de bonne chair ? L'utilité de ce recours au droit reste à démontrer surtout dans ses applications réelles : comment en contrôler le respect ? Le goût, sens premier, n'est-il pas par ailleurs sujet à maintes controverses ?

Il faut d'autre part constater que les recettes sont une part de l'Histoire collective, appartenant souvent plus aux gastronomes qu'aux cuisiniers, se rapportant à une région, un pays et subissant les évolutions comme les régressions gustatives de la population.

Et se pose finalement la question de savoir qui du cuisinier ou de la recette fut le premier...

II. Champagne : une appellation d'origine très contrôlée

Signe distinctif défini par l'article L 721-1 du Code de la propriété intellectuelle (CPI), l'appellation constitue une antériorité rendant indisponible le vocable qu'elle recouvre en droit des marques (art. L 711-4-d, CPI). Néanmoins, rien n'empêche un producteur de Champagne de combiner cette appellation avec un autre élément distinctif (nom patronymique ou signe de fantaisie) au sein d'une marque complexe valable (ex : Champagne Veuve Cliquot,

Champagne Cordon rouge).

Mais en réalité, l'appellation d'origine bénéficie d'une législation d'ordre public qui lui permet d'asseoir sa suprématie sur la marque.

La protection particulière accordée aux Appellations d'origine contrôlée (AOC) provient d'abord du fait que, contrairement aux autres signes distinctifs, elle appartient non à un titulaire unique mais à une collectivité constituée par la communauté des producteurs remplissant les conditions requises pour en bénéficier. Protégée dans l'intérêt de ses bénéficiaires et de la clientèle pour qui elle représente un gage de qualité, l'AOC constitue un monopole reconnu par l'Etat, élément inaliénable et imprescriptible du patrimoine national.

La notoriété de l'appellation d'origine, condition nécessaire à sa reconnaissance (art. L 115-2, Code de la consommation), participe également au particularisme de sa protection. La défense de l'AOC Champagne, régulièrement assurée par le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC) et l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO), en est un exemple probant.

A leur demande, le Tribunal de grande instance de Paris a, par jugement du 5 mars 1984, interdit à la SEITA de faire usage de marques incluant le vocable Champagne pour désigner des tabacs manufacturés (TGI Paris 5 mars 1984, PIBD 1984, III, p.200). Les juges ont en effet considéré que l'utilisation du vocable Champagne à titre de marque, pour désigner d'autres produits que ceux couverts par l'appellation d'origine, constituait une faute consistant à affaiblir la valeur, le renom et le pouvoir attractif de l'appellation d'origine Champagne, la tolérance d'actes d'utilisation antérieurs n'entraînant aucune restriction ni renonciation au droit dont la collectivité des producteurs pouvait se prévaloir quant à cette appellation.

En réservant l'usage commercial de l'appellation Champagne aux seuls produits y ayant droit, les juges lui ont accordé une protection absolue affranchie du respect du principe de spécialité, justifiée non seulement par la fonction essentielle de l'appellation (garantie de qualité) mais encore par sa grande notoriété qu'il convient de préserver contre toute tentative de parasitisme.

Cette solution jurisprudentielle a été entérinée par la loi du 2 juillet 1990 et codifiée à l'article L 115-5 du code de la consommation, devenu aujourd'hui l'article L 641-1 alinéa 4 du Code rural, qui interdit l'utilisation de l'appellation elle-même ou d'un signe qui l'évoque en dehors de la spécialité, pour des produits et même des services différents, si cette utilisation risque d'affaiblir ou de détourner la notoriété de l'appellation d'origine.

Cet article va donc plus loin que la jurisprudence SEITA : il écarte le principe de spécialité sans condition de notoriété exceptionnelle ni nécessité de prouver une intention parasitaire de la part de l'utilisateur, il permet d'intenter une action préventive fondée sur le seul risque d'un détournement ou d'un affaiblissement de la notoriété de l'appellation, et sanctionne pénalement l'utilisation induue de l'appellation (art. L 115-18 Code de la consommation).

