

Droit de la Propriété Intellectuelle

Le sujet comporte deux questions, chacune notée sur dix points. Vous pouvez aussi choisir – à vos risques et périls... – de n'en traiter qu'une seule, qui sera alors notée sur vingt.



Leo Stoller

Aux Etats-Unis, on les appelle *trademark trolls*. Il s'agit de personnes dont la spécialité est d'enregistrer en tant que marques un grand nombre de noms susceptibles d'être utilisés, ou proches des besoins éventuels d'une société, pour ensuite concéder des licences, si possible lucratives, sur les marques qu'ils ont ainsi déposées.

Outre-Atlantique, le plus connu de ces *trolls* est peut-être Leo Stoller, qui s'est auto-proclamé « *trademark expert* »... mais dont la notice sur Wikipedia dresse un portrait moins louangeur.

En France, une personne avait naguère enregistré le terme « MAGNETTES » alors que des petits aimants dénommés *magnets* commençaient à être très populaires dans les pays anglo-saxons, mais n'avaient pas encore conquis la France. Cette personne avait ensuite réussi à faire condamner quelques grandes entreprises qui avaient commercialisé des *magnets* sous ce vocable, quand les consommateurs français ont commencé à collectionner frénétiquement ces objets.¹



Des exemples de « magnets »

Depuis quelques années, une société encombre les prétoires en revendiquant son droit privatif de marque sur le smiley,² et a parfois eu gain de cause.

Dans un registre un peu différent, la société titulaire de la marque « LA PIERRADE » s'était rapprochée, un à un, des restaurateurs qui utilisaient ce terme, pour leur faire comprendre qu'ils utilisaient sa marque, et leur proposer une licence d'utilisation pour un coût modique – l'intérêt pour elle étant de leur faire reconnaître qu'il s'agissait d'un terme protégé, et de faire du profit par le cumul de telles licences.³

¹ Par exemple, Cour d'appel de Versailles, 30 avril 1998 : « Le terme LES MAGNETTES ne saurait être considéré comme étant descriptif ou générique pour désigner des aimants ou objets magnétiques, et constitue donc une marque valable, dès lors qu'à la date du dépôt de la marque, ce terme était tout à fait arbitraire et original pour désigner les objets visés, le terme anglais MAGNET dont la prononciation est différente ayant été utilisé postérieurement pour désigner un même type d'objet ».

² Marques figuratives dites « vignette sourire », n° 1.695.775 et n° 97.668.059

³ Cette société a même réussi à faire condamner l'insertion par l'éditeur du dictionnaire du Scrabble, Larousse, de ce mot dans la liste de ceux que l'on peut jouer au Scrabble : « Constitue une contrefaçon de la marque PIERRADE désignant de la viande cuite sur pierre, l'introduction du vocable PIERRADE dans la liste des vocables admis par la règle du jeu du scrabble sous la forme d'une définition de nom commun féminin, le vocable PIERRADE reproduit étant suivi de la définition viande cuite sur pierre. En effet, le terme PIERRADE n'est pas d'un usage normal dans le langage courant pour désigner la viande ou son mode de cuisson et ne correspond pas à une règle usuelle de construction de la langue française puisque l'emploi du suffixe "ade" associé à un verbe

LA PIERRADE est une marque déposée.

A ce titre, l'utilisation de la marque PIERRADE, en quelque circonstance que ce soit, y compris dans la restauration, est **soumise à autorisation**.

Si vous utilisez la marque PIERRADE dans votre établissement, ou que vous envisagez de l'utiliser, consultez la page ci-contre



RESTAURATEURS : L'utilisation de la marque PIERRADE dans les cartes et menus est autorisée uniquement après paiement d'une redevance de licence annuelle de 105 € TTC (87,80€ HT).

extrait de la page <http://www.chr-pierrade.com/usage/restaurateurs.htm>

Un certain Marc Trade vient vous consulter, car il sait que vous avez appris le droit des marques dans une école des affaires, autrement dit, pour lui, vous êtes la personne qu'il faut !

Il vous explique que vient d'être promulgué le décret relatif aux messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons, décret qui modifie le code de la santé publique.⁴ Ce texte fixe le contenu de l'information à caractère sanitaire que doivent désormais contenir les messages publicitaires et promotionnels. Il prévoit qu'un arrêté « fixe une liste des informations à caractère sanitaire à utiliser par les annonceurs ou les promoteurs et leurs adaptations en fonction du support et des modalités techniques de diffusion du message publicitaire ou promotionnel, du public intéressé, des catégories de boissons et d'aliments et de leur composition ». Cet arrêté⁵ prévoit notamment que :

Pour les messages publicitaires et promotionnels visés à l'article L. 2133-1, les informations à caractère sanitaire prévues à l'article R. 2133-1 sont : « **Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour** », « **Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière** », « **Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé** » et « **Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas** ».

