

# ARENAIRE

INTELLECTUAL PROPERTY



Le Cabinet **ARENAIRE** vous  
souhaite **LA BIENVENUE**

---

18 DECEMBRE



2019



# TYPOGRAPHIE IDENTITE VISUELLE

**CRÉATION DE CARACTÈRES  
UNIVERS DE MARQUE, QUELLE PROTECTION  
JURIDIQUE ?**

# LE DÉROULÉ DE LA MATINÉE

---

## 1 | Propos introductifs

Pierre MASSOT

Avocat, Cabinet ARENAIRE

## 2 | Approche juridique : quelle(s) protection(s) pour la typographie et l'identité visuelle ?

Pierre MASSOT & Faustine CHAUDON

Avocats, Cabinet ARENAIRE

## 3 | La création de typographies en pratique

Roxane GATAUD

Créatrice de caractères

## 4 | L'identité visuelle en pratique

Johan DEBIT

Studio BRAND BROTHERS

# Propos introductifs

Pierre MASSOT

*Avocat, Cabinet ARENAIRE*



# QU'EST CE QUE LA TYPOGRAPHIE ?

« *Celui qui grave ou taille les caractères est un graveur, celui qui les fond est un fondeur, et celui qui les imprime est un imprimeur ; mais il n'y a que celui qui réunit la science des trois parties que l'on puisse appeler un typographe* »

**Pierre-Simon Fournier le Jeune, Dessinateur de caractères et imprimeur**

**Manuel typographique, 1764-1766**

« (...) *De nos jours, l'art du dessin de la lettre et celui de la composition de la page* peuvent être qualifiés comme relevant de la typographie – même si les acteurs en sont différents – et, par extension, *toute mise en espace de la lettre, du livre au quotidien de presse écrite, jusqu'aux sites Internet*. En ce sens, *la typographie va de pair avec le graphisme* (...) »

**Encyclopédie Universalis**

[https://www.universalis.fr/encyclopedie/typographie/#i\\_0](https://www.universalis.fr/encyclopedie/typographie/#i_0)

**Typographie**

=

**Font**

=

**Caractère d'imprimerie**

=

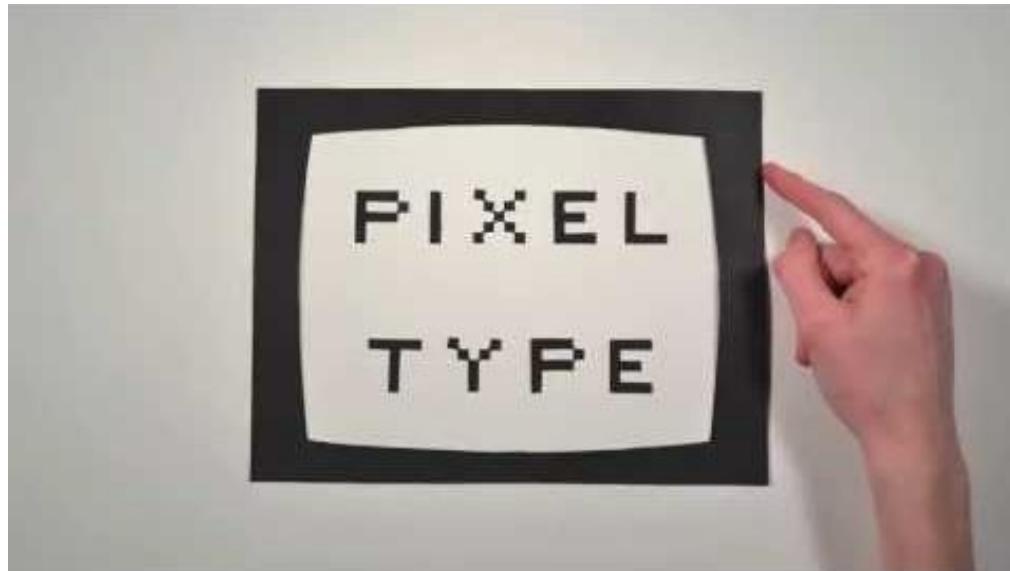
**Police de caractères**

# **POURQUOI LA TYPOGRAPHIE EST-ELLE SI IMPORTANTE ?**

# « TYPE IS POWER » !

« *the power to express words and ideas visually* »

Ben Barrett-Forrest



Pour les passionnés, nous vous invitons à consulter la vidéo de B. Barrett-Forrest, designer graphique canadien !

## Exemple : la police Gotham

- Crée par Tobias Frere-Jones en 2000 / utilisée dans la campagne de Barack Obama en 2008

*“When GQ commissioned Tobias Frere-Jones to design the font Gotham, they requested the typeface to be “**very fresh and very established to have a sort of credible voice to it**”(16) which the typeface achieves well, making it the perfect choice for an African American presidential candidate, campaigning for hope of a better future. The typeface itself has little variation between thick and thin strokes allowing it to appear **simple, modern and geometric**. The boldness of the typography combined with the use of all uppercase letters invoke a **feeling of urgency within the message, at the same time it enhances the power of the word hope**”*

**James Lewis**

[The importance of typography within a brand](#)

# **QUELLES QUESTIONS JURIDIQUES POUR LES TYPOGRAPHIES ?**

Sur le plan juridique, la typographie peut être appréhendée comme :

- une création graphique
- un signe distinctif

ce qui pose des problématiques différentes.

