Quelques aspects de la protection juridique des personnages en droit français

Autor(en): **Marie, Aurélia**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **70 (1990)**

Heft 1

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-886836

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Quelques aspects de la protection juridique des personnages en droit français

Aurélia Marie,
Avocat à la Cour d'Appel de Paris
Cabinet de Mello-Pepy-Percerou,
Avocats Associés, Paris.

Donald, Tarzan, Babar, les Schtroumpfs, Mickey et autres Tintin sont aujourd'hui sortis de l'écran ou de la bande dessinée, pour devenir des animateurs de publicité. Quel fabricant de produits de grande consommation n'a pas songé à utiliser l'un ou l'autre pour promouvoir ses produits ?

Mais, ces personnages peuvent, eux-mêmes, devenir soit des bibelots, soit des jouets. Qu'ils soient commercialisés, ou qu'ils aident à commercialiser des produits, dans les deux cas ils peuvent rapporter d'importantes redevances à leur auteur, si bien qu'est née une nouvelle technique de commercialisation dite « character merchandising » et une bonne promotion des ventes pour les utilisateurs. Mais, cette technique suppose des contrats et, qui dit contrat, dit droits et obligations.

Nous nous proposons, en quelques mots, de donner ici les indications juridiques de base qui doivent guider les négociateurs, qu'ils soient les auteurs (ou les ayants droit de ceux-ci), ou qu'ils soient les représentants des entreprises désireuses d'acquérir ces droits.

Dans le cadre limité de cette étude, nous nous placerons sur le terrain du seul droit français, tout en rappelant qu'un certain nombre de conventions internationales peuvent avoir à s'appliquer lorsque le titulaire des droits sur le personnage et celui qui désire l'exploiter, ne sont pas établis dans le même pays.

Régimes de protection des personnages

Quatre régimes de protection peuvent être invoqués par le créateur du personnage. Il y a en premier lieu le régime résultant de la loi du 11 mars 1957 relative à la protection des œuvres littéraires et artistiques et celui institué par la loi du 14 juillet 1909 sur la protection des modèles ; il y a ensuite la protection instituée par la loi du 31 décembre 1964 sur les marques ; enfin, le créateur du personnage pourra également bénéficier de l'article 1382 et de la jurisprudence relative à la concurrence déloyale.

La loi sur la propriété littéraire artistique du 11 mars 1957. Elle protègera le personnage créé tout le long de la vie de son auteur et 50 ans après la mort de celui-ci. Après ce délai, subsistera cependant le droit moral de l'auteur que la loi française considère comme imprescriptible et qui pourra être exercé par les successeurs de l'auteur.

Ce droit d'auteur – qui est par conséquent double, c'est-à-dire d'une part patrimonial, et d'autre part moral – bénéficiera à l'auteur du personnage, aussi bien dans le cas où ce personnage aura fait l'objet d'une création spécifique, que dans le cas où il serait un personnage extrait d'une œuvre littéraire.

Encore faut-il que le personnage créé soit original pour pouvoir être protégé par la loi. Le plus souvent, l'originalité résultera d'un certain nombre de caractéristiques physiques permettant l'identification rapide du personnage (assemblage des traits, costume).

Le nom du personnage sera également protégé par la loi du 11 mars 1957 dans la mesure où il sera, lui aussi, original (1). Enfin, dans le cas où il s'agit d'un personnage d'une œuvre et si cette œuvre a pour titre le nom du personnage, il bénéficiera d'une protection supplémentaire : le titre d'une œuvre, en effet, ne pourra être utilisé, même après l'expiration des délais dont nous avons parlé, si son exploitation risque de créer une confusion.

Ajoutons que le personnage ayant son individualité, on devrait même dire sa personnalité, il est protégé dans ses différentes présentations possibles et à venir, qu'elles concernent sa posture, ses mimiques ou son costume, mais dans la mesure où il reste fidèle à ses caractéristiques principales (2).