Dans le cas de messages publicitaires ou promotionnels pour les préparations à base de céréales et les aliments pour bébé (...), l'information à caractère sanitaire est la suivante : « **Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas** » et « **Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant** ».

Dans le cas de messages publicitaires ou promotionnels pour les préparations de suite (...), l'information à caractère sanitaire est la suivante : « **En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable** » et « **Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant** ».

Pour les écrans publicitaires télédiffusés ou radiodiffusés encadrant les programmes jeunesse destinés aux enfants ou insérés dans ces programmes et pour les publicités insérées dans la presse destinée aux enfants, les mêmes informations à caractère sanitaire peuvent être formulées en utilisant le tutoiement ou remplacées par le jeu d'informations suivantes : « **Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour** », « **Pour être en forme, dépense-toi bien** », « **Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé** » et « **Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée** ».

indique l'action ou le résultat de l'action, et associé à un nom prend la valeur d'un collectif, mais qu'il n'existe pas de verbe "pierrer" pour exprimer une manière de cuire ou de chauffer et que le sens collectif donné au nom "pierre" par l'ajout du suffixe "ade" n'évoque pas la chaleur ou la cuisson. En conséquence, le vocable PIERRADE devait être présenté comme la citation d'une marque déposée afin d'éviter toute confusion et de conserver à la marque son pouvoir attractif » (Cour d'appel de Lyon, 15 février 2001).

⁴ Décret n° 2007-263 du 27 février 2007, J.O n° 50 du 28 février 2007 page 3716.

⁵ Publié dans le Journal Officiel du même jour, page 3725.

Les informations à caractère sanitaire seront présentées d'une manière aisément lisible ou audible, respectueuse de leur vocation de santé publique et clairement distinguable du message publicitaire ou promotionnel.
Les informations à caractère sanitaire sont utilisées au sein de chaque campagne publicitaire de manière à garantir, par type de support publicitaire ou promotionnel, l'apparition régulière de chacune d'elle sur une quantité égale de messages publicitaires ou promotionnels, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Dans l'extrait ci-dessus, les messages sanitaires ont volontairement été mis en gras.
Marc Trade vous dit qu'il compte déposer ces messages sanitaires comme marques, dès cette après-midi, de façon à obliger les multinationales de l'alimentaire qui sont obligées d'utiliser ces messages dans leurs publicités à lui payer des redevances d'utilisation.

1. Selon que vous trouverez géniale ou horrible l'idée de Marc Trade, réunissez les arguments allant en faveur ou à l'encontre de son projet.

Le plus célèbre des moteurs de recherche, Google, permet aux annonceurs de faire apparaître en haut à droite de ses pages de résultats des publicités « contextuelles », en fonction du ou des mots de la requête des utilisateurs. Ce sont les annonceurs qui choisissent les termes ou expressions en rapport avec leur activité qui déclencheront l'affichage de ces liens commerciaux.

Ainsi, quand on tape « *Autant en emporte le vent* », s'affiche une publicité pour la Fnac :

The screenshot shows a Google search for "autant en emporte le vent". The search results page includes a "Web" section with several organic results. On the right side, there is a "Liens commerciaux" (Commercial Links) section featuring an advertisement for "Autant En Emporte Le Vent" from Fnac, with details about the price and availability of the DVD.

Quand on saisit « *Police Academy* », c'est une publicité pour PriceMinister qui est mise en avant :

The screenshot shows a Google search for "Police Academy". The search results page includes a "Web" section with organic results. On the right side, there is a "Liens commerciaux" section featuring an advertisement for "Police Academy" from PriceMinister, promoting the purchase of DVD and VHS versions.

La requête « *Voyage au bout de la nuit* » aboutit à une publicité pour la Librairie Sonore :

The screenshot shows a Google search for "voyage au bout de la nuit". The search results page includes a "Web" section with organic results. On the right side, there is a "Liens commerciaux" section featuring an advertisement for "Voyage au bout de la nuit" from Librairie Sonore, offering a CD-ROM edition.

2. Pensez-vous que ces usages en particulier, et de tels usages en général, sont ou non contraires au droit d'auteur ?