# TYPOGRAPHIE : UNE CRÉATION GRAPHIQUE

## UNE CRÉATION ENTRE CONTRAINTE & LIBERTÉ

**Contraintes:** depuis l'origine, la typographie est tenue par des impératifs liés notamment à la lisibilité (les contraintes étant plus ou moins fortes en fonction des supports ou des secteurs)

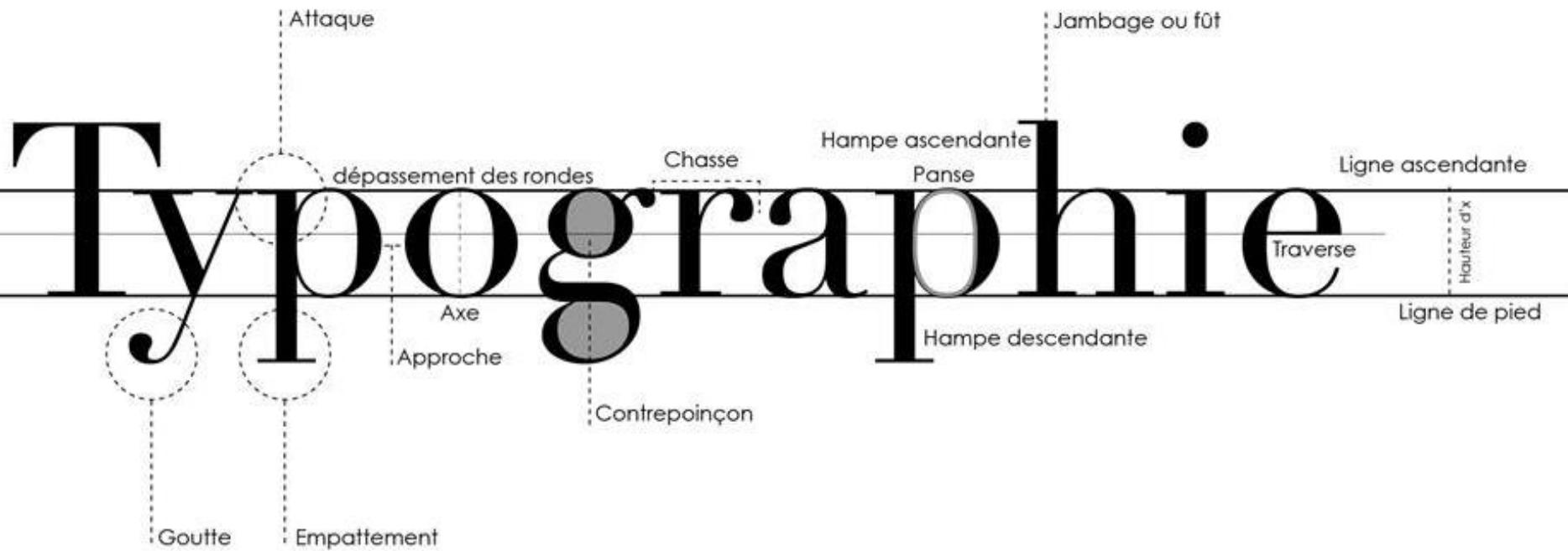
**Liberté:** quelle marge de liberté reste-t-il pour la création artistique ?

# **Tout est dans le détail !**

*« Les détails font la perfection,  
et la perfection n'est pas un détail »*

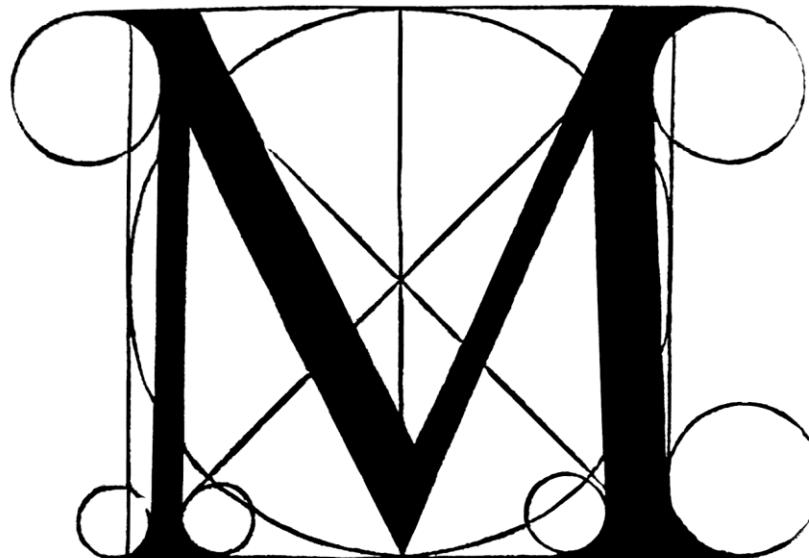
**Léonard de Vinci**

# ANATOMIE DE LA



<http://www.com-edit.com/blog/lexique-vocabulaire-typographie.html>

# A la recherche de la divine proportion!



**Fra Luca Pacioli, Leonardo da Vinci, De divina Proportione  
1496-1498**

[www.metmuseum.org](http://www.metmuseum.org)

# LA TYPOGRAPHIE : SIGNE DISTINCTIF ?

Les éléments constitutifs d'une identité visuelle :

- Un nom
- Un symbole
- Un système de couleurs
- **Un code graphique « *comme chacun de nous a sa propre écriture dont la graphologie nous dit qu'elle exprime notre personnalité, les entreprises peuvent exprimer leur style avec une police de caractères qui les rendrait reconnaissables*** »

**T. Libaert, M.-H. Westphalen, Communicator**

« **le graphisme et le corps des lettres** influent également sur l'impression qui se dégage d'un logotype : **les majuscules** évoquent la puissance, l'agressivité, le commandement. Elles expriment la force, mais inspirent l'inquiétude. En revanche, **les minuscules** sont chaleureuses, paisibles : elles déclenchent la sympathie, appellent la confiance. Les caractères romains et arabes symbolisent l'optimisme...