Ce qu'il est important de signaler, est que le droit d'auteur naît de la simple création. Encore faut-il pouvoir se ménager la preuve de cette création et de sa date.

La loi sur les dessins et modèles du 14 juillet 1909. Le droit français est caractérisé par la règle dite de l'unité de l'art qui permet, pour une même œuvre, le cumul des protections prévues par la loi de 1957 et la loi du 14 juillet 1909 sur les dessins et modèles. En pratique, le bénéfice de cette dernière loi est peu revendiqué du fait de l'obligation de dépôt et de la durée limitée de la protection.

La loi sur les marques du 31 décembre 1964. Le régime résultant de la loi sur les marques, s'il comporte également une obligation de dépôt, est plus intéressant dans la mesure où il permet une protection d'une durée illimitée : en effet, bien que le dépôt ne dure que 10 ans, il est possible de le renouveler indéfiniment.

Le nom du personnage, aussi bien que sa représentation graphique, pourront être déposés et ils seront protégés pour les produits et services mentionnés dans le dépôt.

Mais la classification des produits et services est très large et le dépôt peut être fait pour toutes les classes. Ajoutons que le dépôt, en France, peut servir de base à un dépôt international. Certes, le droit à la marque ne sera maintenu que si le personnage est exploité et, en principe du moins, seulement pour les produits ou services pour lesquels la marque aura été déposée.

Enfin, à la différence de la protection prévue par la loi de 1957, le personnage ne sera protégé que pour la représentation figurant au dépôt (3) : le même

(1) TGI de Paris, 10 juillet 1973, D 1974, Som p. 32, à propos du titre « Tarzan ».

(2) TGI de Paris, 21 janvier 1977, Rida janvier 1978, p. 179 à propos d'une représentation de Tarzan et CA de Chambéry, 10 décembre 1951, GP 1952, II p. 116, à propos d'une représentation du Pr Nimbus.

(3) CA de Chambéry, 10 décembre 1951, précité.

personnage, mais représenté très différemment, pourra parfaitement être exploité (par exemple, supposons que la Cendrillon imaginée par Walt Disney ait fait l'objet d'un dépôt de marque. Une autre Cendrillon pourrait parfaitement être exploitée par un concurrent à condition de se différencier notablement de la première).

Ainsi, la loi de 1957 et celle de 1964 se complètent utilement et permettent une protection renforcée des personnages.

La concurrence déloyale (article 1382 du Code civil). Enfin, le titulaire des droits sur un personnage pourra se prévaloir à l'encontre d'un tiers, de la jurisprudence fondée sur l'article 1382 du Code civil et réprimant les actes de concurrence déloyale. Toutefois, cette utilisation sera moins fréquente que celle des autres droits que nous venons d'énumérer, car il faut prouver un comportement fautif de la part de celui dont on se plaint, alors que dans le cas des trois autres lois, il suffit d'établir le seul fait de l'utilisation par un tiers du personnage protégé par la loi qu'on invoque.

L'auteur, ou ses ayants droit, pourront donc utiliser ces différentes bases juridiques pour s'opposer à l'exploitation par un tiers. Mais le plus souvent, l'auteur qui souhaitera tirer avantage de sa création, donnera licence de son droit d'auteur ou de son droit de marque, ou des deux, soit en exclusivité, soit sans exclusivité.

Il pourra se faire également que le tiers, qui utiliserait le personnage sans droit, soit attaqué par le licencié, ou par l'un des licenciés.

Les négociations de contrats de licence donnent lieu à une activité commerciale et juridique importante. Mais la complexité des situations suscite quelquefois un contentieux délicat.

