

L'auteur, personne morale ou physique ?

Les conflits d'autorité entre les entreprises de design et leurs ex- collaborateurs

Une décision importante qui vient éclairer un sujet déjà abordé dans ces colonnes, s'agissant du droit du créateur salarié ou indépendant travaillant pour une entreprise dont l'objet est la création, d'une part, et de la notion d'œuvre collective d'autre part. Qui est l'auteur et qui est titulaire des droits patrimoniaux (droits d'exploitation) et moraux (qui préservent le lien entre l'auteur et l'œuvre en toute circonstance) lorsqu'un graphiste ou un designer (personne physique) crée pour une entreprise (personne morale) ? Lorsqu'il part de l'entreprise, le graphiste ou le designer peut-il, sur le fondement du droit d'auteur, faire état des créations réalisées pour l'entreprise et les reproduire dans son book ou sur son propre site pour faire sa promotion ? Peut-il démarcher les clients de son ex-entreprise en revendiquant être l'auteur des créations commandées par le client à l'entreprise de graphisme ou de design ?

Une affaire fort intéressante vient de trouver une solution relativement lapidaire. Une styliste (que nous dénommerons Mme Y) crée sa propre entreprise, comme beaucoup de graphistes et de designers. Elle est spécialisée dans le stylisme de parfums (flacons, décors, etc.). L'une de ses anciennes collaboratrices (que nous dénommerons Mlle X), ayant travaillé dans le cadre de contrats de travail puis comme indépendante, mentionne sur son propre site ses créations pour l'entreprise. Situation fréquente s'il en est.

L'entreprise de design se prétendait titulaire de tous les droits, patrimoniaux et moraux, par le mécanisme de l'œuvre collective, dont il faut rappeler ici qu'il est ce mécanisme importé du droit anglo-saxon où la personne physique ou morale qui a l'initiative de l'œuvre collective est investie des droits de l'auteur sur cette œuvre (article L 113-5 du Code de la propriété intellectuelle).

LES DROITS PATRIMONIAUX DE L'ENTREPRISE DE DESIGN

L'entreprise de design pouvait-elle agir contre la salariée sur le fondement de ses droits patrimoniaux d'auteur (droit de reproduction, de représentation, etc.) ? Non, répond la Cour de cassation, car l'entreprise, qui avait réalisé des commandes pour des clients, ne pouvait pas être encore titulaire de ces droits au moment du litige avec son ex-collaboratrice. Par un

raisonnement qui relève plus de la déduction pragmatique que de la certitude juridique, la Cour de cassation prend en compte un certain nombre d'indices qui lui laissent à penser que l'entreprise de design a cédé ses droits patrimoniaux à ses clients. Elle note en particulier que certains clients ont déposé les créations commandées comme dessins et modèles, et que l'entreprise de design a refusé de produire les contrats avec ceux-ci. Elle a donc perdu la maîtrise de ses créations sur le plan patrimonial pour la Cour de cassation, ce qui est en effet vraisemblable.

Dès lors que l'entreprise de design a cédé les droits patrimoniaux, qui comprennent le droit de reproduction et le droit de représentation, à ses clients, seuls ces derniers pourraient se plaindre de ce que l'ex-collaboratrice reproduise les créations auxquelles elle a contribué sur son site internet. Tel n'est pas le cas en l'espèce. Le litige ici n'était pas entre les clients et Mlle X mais entre celle-ci et l'entreprise de design qui considérait que ces actes de reproduction étaient destinés à la spolier de sa clientèle. En l'espèce, les mentions pouvaient prêter à confusion et laissaient entendre, au moins pour certaines, que l'ex-collaboratrice était seul auteur des créations.

Comment l'entreprise de design pouvait-elle agir puisqu'elle ne le pouvait pas sur le terrain des droits patrimoniaux ? Il restait un second terrain juridique sur lequel la Cour de cassation pouvait se fonder, celui du droit moral.

LE DROIT MORAL DE L'ENTREPRISE DE DESIGN

La cour d'appel considérait que si l'entreprise de design avait été investie des droits patrimoniaux d'auteur, elle n'a cependant pas la qualité de créateur ; qu'elle ne peut donc prétendre être titulaire du droit moral attaché à la personne de l'auteur, dans l'hypothèse où il ne serait pas reconnu à Mme Y, au motif que, par application de l'article L 121-1 du Code de la propriété intellectuelle, il est inaliénable ; que, quand bien même elle pourrait se prévaloir d'un droit moral sur les œuvres collectives en cause, elle ne pourrait cependant pas empêcher l'exercice par Mlle X des prérogatives du droit moral que celle-ci détient sur ses propres contributions et dont l'abus qu'elle-même et Mme Y dénoncent sera apprécié dans le cadre de l'examen des actes de concurrence déloyale ; qu'il y a donc lieu

de déclarer la société S également irrecevable à agir sur le fondement du droit moral d'auteur. La cour d'appel, dont il faut bien dire que la décision n'est pas très claire, considérait que le mécanisme de l'œuvre collective n'investit donc pas automatiquement l'entreprise de design des droits moraux sur l'œuvre collective, et que la collaboratrice a elle-même un droit moral sur sa contribution. La Cour de cassation lui donne tort. Si l'entreprise de design avait tous les droits, y compris le droit moral sur l'œuvre collective, alors, l'ex-collaboratrice n'en avait-elle aucun ? C'est ce que l'on peut déduire de l'arrêt de la cour suprême.

