

# PROTÉGER LE DESIGN

PAR AGNÈS TRICOIRE

Tous les mois, Agnès Tricoire, avocat spécialiste en propriété intellectuelle, docteur en droit, enseignante, propose une chronique juridique. Les lecteurs sont invités à commenter et réagir à l'adresse [chroniquedroit@lequotidiendelart.com](mailto:chroniquedroit@lequotidiendelart.com)

Les designers, et ceux qui vendent leurs objets, que ce soient les fabricants, les distributeurs, les galeries ou les éditeurs, sont aujourd'hui confrontés à un phénomène à la fois massif et complexe : la vente de copies sur des sites Internet qui font profession de la contrefaçon. La contrefaçon est la copie non autorisée d'une œuvre de l'esprit protégée par le droit d'auteur. Cette définition apparemment simple suppose de préciser chacune de ses propositions.

L'œuvre de l'esprit tout d'abord. C'est, pour résumer, une forme originale. Le droit ne protège ni les idées ni les concepts, mais la réalisation de la conception de l'auteur. Cette réalisation doit donc s'incarner dans une forme qui permet son appréhension physique et juridique, raison pour laquelle les tribunaux refusent

Les œuvres de design étant bien incarnées dans des formes physiques descriptibles, le droit peut les appréhender. La forme ne suffit pas, il faut, exigent les tribunaux, qu'elle soit originale, marquée de la personnalité de son auteur

aujourd'hui de protéger le parfum. Les œuvres de design étant bien incarnées dans des formes physiques descriptibles, le droit peut les appréhender. La forme ne suffit pas, il faut, exigent les tribunaux, qu'elle soit originale, marquée de la personnalité de son auteur. Cette originalité est souvent combattue par ceux qui vendent des copies, dans le but d'éviter la condamnation. Ils invoquent la banalité de la création, ou le fait qu'elle reproduit des formes antérieures déjà connues, et contestent qu'elle soit réservée au profit de celui qui prétend faire jouer le droit d'auteur en sa faveur. L'œuvre de design est protégeable par le droit d'auteur depuis longtemps, mais, s'agissant d'objets utilitaires, leur forme ne peut être considérée comme originale si elle se contente de remplir la fonction de l'objet sans rien apporter de plus. Ne sera donc protégeable que la forme issue de l'imagination de l'auteur qui témoigne d'une créativité créatrice dont les juges exigent la démonstration, et sur laquelle ils ont tout pouvoir d'appréciation. On comprend donc que le premier challenge du procès en contrefaçon est celui de la démonstration que l'auteur est dans son droit quand il prétend interdire une copie.

Agnès Tricoire,  
avocat spécialiste  
en propriété intellectuelle,  
docteur en droit,  
enseignante \*



Il faut ensuite démontrer la copie. Pour qu'il y ait contrefaçon, il faut que, lorsque l'on compare l'œuvre à la copie, les différences de détails, s'il y en a, laissent intacte l'impression de ressemblance de l'ensemble. L'on imagine sans trop de peine les nombreuses arguties auxquelles peuvent se livrer les contrefacteurs sur ce terrain. Auquel s'ajoute le problème de dates, puisqu'il faut prouver la date de la création, et que la copie est postérieure, par définition.

Les questions qui s'ajoutent dans notre cas particulier d'un site proposant des copies à la vente, sont nombreuses : où se situe l'entreprise ? Sur quel territoire ? Où vend-elle à titre principal ? Quel tribunal saisir et quelle loi est applicable ? Si l'entreprise est française et vend en France, tout va bien. Mais elle se situe souvent sur un territoire qui peut sembler hors d'atteinte judiciaire, en Asie par exemple. On pourra agir en France si le site vise spécifiquement le public français, mais on ne pourra faire condamner la contrefaçon que pour le territoire français. Se pose alors la question du coût du procès, et de la démultiplication des procédures.

Il faut encore signaler un cas particulier. En Grande-Bretagne, la durée de protection pour le design est actuellement limitée à 25 ans, alors que la durée du droit d'auteur, qui s'applique de façon générale en Europe au design, est beaucoup plus longue (70 ans après la mort de l'auteur). Certaines entreprises anglaises font donc profession de vendre, grâce à cette faille dans l'unité des régimes de protection, des copies chinoises des plus grands designers européens, et notamment de designers français, comme Le Corbusier, Paulin, Prouvé ou Starck. Leurs sites sont multilingues, et, dans le cadre de leur politique commerciale agressive, ils comparent leurs prix avec ceux des fabricants autorisés, vendent des copies de moins bonne qualité et beaucoup moins chères, utilisent les noms et les biographies des designers, et achètent des mots-clés sur Internet. Ainsi, *SUITE DU TEXTE P. 10*