Pour vous convaincre de **l'importance de la forme même des lettres**, pensez à la marque **Coca-Cola**, qui, bien que déclinée en une vingtaine de langue différentes, se reconnaît immédiatement grâce à **sa typographie si caractéristique** »

**T. Libaert, M.-H. Westphalen, Communicator**

# **De la recherche de la divine proportion à l'identification d'une origine !**



The Metropolitan Museum of Art  
[www.metmuseum.org](http://www.metmuseum.org)

Selon que l'on appréhende la typographie sous l'angle d'une création graphique ou d'un signe distinctif, les régimes de protection sont différents:

- la typographie comme création graphique est protégée par le droit d'auteur et les dessins & modèles
- la typographie comme signe distinctif peut être protégée à titre de marque ou par la concurrence déloyale et parasitaire

# **Quelle protection pour les typographies : approche juridique**

Monsieur Pierre MASSOT

Madame Faustine CHAUDON

*Avocats, Cabinet ARENAIRE*

# TYPOGRAPHIE & DROIT D'AUTEUR

## Article L112-1 CPI

Toutes les œuvres de l'esprit sont protégeables par le droit d'auteur, quels qu'en soient **le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination**

## Article L112-2 CPI

« Sont considérés notamment comme œuvres de l'esprit au sens du présent code (...)

### 8° Les œuvres graphiques et typographiques »

**En principe, la typographie est donc une œuvre susceptible d'être protégée par le droit d'auteur**

**Condition d'accès à la protection:**

**L'ORIGINALITE**

- Les caractères, signes, ornements typographiques ou leurs assemblages doivent **avoir une forme originale, qui soit arbitraire par rapport à leur fonction (scripturale) et qui exprime la personnalité de leur auteur**
- De la sorte, ces œuvres ne sont pas réductibles à un produit industriel et c'est la forme originale qui est donnée à la lettre, non la lettre elle-même, qui est protégée :

Les œuvres typographiques doivent être considérées comme des œuvres de l'esprit, « ***dès lors que leur création réalisait sous une forme originale la conception de leur auteur*** »

**Cass, civ. 1<sup>ère</sup>, 15 juill. 1993, pourvoi 91-17442, Levi Mano / Monti**

# **1 / Notion uniformisée de l'originalité : état de la jurisprudence européenne**

## *Infopaq* : une création intellectuelle propre à son auteur

Des œuvres ne sont protégées par le droit d'auteur que si elles sont **originales** en ce sens qu'elles sont **une création intellectuelle propre à leur auteur**

**CJUE, 16 juill. 2009, Infopaq International, C-5/08, pt 35**

(Programmes d'ordinateur, bases de données ou photographies mais solution transposable à tout type d'œuvre)

## *Eva Maria Painer : la réalisation de choix libres et créatifs*

Une création intellectuelle est propre à son auteur **lorsqu'elle reflète la personnalité de celui-ci** (cons. 17 Dir. 93/98 harmonisation durée de protection)

Or, tel est le cas si l'auteur a pu exprimer ses **capacités créatives** lors de la réalisation de l'œuvre en effectuant des **choix libres et créatifs**

**CJUE, 1<sup>er</sup> déc. 2011, C-145/10, Eva Maria Painer, pt 94**

## *Football Dataco : des considérations techniques, des règles ou d'autres contraintes excluent la protection*

Lorsque la réalisation d'un objet a été déterminée par des **considérations techniques**, par **des règles** ou par **d'autres contraintes**, qui n'ont pas laissé de place à l'exercice d'une **liberté créative**, cet objet ne saurait être regardé comme présentant l'originalité nécessaire pour pouvoir constituer une œuvre

**CJUE, 1<sup>er</sup> mars 2012, Football Dataco, C-604/10, pt 39**

## **Levola : une œuvre est un objet identifiable**

La notion d'« œuvre », visée par la directive 2001/29 (DADVSI), implique nécessairement **l'existence d'un objet identifiable avec suffisamment de précision et d'objectivité**

Précision + Objectivité (dans le processus d'identification de l'objet dont la protection est demandée)

=

sécurité juridique

**CJUE, 13 nov. 2018, Levola Hengelo, C-310/17, pt 40**

## ***Cofemel : un effet esthétique ne peut permettre en lui-même de démontrer un effort créatif***

Effet esthétique = résultat de la sensation intrinsèquement subjective de beauté ressentie par chaque personne appelée à regarder celui-ci.

La circonstance qu'un modèle génère un effet esthétique ne permet pas, en soi, de déterminer si ce modèle constitue une création intellectuelle reflétant la liberté de choix et la personnalité de son auteur, et satisfaisant donc à l'exigence d'originalité

**CJUE, 12 sept 2019, C-683/17, Cofemel, pts 53 et 54**

## 2 / Qu'en est-il en France ?

# Un petit voyage dans le temps

**Tribunal civil de la Seine, ch. 1, 10 février 1905, Peignot et fils / Renault**

M. Grasset, dessinateur, et Auriol, artiste-peintre, prétendaient avoir composé et dessiné des lettres **présentant une espèce particulière et se distinguant des lettres connues**.