C'est dans la célèbre affaire opposant les Parfums Yves Saint Laurent à l'AOC Champagne que cet article a trouvé

pour la première fois à s'appliquer. La Cour d'appel de Paris, dans un arrêt du 15 décembre 1993, a estimé qu'en choisissant le nom Champagne pour le lancement d'un parfum (aujourd'hui dénommé Yvresse) dont la présentation rappelait la forme caractéristique des bouteilles de Champagne tout en fondant la promotion de ce nouveau produit sur « l'image et les sensations gustatives de joie et de fête » qu'évoque ce vin, la société Yves Saint Laurent Parfums avait « voulu créer un effet attractif emprunté au prestige de l'appellation litigieuse », et dès lors avait « par un procédé constitutif d'agissements parasitaires, détourné la notoriété dont seuls les producteurs et les négociants en Champagne peuvent se prévaloir pour commercialiser le vin ayant droit à cette appellation » (CA Paris, 15 décembre 1993, JCP G 1994, n° 22229). La Cour avait alors confirmé la radiation de la marque Champagne, déjà ordonnée par les juges de première instance.

Au cours des débats afférents à la précédente affaire, l'existence de deux marques « Bain de Champagne » et « Royal Bain de Champagne » appartenant à la société des Parfums Caron avait été révélée. La question était alors de savoir si les dépôts de ces marques, intervenus respectivement en 1923 et 1942, hors spécialité et avant la loi de 1990, étaient susceptibles de constituer des agissements parasitaires. Dans un arrêt de rejet du 4 février 2004, la Chambre commerciale de la Cour de Cassation a confirmé la nullité de ces marques: l'appellation Champagne était suffisamment notoire lors des dépôts pour que la société des Parfums Caron ait eu la volonté de « détourner à son profit le pouvoir attractif de l'appellation d'origine » (PI, juin 2004, comm. n°52).

Permettant même de faire annuler des marques déposées antérieurement à la loi de 1990, les AOC semblent donc bénéficier, en droit, d'une immunité absolue envers la marque. En pratique, rien n'est moins sûr.

Le phénomène grandissant de la marque globale (Global Branding), conséquence de la complexification du marketing et de l'internationalisation des marchés, enjoint les industriels à regrouper l'ensemble de leurs produits (avec ou sans AOC) sous une marque unique devenue notoire par le biais de son utilisation pour désigner des produits bénéficiant d'une AOC. Cette tendance engendre une prééminence de fait de la marque sur l'AOC.



Aude Vives



Claire Pinson

L'interview



Xavier Buffet Delmas

Associé du cabinet Freshfields and Bruckhaus Deringer, en charge du département propriété intellectuelle et nouvelles technologies.

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Je suis Xavier Buffet Delmas, associé du cabinet Freshfields Bruckhaus Deringer en charge du département propriété intellectuelle et nouvelles technologies. J'ai fait un premier troisième cycle, un DEA de propriété littéraire et artistique, puis j'ai travaillé deux ans dans une société d'auteur. Ensuite, j'ai suivi l'enseignement du CEIPI à Strasbourg. Je suis alors parti aux Etats-Unis pendant six mois, avant de revenir en France pour rejoindre le cabinet Baker & McKenzie, où je suis resté quelques années dont plus d'une à Hong-Kong. Ensuite j'ai rejoint en 1995 le cabinet Freshfields, dont je suis associé depuis 2000. L'avantage d'intégrer une grosse structure réside dans la diversité des dossiers et la diversité des clients.

Quelles ont été les motivations à l'origine de votre spécialisation en propriété industrielle ?

Je crois qu'au départ ce qui m'a intéressé était la propriété littéraire et artistique, peut-être pour des raisons d'affinités avec le monde de la culture. La propriété industrielle est venue par la suite. Et maintenant je fais plus de propriété industrielle que de propriété intellectuelle.