# PROTÉGER LE DESIGN

PAGE  
10

**SUITE DE LA PAGE 9** L'acheteur de bonne foi est souvent piégé et croit acheter un meuble authentique alors qu'il ne s'agit que d'une contrefaçon. Parfois, l'acheteur est prévenu mais immédiatement rassuré : certains sites revendiquent clairement faire des copies, et prétendent qu'elles sont légales, ce qui n'est pas le cas dès que ces meubles sont exportés de Grande-Bretagne en France par exemple. Donc l'acheteur devient potentiellement un contrefacteur dès lors qu'il importe son acquisition en France où les droits de ces designers sont protégés.

Il faut dire haut et fort que cette situation ne peut pas perdurer. La loi anglaise, qui est en cours de modification, doit s'aligner de façon effective sur le standard européen en termes de qualité de protection des œuvres de design et de durée de protection. L'Italie l'a fait. La Grande-Bretagne a fait voter une première loi en ce sens, le reste du chemin doit être parcouru. D'autre part, les pouvoirs publics français doivent contribuer à protéger les designers et fabricants français qui subissent un préjudice financier et un préjudice d'image considérables. Ils ne le feront que si les premiers concernés s'en inquiètent. Les initiatives en la matière n'ayant concerné que la mode, les diverses professions touchées, industriels, designers, galeries, distributeurs, éditeurs, sociétés d'auteur, doivent se mobiliser et trouver ensemble des stratégies, qu'il

s'agisse d'avertissement du public, de lutte contre ces importations, ou de poursuites civiles et pénales.

Rappelons en effet que la contrefaçon est aussi un délit pénal qui fait encourir amende et emprisonnement. Elle est donc considérée, dans les textes, comme une atteinte au pacte social qui reconnaît aux auteurs les moyens d'assurer leur existence et leur subsistance. Le design est une industrie dynamique, inventive, et florissante. En ces temps de crise, il offre des emplois. Il ne doit pas être menacé de la sorte. ■

## LE QUOTIDIEN DE L'ART

AGENCE DE PRESSE ET D'ÉDITION DE L'ART 61, rue du Faubourg Saint-Denis 75010 Paris

\* ÉDITEUR : Agence de presse et d'édition de l'art, Sarl au capital social de 10 000 euros.

61, rue du Faubourg Saint-Denis, 75010 Paris. RCS Paris B 533 871 331.

\* CPPAP : 0314 W91298 \* WWW.LEQUOTIDIENDELART.COM : Un site internet hébergé par Serveur Express, 8, rue Charles Pathé à Vincennes (94300), tél. : 01 58 64 26 80

\* PRINCIPAUX ACTIONNAIRES : Nicolas Ferrand, Guillaume Houzé, Jean-Claude Meyer

\* DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Nicolas Ferrand \* DIRECTEUR DE LA RÉDACTION :

Philippe Régnier (pregnier@lequotidiendelart.com) \* RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE :

Roxana Azimi (razimi@lequotidiendelart.com) \* MARCHÉ DE L'ART : Alexandre Crochet

(acrochet@lequotidiendelart.com) \* EXPOSITIONS, MUSÉES, PATRIMOINE : Sarah Hugounenq

(shugounenq@lequotidiendelart.com), Charlotte Delafond \* CONTRIBUTEURS : Emmanuelle

Lequeux, Bernard Marcelis, Agnès Tricoire

\* MAQUETTE : Isabelle Foirest \* DIRECTRICE COMMERCIALE : Judith Zucca

(jzucca@lequotidiendelart.com), tél. : 01 82 83 33 14

\* ABONNEMENTS : abonnement@lequotidiendelart.com, tél. : 01 82 83 33 13

\* IMPRIMEUR : Point44, 94500 Champigny sur Marne \* CONCEPTION GRAPHIQUE :

Ariane Mendez \* SITE INTERNET : Dévirg Vitau

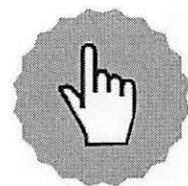
© ADAGP PARIS 2013 POUR LES ŒUVRES DES ADHÉRENTS

Visuel de Une : Vue de l'exposition « Dieter Roth, Processing the world » au FRAC Bretagne. Photo : Nyima Leray.

# Votre abonnement annuel pour

# 19 € / mois

pendant 12 mois



Retrouvez  
toutes nos formules  
sur le site dans  
la rubrique  
« Abonnements »