Le Tribunal rappelle que la faculté créatrice n'est pas réservée « aux seuls génies et aux seules créations grandioses » et qu'« *il échet de rechercher si les travaux de Grasset et d'Auriol constituent bien une création, c'est-à-dire une œuvre personnelle qui soit exclusivement leur chose, et si ce qu'ils ont fait constitue bien une œuvre artistique* »

## Solution

« **la forme et le style** adoptés par Grasset et Auriol dans **la composition et le dessin des lettres** de leur alphabet sont copiés sur les lettres qui composent l'ouvrage imprimé par Sébastien Gryphe au XVI<sup>e</sup> siècle ; que les quelques modifications apportées par les demandeurs sont toutes de détail...

*Attendu que le tribunal ne saurait voir dans ces changements les éléments d'une œuvre créatrice, pas plus qu'il ne les trouverait dans la copie d'un antique par un sculpteur moderne, qui, après avoir reproduit le dessin, y aurait simplement ajouté quelques accessoires de toilette (...) »*

## Consécration

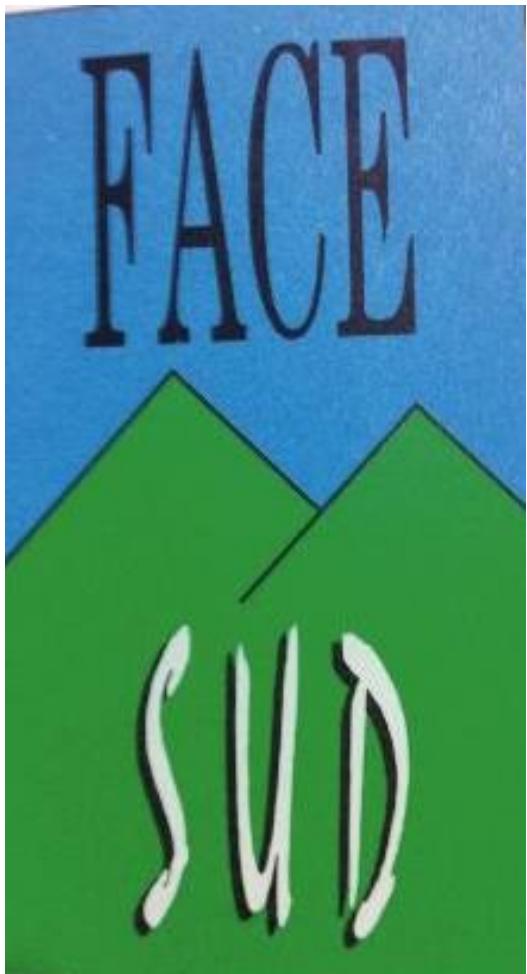
Les œuvres typographiques doivent être considérées comme œuvres de l'esprit, « *dès lors que leur création réalisait sous une forme originale la conception de leur auteur* »

Cass, Levi Mano / Monti (précitée)

## Exemple de typographie dans un logo jugé non original

CA Aix en Provence, 14 juin 2018, Aff. Face Sud

« Le logo (...) est constitué d'un rectangle vertical dans lequel, en partie supérieure, sur un fond bleu uni figure **le mot Face écrit en capitales d'imprimerie droites**. La partie inférieure est délimitée par deux triangles imbriqués stylisés par des traits noirs, figurant deux montagnes en vert uni sur laquelle est inscrit **le mot Sud en capitales d'imprimerie arrondies** (...) »



[Base marques INPI](#)

***A défaut pour l'EURL Face Sud de caractériser les choix libres et créatifs, portant l'empreinte de sa personnalité, qu'elle a opérés, démonstration à laquelle le juge ne peut se substituer, le logo ne peut être protégé au titre du droit d'auteur »***

## **Exemple de la typographie du logo J'ADORE Acte 1 en référé**

**TGI Paris, 11 mai 2012, RG n°12/53096**

CHRISTIAN DIOR PARFUMS commercialise son célèbre parfum « J'adore » depuis 1969 dans une typographie particulière et reprochait à la société DOGG LABEL de commercialiser des produits reproduisant cette typographie à l'exception de la lettre « o » remplacée par une cerise (de la marque « le temps des cerise »).

La typographie est décrite et revendiquée de la manière suivante: « ***la longueur des jambes du 'J' et du 'd' et la surélévation du 'd' et du 'r' donnent l'impression de lettres dansantes*** »

En défense, il était soutenu que :

- « *la surélévation de certaines lettres, destinée à donner un effet dansant est un procédé commun pour désigner un produit ou un service a notamment été utilisé par les sociétés LENOTRE, CANAL +, YKONE et MONTBLANC (...)* »
- « *que de nombreuses polices de caractères comportent des lettres allongées ou dansantes ; qu'il résulte en effet de l'examen des pièces produites à l'appui de cette argumentation que notamment les polices de caractères "Fontleroybrown" et "Z A Style" utilisent des lettres allongées et que la police "Fontdiner" utilise quant à elle le principe des lettres dansantes* »

## **Solution : La typographie « J'adore » n'est pas originale**

*« (...) Celle-ci, qui reprend des éléments connus dans une combinaison dont l'originalité n'est pas établie, ne peut bénéficier, avec l'évidence requise devant le juge des référés, de la protection instaurée par le livre I du Code de la Propriété Intellectuelle »*

## **Exemple de la typographie du logo J'ADORE Acte 2 au fond**

**TGI Paris, 14 novembre 2013, RG n°12/12428**

Appréciée globalement, cette typographie est originale :

*« La combinaison d'un caractère de police inspiré de la typographie du nom Y et de l'utilisation de lettres très allongées, décalées en hauteur les unes par rapport aux autres sur un rythme binaire, confère à ce signe un aspect particulier, une phisionomie propre qui démontre l'effort créatif et le parti pris esthétique portant l'empreinte de la personnalité de l'auteur. »*