Vous présidez cette année l'APRAM, pouvez-vous la présenter ?

L'APRAM, association des spécialistes en droit des marques et des modèles, a pour particularité de représenter les trois familles de la profession à savoir les avocats, les conseils en propriété industrielle et les juristes d'entreprise. Elle a pour objectif de réunir des spécialistes de haut niveau dans le domaine des marques et des modèles afin de leur apporter un plus scientifique mais également social, par des échanges entre les membres d'une même profession.

Pouvez-vous nous donner votre point de vue sur la décision de la Cour d'appel « Inès de la Fressange » ?

C'est une décision importante économiquement car elle concerne un pan entier de l'industrie, en particulier celle du luxe. Mais elle ne règle pas la vraie question que me semble poser l'exploitation des noms patronymiques, à savoir, les contrats ayant pour objet l'exploitation d'un nom patronymique. Le Tribunal de Grande Instance avait évoqué cette question. La Cour d'appel est revenue sur ce point mais ne l'a pas tranché au fond. Je crois que le problème du transfert des droits d'exploitation de noms patronymiques reste entier. C'est dommage, c'est une occasion manquée. La Cour aurait pu purger cette question. Reste la décision elle-même qui, pour moi, est une décision d'espèce qui a révélé que celui qui exploitait le nom patronymique de Me de la Fressange a semble-t-il fait preuve d'un peu de manque de prudence. C'est en tous cas ce qui semble ressortir des faits.

Voulez-vous réagir sur une jurisprudence récente ?

Il y a une décision de la CJCE rendue le 18 octobre 2005, en matière de transit de produits d'origine. Les faits sont simples : Des produits d'origine, en provenance d'un territoire extérieur à l'Espace économique européen, donc en l'absence d'épuisement des droits, ne sont pas considérés comme étant mis sur le marché du fait de leur transit sur le territoire de la Communauté. Le transit n'est donc pas un acte de commercialisation. C'est une décision importante en pratique mais peu favorable aux industriels.

Le mot de la fin ?

J'ai été très heureux de vous rencontrer aujourd'hui, cela me fait toujours très plaisir de voir des étudiants. Je vous souhaite à tous très bonne chance dans votre parcours.



Claire Tchekmeian



Mathieu Salvia

Actualité jurisprudentielle

Brèves

Cour de cassation, 2^{ème} chambre civile, 10 novembre 2005

Cour de cassation, 1^{ère} chambre civile, 15 novembre 2005

En ce mois de novembre, la Cour de cassation a eu l'occasion de se prononcer à deux reprises sur des questions relatives à l'authenticité des œuvres d'art.

Dans la première espèce, une personne désireuse de vendre un tableau acquis quelques années auparavant, sollicite un certificat d'authentification aux ayants droit de l'artiste décédé. Ces derniers refusent, sans avancer d'éléments propres à justifier leur opinion. Le propriétaire du tableau agit alors en référé aux fins de désignation d'un expert qui conclut à l'authenticité du tableau.

Les ayants droit, titulaires du droit moral, peuvent-ils voir leur responsabilité civile engagée dans la mesure où leur réponse a été légère ?

Alors que la Cour d'appel retient la responsabilité délictuelle des ayants droit en l'absence de faute intentionnelle, la Cour de cassation censure ce raisonnement : **la mauvaise foi ou la légèreté blâmable des ayants droit n'ayant pas été constatée, leur responsabilité civile ne pouvait être engagée.**

Dans la seconde espèce, un individu fait l'acquisition, dans le cadre d'une vente aux enchères, d'un tableau signé et présenté comme réalisé par un certain artiste. Or, cette œuvre s'avère avoir été peinte par un enfant sous le contrôle et la direction de l'artiste. Le propriétaire du tableau intente une action en annulation de l'adjudication et en responsabilité du commissaire priseur chargé de la vente.