Quelques problèmes d'exploitation

Nous ne pouvons, bien sûr, faire ici l'inventaire des difficultés d'exploitation qui peuvent être rencontrées à l'occasion des vastes opérations commerciales dont les personnages font l'objet. Deux situations nous paraissent, toutefois, devoir retenir l'attention. La première résulte du fait que l'auteur du personnage conserve, même en cas de cession, des droits sur celui-ci. La seconde naît du conflit susceptible de survenir entre les titulaires de droits concurrents sur le même personnage.

L'auteur reste titulaire de droits. Nous avons vu que l'auteur était titulaire à la fois d'un droit patrimonial et d'un droit moral. Mais, ce qu'il donne en licence, c'est seulement son droit patrimonial. Son droit moral, qui est imprescriptible, est aussi inaliénable. Il en reste toujours titulaire. Dans ces conditions, toute exploitation va nécessairement mettre en présence au moins deux personnes : le licencié et le titulaire du droit moral.

Or, le droit moral est reconnu avec une très grande force par le droit français afin de préserver l'authenticité des exploitations qui pourront être faites de l'œuvre. Ainsi, l'auteur pourra toujours s'opposer à une exploitation dont il estimera qu'elle altère la qualité de sa création, ou même qu'elle dénature le personnage. Les tribunaux veilleront cependant à ce que l'auteur n'abuse pas de son droit (4).

Les conflits entre les titulaires de droits concurrents. L'exploitation commerciale du personnage conduit à de multiples utilisations de celui-ci. Dès lors, de nombreux conflits peuvent survenir entre les titulaires de droits cédés.

(4) Par exemple, TGI de Paris 8 mars 1968, D 168 II, p. 742, à propos d'une adaptation de « Le Saint » ; TGI de Paris 3 janvier 1978, Rida avril 1978, à propos d'une parodie de Tarzan.

La jurisprudence a déjà eu à connaître du conflit entre deux licenciés pour des produits différents, l'un accusant l'autre de contrefaçon (5).

Plus grave est le conflit entre le titulaire d'une marque figurative représentant le personnage et le titulaire du droit d'auteur concernant le même personnage. Dans l'affaire de l'ourson COLARGOL, où ce problème fut évoqué, la Cour d'appel de PARIS a considéré que le titulaire de la marque, qui était présent lors de la signature du second contrat de cession de droits et n'avait alors émis aucune réserve, ne pouvait plus opposer le droit résultant de sa marque (6).

*
* *

On le voit, la multiplication des intervenants, l'intérêt que l'auteur attache souvent à la commercialisation de son personnage crée parfois des situations complexes. Ces difficultés soulignent la nécessité de négocier avec soin les contrats d'exploitation. L'expérience prouve que, malheureusement, les artistes sont souvent de piètres hommes d'affaires et que, si par exception ils sont très vigilants sur leurs droits, ils deviennent alors particulièrement exigeants quant à l'exploitation de ces droits. Mais la négociation est bien toujours l'art de trouver des compromis qui valent mieux que les meilleurs procès. ■

(5) Cass. Com. 27 octobre 1970, JCP 1971, II à propos de la marque James Bond.
(6) TGI de Paris, 27 mai 1974, Rida janvier 1975, p. 117 et CA de Paris, 26 avril 1977, Rida janvier 1978 p. 132.

lacombe

L'Express depuis toujours,
SUISSE, AUTRICHE, ALLEMAGNE.

Siège social :
169, rue du Docteur Vernier 73000 CHAMBÉRY
Tél. 79 69 58 54 - Télex 320 926

ST-LOUIS BALE
Parking TIR
68300 Saint-Louis
Tél. 89 67 94 52
Tél. (1941) 61 32 21 044
Télex 881 405

LYON
BP 114
5 rue de l'Industrie
69800 Saint-Priest
Tél 78 20 07 91
Télex 330 398

BELLEGARDE
BP 408
01204 Bellegarde
sur Valserine
Tél. 50 48 01 05
Télex 385 702

PARIS
CIR
BP 43
93350 Le Bourget
Tél. 1 48 35 93 10
Télex 235 705