*Cette combinaison, qui n'est couverte par aucune antériorité, apparaît originale dans sa composition, et elle doit être protégée au titre du droit d'auteur »*

## **Exemple de la typographie SUPERDRY**

**CA Paris, 17 oct. 2014, RG 13/21965, Superdry**

la société DKH, dont la titularité des droits n'est pas contestée, revendique des droits d'auteur sur les éléments graphiques des tee-shirts qu'elle commercialise sous son nom, à savoir sur 11 graphismes

**Pour avoir une idée plus précise de cette typographie:**

<https://www.superdry.fr/>

**Les typographies, associées à d'autres éléments graphiques, étaient notamment décrites de la manière suivante :**

« (...) l'expression 'SuperDryCoJpn' est présentée dans une typographie imitant l'écriture manuscrite et soulignée par un trait partant de la dernière lettre (...) »

« (...) un rond blanc avec un contour rouge comportant des inscriptions en noir et rouge; (...) l'expression 'Dry Super' sur deux lignes, en lettres majuscules de couleur noire sur fond blanc; (...) la lettre 'S' stylisée de couleur rouge comportant deux ailes (...) »

« (...) une typographie blanche imitant l'écriture manuscrite entourée de cinq traits blancs (..) »

## La Cour a jugé que :

- la société DKH ne saurait revendiquer des droits d'auteur sur une seule combinaison de signes américains et japonisants, qui appartient au domaine public
- Cela étant, « *l'originalité des graphiques revendiqués réside en l'espèce dans la combinaison des éléments qui les caractérisent selon un agencement particulier, et qui confèrent à l'ensemble sa physionomie propre et traduit un parti pris esthétique reflétant l'empreinte de la personnalité de son auteur* »

# La contrefaçon de typographies

**Art. L122-4 CPI :** « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque »

**Art. L335-2 CPI :** « (...) toute contrefaçon est un délit (...) »

→ trois ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende

**Art. L335-3 CPI :** « Est également un délit de contrefaçon toute reproduction, représentation ou diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'une œuvre de l'esprit en violation des droits de l'auteur, tels qu'ils sont définis et réglementés par la loi »

## **Toute reproduction sans autorisation est une contrefaçon**

### **CA Paris, 11 oct. 2000, Emigré / VNU**

La société Emigré qui crée, édite et publie des polices de caractères originales pour l'impression et la publication informatisée diffuse ses produits en France par l'intermédiaire d'une société Front Shop.

Elle a confié à la rédaction d'un journal des disquettes contenant certaines de ses typographies en vue d'une publication. Le journal a reproduit les polices en question et les a diffusé par l'intermédiaire d'un CD-Rom offert gratuitement à ses lecteurs, leur indiquant qu'elles étaient librement utilisables.

**Doit être qualifiée de contrefaçon la reproduction non autorisée de caractères sur un CD-Rom = 600 000 francs!**

## **La contrefaçon s'apprécie par les ressemblances (principe constant)**

### **TGI Paris, 14 novembre 2013, J'ADORE**

En l'espèce, les produits litigieux reproduisaient :

- le verbe « adorer » conjugué à la première personne du singulier de l'indicatif
- une typographie quasiment identique à celle utilisée par CHRISTIAN DIOR PARFUMS, qui ne correspond pas à une police identifiée
- le même allongement des lettres, et celles-ci sont également positionnées de manière décalée les unes par rapport aux autres

## Solution

Les quelques différences relevées au cas présent (remplacement du « O » par une cerise, alignement des lettres prétendument différent, etc.) **sont insuffisantes à effacer l'impression d'ensemble commune** à ces deux signes, qui présentent les mêmes éléments caractéristiques

**=> le signe litigieux constitue une reproduction quasiment servile**

# TYPOGRAPHIE & DESSINS ET MODELES

**Art. L511-1 CPI** : « Peut être protégée à titre de dessin ou modèle l'apparence d'un produit, ou d'une partie de produit, caractérisée en particulier par ses lignes, ses contours, ses couleurs, sa forme, sa texture ou ses matériaux. **Ces caractéristiques peuvent être celles du produit lui-même ou de son ornementation.**

Est regardé comme un produit tout objet industriel ou artisanal, notamment les pièces conçues pour être assemblées en un produit complexe, les emballages, les présentations, **les symboles graphiques et les caractères typographiques**, à l'exclusion toutefois des programmes d'ordinateur »

**En principe**, la typographie peut donc être protégée au titre du droit des dessins et modèles

**Conditions d'accès à la protection:**

**un dessin ou modèle NOUVEAU  
& qui présente un CARACTERE PROPRE**

**Art. L511-3 CPI :** « *Un dessin ou modèle est regardé comme nouveau si, à la date de dépôt de la demande d'enregistrement ou à la date de la priorité revendiquée, aucun dessin ou modèle identique n'a été divulgué. Des dessins ou modèles sont considérés comme identiques lorsque leurs caractéristiques ne diffèrent que par des détails insignifiants* »

**Art. L511-4 CPI :** « *Un dessin ou modèle a un caractère propre lorsque l'impression visuelle d'ensemble qu'il suscite chez l'observateur averti diffère de celle produite par tout dessin ou modèle divulgué avant la date de dépôt de la demande d'enregistrement ou avant la date de priorité revendiquée. Pour l'appréciation du caractère propre, il est tenu compte de la liberté laissée au créateur dans la réalisation du dessin ou modèle* »