La Cour de cassation fait droit aux demandes, considérant d'une part, que **la signature d'un artiste entraîne la garantie que l'artiste mentionné en est effectivement l'auteur**, et que d'autre part, **n'est pas authentique l'œuvre qui n'a pas été personnellement réalisée par l'auteur.**

La vente doit donc être annulée sur le fondement de l'erreur et la responsabilité délictuelle du commissaire priseur engagée.

Camille Lenoble



Europe : Le lancement du domaine « .eu » en chiffres...

Mercredi 7 décembre 2005, jour de lancement du nouveau registre de site Internet européen, la Commission Européenne avait déjà pris le soin de bloquer 1400 noms de domaine à la demande des États membres de l'Union dont 124 au profit de la France. L'EURid, organisme non lucratif chargé par la Commission Européenne d'administrer le nouveau domaine, prévoit l'enregistrement d'un million de noms de domaines d'ici un an. Leur dépôt sera facilité par une procédure rapide assise sur le principe du « premier arrivé, premier servi » et se déroulera en trois temps : du 7 décembre au 6 février 2006 pour les instances publiques (55 euros) et les détenteurs d'une marque déposée (95 euros), du 7 février au 6 avril 2006 pour les ayants droits (95 euros) et à partir du 7 avril 2006 pour les particuliers (10 euros). Européens, préparez-vous au marathon de l'Internet !...

(Le monde, mercredi 7 décembre 2005).

Anne-Claire Dubois



Rejet de la protection d'un signe olfactif en tant que marque :

Le Tribunal de première instance des communautés européennes vient à nouveau de statuer sur une demande de dépôt d'une marque constituée par un signe olfactif décrit par les mots « odeurs de fraise mûre » et assorti de l'image en couleur d'une fraise. Le Tribunal a rejeté la protection du signe en cause considérant qu'il n'avait pas fait l'objet d'une représentation graphique au sens de l'article 4 du règlement n°40/94. Pour arriver à cette conclusion, le Tribunal a tout d'abord considéré que « la description « odeur de fraise mûre » pouvant se référer à plusieurs variétés et partant à plusieurs odeurs distinctes, n'est ni univoque ni précise et ne permet pas d'écarter tout élément de subjectivité dans le processus d'identification et de perception du signe revendiqué ». En outre, il a estimé que « l'image d'une fraise contenue dans la demande d'enregistrement, ne représentant que le fruit qui émet une odeur prétendument identique au signe olfactif en cause, et non l'odeur revendiquée, ne constitue pas une représentation graphique du signe olfactif ».

TPICE, 27 octobre 2005, Eden c/ OHMI, aff. n°T-305-04 (www.europa.eu.int)

Marion Courtier



L'arrêt du mois

Cour d'Appel de Paris, 4^{ème} chambre, section A, 16
novembre 2005

SA Société Esso contre Association Greenpeace France

(Juris-Data n° 2005)

La référence critique à la marque peut-elle être sanctionnée sur le terrain de la contrefaçon ?

La Cour d'Appel a considéré que le principe à valeur constitutionnel de la liberté d'expression implique que, conformément à son objet statutaire, l'association Greenpeace puisse, dans ses écrits ou sur son site, dénoncer sous la forme qu'elle estime appropriée au but poursuivi les atteintes à l'environnement et les risques causés à la santé humaine par certaines activités industrielles. Cette liberté n'est pas absolue, mais elle ne peut subir que les restrictions rendues nécessaires par le respect des droits d'autrui. La société Esso ne saurait invoquer les dispositions des articles L 713-2 et L 713-3 du code de la propriété intellectuelle, puisque les références faites aux marques, même renommées, dont elle est titulaire, ne visent manifestement pas à promouvoir la commercialisation de produits ou de services, concurrents de ceux de la société Esso, au profit de l'association Greenpeace France mais relève d'un usage purement polémique étranger à la vie des affaires et à la compétition entre entreprises commerciales. Greenpeace a donc inscrit son action dans les limites de la liberté d'expression, la contrefaçon est rejetée.