Puisque l'œuvre est collective, et la Cour de cassation le rappelle de façon lapidaire, l'entreprise est titulaire du droit moral et non la salariée. Celle-ci n'a même pas droit à un droit moral partiel sur sa contribution. Et de fait, la loi est très claire, qui dit que l'entreprise est, dans le cas de l'œuvre collective, investie des droits patrimoniaux et moraux de l'auteur. Très claire, à lire cette décision, mais ce terme investie a donné lieu à une littérature fort abondante, notamment du fait du caractère personnaliste de notre droit d'auteur, fortement remis en cause par la notion d'œuvre collective : que l'entreprise puisse être l'égale d'un auteur (personne physique) dont l'œuvre est protégée à raison de la personnalité du créateur a pu paraître incompatible avec l'idée que cette personne puisse être une entreprise (personne morale). Cet arrêt fait clairement sauter ce verrou dont le caractère symbolique avait, il est vrai, été battu en brèche depuis longtemps par une jurisprudence favorisant de plus en plus l'entreprise personne morale contre l'auteur personne physique.

Qu'avait fait Mlle X qui puisse violer le droit moral de l'entreprise de design dont on rappelle qu'il est composé de deux attributs principaux, le droit de paternité et le droit au respect de l'œuvre ? Mlle X indique, dans les légendes qui accompagnent la reproduction des créations auxquelles elle a contribué, le nom de la styliste pour qui elle travaillait en la désignant comme *cliente*, ainsi que le nom de la marque pour laquelle celle-ci assurait la commande de création. Ce qui donnait : *Client : Mme Y pour [dénomination de la marque]*. L'Alliance française des designers (AFD) avait pris dans cette

Puisque l'œuvre est collective,
et la Cour de cassation le rappelle
de façon lapidaire, l'entreprise
est titulaire du droit moral et non
le salarié.

affaire fait et cause pour Mlle X, et une attestation de François Caspar, versée aux débats, et reprise par l'arrêt de la cour d'appel, indiquait : *Il est d'usage dans notre profession qu'un designer communique sur son expérience et ses travaux à travers divers supports nécessairement visuels intégrant ses références et ses collaborations. Ces supports sont aujourd'hui, avec l'évolution des nouvelles technologies, un site internet et un fichier multi-pages (type PDF ou autres). Sur ces présentations visuelles, les designers font apparaître leurs références, à savoir les projets auxquels ils ont collaboré. Pour ce faire, ils sont dans l'obligation de reproduire une image du produit fini tel qu'il est commercialisé, même si leur intervention ne concerne qu'une partie de ce produit : par exemple, le designer qui a été missionné sur le décor d'un produit ne pourrait dans sa communication lui soustraire son support au risque de dénaturer l'image de ce produit, ce que les marques ne toléreraient pas. C'est pourquoi nos préconisations, à l'Alliance française des designers, sont que les designers s'appliquent dans leurs présentations à reproduire les produits dans leur intégrité, mentionnant systématiquement le nom du commanditaire du projet (marques ou agences).*

Cette position, qui a convaincu la cour d'appel de Paris, que ce type de mention correspond aux usages, ne va pas, sur le plan juridique, tout à fait de soi, car les droits de reproduction et de représentation sur les créations sont généralement cédés aux clients, et que les contrats, sauf quand ils sont bien négociés, n'autorisent pas toujours l'entreprise créatrice à reproduire elle-même les créations sur son propre site. Dans cette situation, l'autorisation des marques est indispensable pour représenter les créations sur les sites internet des créateurs, d'autant que les droits d'autres créateurs peuvent être en jeu. Leur reproduction sur le site des ex-collaborateurs peut donc mettre l'entreprise de design en porte à faux vis-à-vis de ses clients. Mais surtout, et c'était, nous semble-t-il, en partie le cas en l'espèce, l'entreprise de design peut se retrouver dans la situation d'être citée comme une sorte de calque transparent entre son ex-collaborateur et la marque, comme si la création était entièrement le fait de celui revendiquant le travail sur son site. C'est bien le droit de paternité sur les créations qui est alors en jeu ici. Et, de fait, parfois Mlle X reven