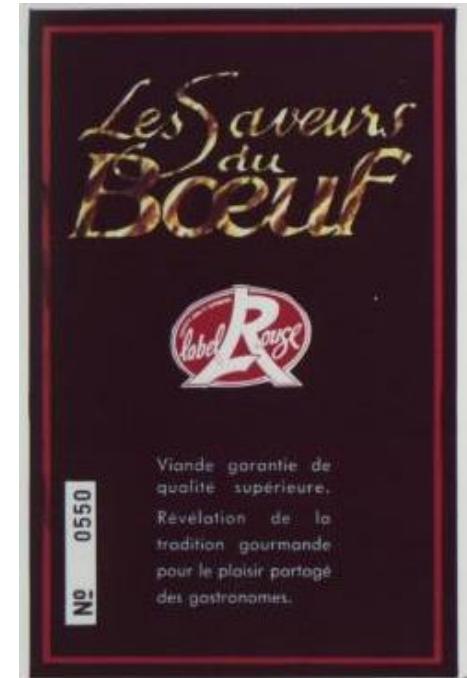
# **Exemples de typographies déposées à titre de dessins et modèles à l'INPI**

Thin

A B C D E F G H I J K  
L M N O P Q R S T U  
V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l  
m n o p q r s t u v u  
w x y z

Dessin INPI 20182385  
Date de dépôt : 2018-05-20

Dessin INPI 20115273  
Date de dépôt : 2011-11-02



Dessin INPI 905577  
Date de dépôt : 1990-09-03

## Exemple de modèle annulé pour défaut de nouveauté

OHMI – Div. D'opposition, 6 fév. 2006

A B C D E F G H I J  
K L M N O P Q R S T  
U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j  
k l m n o p q r s t  
u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
. : ! ? , ; ( ) < >  
@ # \$ ^ & % \* ' " +  
- = [ ] { } \ /

A B C D E F G H I J  
K L M N O P Q R S T  
U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j  
k l m n o p q r s t  
u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
. : ! ? , ; ( ) < >  
@ # \$ ^ & % \* ' " +  
- = [ ] { } \ /

## **L'office annule le dessin pour défaut de nouveauté :**

« Les signes typographiques ont, dans les deux dessins ou modèles, la même épaisseur de trait. Le ratio ligne des capitales/ligne des descendantes est identique. La proportion hauteur des caractères/pas des caractères est identique.

La typographie du texte spécimen ne présente pas de différences.

Les minuscules «a», «c», «e», «g» et «t» ont la même proportion dans le dessin ou modèle antérieur que dans le dessin ou modèle communautaire.

La hauteur de la traverse du «e» est identique.

La hauteur de l'arc du «a» est identique. Le «c» a la même forme et le même blanc à l'intérieur de la boucle de la lettre. Le «s» minuscule et le «S» majuscule présentent la même courbure. Le «G» majuscule et le «S» majuscule sont totalement identiques dans les deux dessins ou modèles. Les caractères numériques «3», «5», «6» et «9» ne présentent aucune différence »

# TYPOGRAPHIE & ARRANGEMENT DE VIENNE



## Protection par un droit *sui generis*

**Art. 3** : « Les Etats contractants s'engagent à assurer, conformément aux dispositions du présent arrangement, la protection des caractères typographiques, soit par l'institution d'un dépôt national spécial, soit par l'aménagement du dépôt prévu par leur législation nationale sur les dessins et modèles industriels, soit encore par leurs dispositions nationales sur le droit d'auteur. Ces modes de protection peuvent être cumulés »

# Conditions de la protection

## Art. 7

- 1) La protection des caractères typographiques est subordonnée soit à la condition qu'ils soient nouveaux, soit à la condition qu'ils soient originaux, ou à ces deux conditions à la fois.
- 2) La nouveauté et l'originalité des caractères typographiques s'apprécient en fonction de leur style ou aspect d'ensemble, en tenant compte, le cas échéant, des critères admis par les milieux professionnels qualifiés

⇒ **Un droit *sui generis* mêlant des principes de droit d'auteur (la condition d'originalité) et de dessins et modèles (la condition de nouveauté)**

## Durée de la protection

### Art. 9

- 1) La durée de la protection ne peut être inférieure à **quinze ans**
  
- 2) La durée de la protection peut être **fractionnée en plusieurs périodes**, chaque prolongation n'étant accordée que sur requête du titulaire du droit

# Droits conférés par la protection

## Art. 8

1) La protection des caractères typographiques confère au titulaire le droit d'interdire

- i) de confectionner sans son consentement toute reproduction, identique ou légèrement modifiée, destinée à servir de moyens pour composer des textes par toutes techniques graphiques, quels que soient le moyen technique et la matière employés;
- ii) de mettre dans le commerce ou d'importer de telles reproductions sans son consentement

Ce droit vise également toute reproduction de caractères typographiques obtenue en déformant, par tout moyen purement technique, les caractères typographiques protégés, lorsque les caractéristiques essentielles de ces derniers demeurent reconnaissables (art. 8-3)

## **Art. 8 (suite)**

**2)** a) Sous réserve du sous-alinéa b), le droit prévu à l'alinéa 1) existe, que les caractères typographiques protégés aient été connus ou non de l'auteur de la reproduction; b) Les Etats contractants dans lesquels l'originalité est une condition de la protection ne sont pas tenus d'appliquer les dispositions du sous-alinéa a)

**4)** N'est pas considérée comme reproduction au sens de l'alinéa 1) i) la confection d'éléments de caractères typographiques réalisée par l'acquéreur des caractères typographiques au cours du processus normal de la composition des textes