Le principe de la liberté d'expression, permet ici de contrecarrer le droit du titulaire de la marque à refuser l'imitation de cette dernière dès lors que cette utilisation ne se réalise pas dans « la vie des affaires », terrain réservé au droit des marques.

Esso n'a pas plus de chance sur le terrain des agissements parasitaires puisque la cour a considéré que de tels agissements supposent la recherche d'un profit au moindre coût, absent en l'espèce.

Quant au dénigrement, la Cour d'Appel a considéré que la critique concernant la politique de la société Esso, ouverte au public par Greenpeace sur son site n'excédait pas les limites de la liberté d'expression car elle n'avait pas pour objet de discréditer aux yeux du public les produits protégés par les marques d'Esso.

Notons ici que dans une affaire similaire, SPCEA c/ Greenpeace (TGI Paris 9 juillet 2004), l'association Greenpeace avait été condamnée pour dénigrement de la marque Areva, appartenant à un groupe spécialisé dans l'énergie nucléaire, en raison de l'équation « Areva = mort ». Ces affaires n'apparaissent pourtant pas en contradiction. L'exercice consiste pour les juges à distinguer, dans les cas de parodie de

marque, le dénigrement illicite préjudiciable de la critique licite.

En début d'année prochaine, Greenpeace France sera de nouveau convoquée devant la Cour d'Appel de Paris pour l'affaire Areva. A suivre ...

Procédure :

- Ordonnance de référé TGI 8 juillet 2002 (CCE 01/11/02 °11 p25)
- Appel du référé CA 26 février 2003 (P Intell 01/10/03 n°9 p458)
- Au fond, TGI Paris, 30 janvier 2004 (CCE 10/04/04 n° 4 p24)

Fiche technique :

- TGI Paris, 21 mars 2000 RATP (CCE sept 2000 n°9) : le tribunal refuse de raisonner par analogie et d'appliquer, en droit des marques, l'exception de parodie, règle spécifique au droit d'auteur.

- CA Paris, 30 avril 2003 Danone c/ Greenpeace (CCE 01/03/04 n°3 p8 et PIntell 01/07/05 n°8 p322) : l'utilisation du signe « jeboycottedanone.com » ne vise manifestement pas à promouvoir la commercialisation de produits ou services concurrents de ceux des sociétés intimées (...), mais relève d'un usage purement polémique étranger à la vie des affaires.

- TGI Paris, 9 juillet 2004 SPCEA c/ Greenpeace (PIndus 01/10/04 n°10 p18) : après avoir repoussé la contrefaçon, le tribunal retient une démarche purement dénigrante.

Fiche bibliographique :

La controverse sur l'exception de parodie de marque :

Pour :

- La parodie de marque : vers une érosion du caractère absolu des signes distinctifs, E. Baud et S. Colombet, D 1998 chron p227
- La parodie en droit des marques, V Ruzek, PIndus 01/04/05 n°4 p15

Contre :

- F. Pollaud-Dulian, Droit de la propriété industrielle, Montchrestien 1999 n°1386
- S. Durrande, La parodie, le pastiche et la caricature : Mélanges en l'honneur de André Françon, D 1995 p133
- La protection du titulaire de la marque contre la parodie : évolutions récentes, G. Corman, Gaz Pal 28/11/04 n°333 p2.

Camille Coste



Du folklore en droit d'auteur

« Il est né le divin enfant... », « Les anges dans nos campagnes... »

Qui n'a pas chantonné, autour du sapin, quelques uns de ces airs symbolisant presque à eux seuls la « magie de Noël » ?

Trêve, pourtant, de magie et de folklore lorsqu'il s'agit de l'exploitation commerciale de ces chants. En effet le répertoire est vaste, et les catalogues musicaux en sont largement pourvus : ces chants sont aujourd'hui commercialisés sous de nombreuses formes telles que CD, DVD, diffusion radiophonique ou dans les lieux publics.