Il faut que le droit d'auteur des personnes physiques soit respecté, leur création n'étant pas accessoire au style de la maison pour laquelle ils travaillent mais fondatrice de ce style.

diquait la création du produit sans plus de précision, parfois elle précisait son rôle dans les légendes *collaboration créative et technique*, [...] *recherches design et suivi de développement parfums et dérivés*, [...] *adaptation volume*, [...] *mise au point et suivi technique des gammes parfums et dérivés*... ce qui correspondait aux libellés figurant sur ses factures (dont on se demande si elles étaient des factures de prestataire indépendant ou de droit d'auteur, la seconde qualification n'allant pas du tout de soi, comme on va le voir). La cour d'appel de Paris n'avait pas considéré cette pratique comme attentatoire aux droits de l'entreprise de design. La position de la Cour de cassation est tout autre: si le droit moral appartient à l'entreprise et non aux créateurs en tant que personnes physiques, les ex-collaborateurs ne peuvent donc revendiquer ni un droit patrimonial d'exploitation leur permettant de revendiquer l'œuvre pour leur propre compte, ni une paternité de l'œuvre qui leur permettrait de la divulguer au nom de leur contribution à l'œuvre (22 mars 2012).

La Cour de cassation ne va pas plus loin que l'énoncé de ce principe, car ce n'est pas à elle de dire si la façon dont l'ex-collaboratrice a reproduit les créations et précisé ou non le degré de son intervention sur ces créations viole le droit moral de l'entreprise de design. Elle se contente de dire le droit, et ce sera à la cour d'appel de renvoi (Versailles) de dire précisément si les mentions utilisées par Mlle X constituent une attribution illégitime d'une œuvre qui n'est pas sienne.

LES CONSÉQUENCES DE CETTE DÉCISION

Nous verrons dans une prochaine chronique que le mécanisme de l'œuvre collective est de plus en plus utilisé par la jurisprudence pour faire barrage aux revendications des salariés créateurs. Ce mouvement jurisprudentiel veut clairement protéger les entreprises qui ont pour objet de créer, à la condition qu'elles soient dirigées par des créateurs eux-mêmes. C'est en effet sous leur impulsion que les collaborateurs travaillent, ils le font dans le style du créateur fondateur de l'entreprise, et il serait à la fois symboliquement et pragmatiquement impossible d'éparpiller l'autorité, sous peine de mettre l'entreprise en danger. Notons que c'est le cas de l'affaire que nous venons d'examiner, et qu'il

n'est pas certain que la même solution serait rendue si les dirigeants de l'entreprise n'étaient pas eux-mêmes des créateurs, mais des entrepreneurs qui embauchaient des créateurs au service de leur marque (ce qui est le cas de la majorité des marques, notamment dans le luxe, aujourd'hui). Dans cette hypothèse, il n'est pas certain que la notion d'œuvre collective, qui suppose que l'entreprise soit à l'initiative de la création, pas seulement en termes de projet mais aussi dans la détermination de la forme originale de l'œuvre, puisse fonctionner. Notre opinion est qu'alors, il faut que le droit des auteurs personnes physiques soit respecté, leur création n'étant pas accessoire au style de la maison pour laquelle ils travaillent mais fondatrice de ce style. Sinon, toute œuvre commandée par l'entreprise en interne ou en externe serait l'œuvre de l'entreprise, et ce serait la fin du droit d'auteur pour les créateurs individuels.

Ce difficile équilibre entre les intérêts de l'entreprise et celui des salariés peut être réglé par les contrats qui doivent prévoir ce que chacun peut faire afin d'éviter tout conflit: les entreprises de graphisme et de design doivent songer à inclure dans leurs dispositions contractuelles avec les stagiaires (on a vu des stagiaires poursuivre l'entreprise en contrefaçon pour violation de leurs droits d'auteur!), les salariés et les freelance des clauses réglant par avance tout conflit et clarifiant ce que chacun a le droit de faire après la fin du contrat (car c'est bien là que les ennuis, souvent, arrivent...). Cette clarification est d'autant plus importante que l'entreprise de graphisme ou de design garantit ses clients contre toute revendication des personnes ayant travaillé pour elle.

Notons enfin que ce mouvement jurisprudentiel a des conséquences pratiques considérables pour toutes les entreprises qui paient les collaborateurs plus ou moins permanents en droits d'auteur: si des collaborateurs ne sont pas des auteurs, il y a plus de risques que l'URSSAF procède à des contrôles et requalifie les factures de droit d'auteur en salaire. La "désautorisation" des collaborateurs des entreprises de design et de graphisme pourrait donc avoir des conséquences dévastatrices sur le plan financier pour les petites structures de graphisme et de design. •