**5)** Les Etats contractants peuvent prendre des mesures législatives pour éviter les abus qui pourraient résulter de l'exercice du droit exclusif prévu par le présent arrangement, dans les cas où, hors les caractères typographiques protégés en cause, il n'existe pas de caractères typographiques disponibles pour atteindre un but déterminé d'intérêt public. Ces mesures législatives ne peuvent toutefois porter atteinte au droit du titulaire à une rémunération équitable pour l'utilisation de ses caractères typographiques. La protection des caractères typographiques ne peut être atteinte par une déchéance quelconque, soit pour défaut d'exploitation soit pour introduction de reproductions des caractères typographiques protégés

# LICENCES D'UTILISATION

*Quid des typographies mises à disposition à titre gratuit?*

**Une utilisation encadrée souvent mal connue**

Gratuit  libre de droit

Les usages des typographies sur certains sites, notamment les plus connus, sont généralement encadrés et il n'est pas toujours facile de s'y retrouver

# **Exemple de conditions d'utilisation des typographies ADOBE (éditeur de logiciels graphiques) : une utilisation avec des limitations**

**Vos droits et obligations, limitations et restrictions concernant Votre Utilisation du Contenu sous licence.**

**Utilisation des Polices de caractères sous licence.** En fonction de la commande Marketplace ou de la Formule d'abonnement Adobe que vous choisissez, les catégories de Polices de caractères sous licence disponibles pour votre Usage peuvent varier. Certaines fonctions et fonctionnalités du Service ou catégories des Polices de caractères sous licence décrites dans les présentes Conditions supplémentaires peuvent ne pas être disponibles avec une Formule d'abonnement Adobe gratuit. Lors de l'inscription, l'accès ou l'Utilisation d'une partie des Polices de caractères sous licence, et conformément à la Formule d'abonnement Adobe spécifique que vous choisissez (et au paiement des frais de la Formule d'abonnement Adobe, s'il s'applique), nous vous accordons un droit limité non exclusif, non cessible et non transférable ainsi qu'une licence d'accès et d'Utilisation des Polices de caractères sous licence pour la conception et le développement de Médias, conformément aux autorisations prévues pour les Polices de caractères sous licence sur le site Web Adobe Fonts, et à condition que votre Formule d'abonnement Adobe reste ininterrompue, sous réserve des dispositions suivantes :

**(a) Publication assistée par ordinateur.**

vous pouvez Utiliser les Polices de caractères de bureau et développer des Documents et vous pouvez intégrer des copies des Polices de caractères de bureau à votre Document aux fins d'impression et de visualisation du document. La police doit être subdivisée afin de n'inclure que les glyphes nécessaires pour afficher l'œuvre et les données de police intégrées du Document doivent être masquées ou protégées afin d'empêcher toute utilisation ou divulgation délibérée ou involontaire. Aucun autre droit visant à intégrer des polices n'est concédé ou accordé en vertu de cette licence.

**(b) Publication sur un site Web.** Si vos Polices de caractères sous licence permettent une Utilisation dans le cadre de la publication sur un site Web, alors :

Vous pouvez utiliser Web Fonts pour concevoir et développer vos sites Web et créer un Projet Web à ces fins. Vous pouvez référencer ou encoder un lien vers le Projet Web dans la conception de votre site Web. Aucune autre utilisation du Web n'est autorisée.

**3.2. Utilisation du Contenu sous licence par les Éditeurs pour le compte desquels vous créez des Médias.** Les Éditeurs pour lesquels vous créez des Médias doivent s'abonner directement au Service auprès d'Adobe pour accéder au Contenu sous licence. Vous vous interdisez d'héberger le Contenu sous licence pour le compte de l'Éditeur ou de lui revendre le Service.

[https://wwwimages2.adobe.com/content/dam/acom/fr/legal/servicetou/Adobe\\_Fonts\\_Additional\\_Terms\\_fr\\_FR\\_20181015.pdf](https://wwwimages2.adobe.com/content/dam/acom/fr/legal/servicetou/Adobe_Fonts_Additional_Terms_fr_FR_20181015.pdf)

## **Exemple de conditions d'utilisation des typographies GOOGLE FONTS : « open » mais pas toujours !**

Can I use fonts from the Google Fonts catalog on any page?

Yes. The open source fonts in the Google Fonts catalog are published under licenses that allow you to use them on any website, whether it's commercial or personal.

Search queries may surface results from external foundries, who may or may not use open source licenses.

<https://developers.google.com/fonts/faq>

➔ **En résumé, prendre soin de toujours bien se reporter aux conditions d'utilisation**

# Quelle protection ailleurs ?

**Les pays membres de l'UE sont tenus de protéger toutes les œuvres de l'esprit dès lors qu'elles sont originales (CJUE, 12 septembre 2019, aff. Cofemel)**

- **Les caractères typographiques sont en principe protégeables par le droit d'auteur et / ou le droit des dessins et modèles**

**En Allemagne**, les caractères typographiques sont en outre protégés par une loi spéciale (« Schriftzeichengesetz ») qui reprend les principes posés par l'Arrangement de Vienne (ci-dessus)

**A. BERTRAND, Dalloz Action Droit d'auteur, 2010**

**Au Royaume-Uni** : le Copyright Act (« Statute of Anne ») de 1710 prévoyait déjà une protection par le droit d'auteur, reprise aujourd'hui par le Copyrights, Designs and Patent Act de 1988 (CDPA)

- **Protection des caractères typographiques** (« *typeface* » = œuvre)
  - durée de protection de 25 ans (à compter de la fin de l'année civile au cours de laquelle l'article a été commercialisé)
  - Certaines exceptions spécifiques sont prévues pour assurer une balance des intérêts du titulaire et de l'utilisateur (consommateur uniquement) (54 du CDPA : (i) « *Using the typeface in the ordinary course of typing, composing text, typesetting or printing* »; (ii) « *possessing an article for the purpose of such use* »; (iii) « *doing anything in relation to material produced by such use* »)
- **Protection des arrangements typographiques dans les œuvres publiées** (« *typographical arrangements of published editions* »)
  - la propriété revient aux éditeurs
  - protection limitée à l'apparence générale d'une page ou d'un ensemble de pages

**Aux Etats-Unis**, le Copyright Act de 1976 étend la protection du droit d'auteur aux « œuvres picturales, graphiques et sculpturales », qui peuvent en principe englober les typographies.