Ce phénomène « saisonnier » conduit à s'interroger sur la protection accordée aux chants traditionnels composant le folklore de Noël, dans la mesure où ceux-ci sont interprétés, arrangés et enregistrés en vue de leur commercialisation.

L'origine des chants de Noël est essentiellement religieuse : c'est en chantant que les anges accueillent la naissance du Christ dans les Évangiles. Les chants liturgiques et les cantiques ont ponctué les offices siècle après siècle. Certains mots patoisant se sont alors mêlés au latin classique, et la transmission orale d'une génération à l'autre a fait subir aux paroles nombre de transformations.

Les chants de Noël sont-ils, de manière évidente, des œuvres folkloriques ? Cette dernière notion peut se définir comme une œuvre orale, transmise au fil du temps par le biais du bouche à oreille, et dont l'auteur est soit anonyme, soit une collectivité de personnes. Le droit d'auteur, droit de propriété d'essence personaliste, semble entrer en contradiction avec l'œuvre folklorique, qu'il ne saurait protéger. Les chants de Noël traditionnels appartiennent sans nul doute possible au domaine public, et sont à ce titre insusceptibles d'une quelconque appropriation.

Mais ces chants ne sont totalement libres de droits que lorsque aucun autre ne s'y greffe. Or, il est des éléments de ces chants que le droit d'auteur protège, au premier rang desquels figure l'interprétation : Tino Rossi n'a-t-il pas

connu la gloire et la postérité grâce à son « Petit Papa Noël » ?

Quand bien même les paroles ou la musique d'un chant seraient des œuvres du domaine public, toute création le reprenant en tout ou partie, confère à l'ensemble la qualification d'œuvre dérivée au sens de l'article L 113-2 alinéa 2 du CPI, qui définit l'œuvre dérivée comme « l'œuvre nouvelle à laquelle est incorporée une œuvre préexistante sans la collaboration de l'auteur de cette dernière ». Ainsi, l'œuvre inspirée du folklore pourra être protégée par le droit d'auteur si elle est jugée originale puisqu'elle est avant tout... une œuvre.

Par une décision du 1er juillet 1968, confirmée en 1970 par la Cour de cassation (affaire dite *Manitas de Plata*), la Cour d'appel de Paris a reconnu un droit d'auteur à un artiste ayant créé une œuvre nouvelle en reprenant une œuvre folklorique. La Cour pose ainsi le principe selon lequel la condition nécessaire à ce qu'une œuvre composite soit protégeable, est qu'elle ne doit pas être « une reproduction intégrale et servile d'airs populaires ou folkloriques ». En l'espèce, l'artiste avait ajouté au chant folklorique un accompagnement musical qui était son œuvre personnelle. Il peut donc être qualifié d'auteur, et l'œuvre composite être protégée par le droit d'auteur en ces éléments qui se détachent de l'œuvre folklorique initiale.

L'artiste-interprète d'une danse ou d'une chanson folklorique bénéficie quant à lui de la protection traditionnellement accordée par les droits voisins. Le traité de l'OMPI sur les droits voisins de 1996 qui définit, dans son article 2a, les « artistes interprètes ou exécutants », mentionne d'ailleurs expressément le folklore. Néanmoins, cette protection est exclue dans le domaine de l'audiovisuel au sens de l'article 19 de la convention de Rome, ce qui réduit sensiblement le champ d'application de la protection.



Géraldine Fercocq



Julie Goutard



Isabelle Malzy

Votre cabinet ou votre société peut parrainer notre association et apposer son logo sur cette page. Pour plus d'informations, merci de nous contacter à l'adresse suivante : lexpia@hotmail.fr

A compter de janvier 2006, l'impression du Palimpseste est assurée par la société LexisNexis.

Toute l'équipe de Palimpseste vous souhaite de très
joyeuses fêtes de fin d'année !!!