**Limites**: exclusion des aspects fonctionnels et utilitaires (« separability test ») : la typographie n'est protégeable que si elle présente des caractéristiques esthétiques qui ne sont pas dictées par sa fonction technique, utilitaire

- ⇒ La protection du droit d'auteur ne sera accordée que pour ces éléments esthétiques
- ⇒ Défis pour faire accéder la typographie à la protection par le droit d'auteur
- ⇒ TOUTEFOIS, le code source associé à une typographie peut en principe être protégé par le droit d'auteur aux USA

# **IDENTITE VISUELLE & PARISITISME**

# L'importance de la typographie dans l'identité visuelle

« *La typographie incarne le nom d'une entreprise ou d'une marque dans un style particulier de police de caractères. Une police de caractère spécifique renforce l'image de marque ;*

*La typographie est synonyme d'identité. Une police affiche le « caractère » d'une entreprise, au sens propre comme au figuré. Des marques prestigieuses (Cartier, Sony, Baccarat, Arte) misent sur un logo dont le visuel se résume à la seule typographie, sans recourir ni à l'image ni au symbole. [...] C'est dire l'impact que peut exercer la simple forme des lettres dans la constitution d'une identité graphique ;*

***Une typographie spécifique ou originale suffit à incarner l'entreprise »***

***B. JEZEQUEL et P. GERARD, La boîte à outils du responsable communication***

# **Lorsque la reprise de la typographie parasite une marque...**

جنس  
Master

جنس  
Master



Coca-Cola



**TUE, 7 décembre 2017, T-61/16, Aff. Master**

# QUELS MOYENS D'ACTIONS ?

# La “superprotection” des marques renommées

# Les conditions de la protection

- Renommée de la marque
- Identité ou similitude entre les signes
- Lien entre les signes
- Atteinte à la renommée : profit indu / préjudice au caractère distinctif ou à la renommée

## TUE, 7 décembre 2017, aff. Master

*« les signes en conflit présentaient, outre leurs différences visuelles manifestes, des éléments de ressemblance visuelle tenant non seulement à la « queue » prolongeant leurs lettres initiales respectives 'c' et 'm' d'une courbure sous forme de signature, mais également à leur utilisation commune d'une police de caractères peu courante dans la vie des affaires contemporaine, l'écriture spencérienne, perçue dans son ensemble par le consommateur pertinent [...] »*

*« certaines marques peuvent avoir acquis une renommée telle qu'elle va au-delà du public concerné par les produits ou les services pour lesquels ces marques ont été enregistrées. Dans une telle hypothèse, il est possible que le public concerné par les produits ou les services pour lesquels la marque postérieure est enregistrée effectue un rapprochement entre les marques en conflit alors même qu'il serait tout à fait distinct du public concerné par les produits ou les services pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée »*

## EUIPO, 4 octobre 2018, aff. Master

*“In view of all of the above and especially regarding the General Court’s guidance, the Board must conclude that **there is indeed a risk that the mark applied for will take unfair advantage of the aura attached to the earlier mark on account of its reputation acquired through its long-time presence on the worldwide market and its prominent position in the sector of non-alcoholic beverages and the marketing effort undertaken by the opponent, which has resulted in the substantial market it has all around the world”***

## EUIPO, 24 mars 2017, aff. Cabana Grill



Marque antérieure



Marque demandée pour les classes 35 et 43

## EUIPO, 24 mars 2017, aff. Cabana Grill

*“the use, by the signs at issue, of the same font — which, moreover, is not commonly used in contemporary business life — is a relevant factor in determining whether there is a visual similarity between them’ [...]”*

*the particular style of the earlier mark is an element of its distinctiveness and a factor immediately recognized by the public. As has been shown in section a) hereinabove, the particular ‘coca cola’ script has also become immediately identifiable by the public worldwide. Consequently, consumers everywhere in the European Union will recognize the distinctive earlier trademark in its traditional ‘Spenserian’ script”*

- Lien pour une partie des services en cause (not. restaurant et bars)

# CA Paris, 25 avril 2017, aff. MAISONS DU MONDE



Marque MAISONS DU MONDE n°99/792285



Marque MAISONS DU MONDE telle qu'exploitée sur des sacs et étiquettes



Signe litigieux

## CA Paris, 25 avril 2017, aff. MAISONS DU MONDE

« Considérant que la marque renommée "MAISONS DU MONDE" présente par ses éléments verbaux, ses éléments figuratifs, ses couleurs et **son architecture graphique un fort caractère distinctif par rapport aux autres marques du secteur de la décoration et de l'ameublement;**

Qu'il apparaît ainsi que les sociétés XXX ont repris, par l'usage du signe "TOUT POUR LA MAISON" **des éléments caractéristiques de l'identité propre à la marque renommée "MAISONS DU MONDE", tout à fait distincts des éléments caractéristiques de l'identité visuelle de leur propre marque "XX" »**

# Le parasitisme au secours de l'identité visuelle

## Qu'est-ce que le parasitisme ?

« à la différence de la concurrence déloyale, qui ne saurait résulter d'un faisceau de présomptions, le parasitisme, qui consiste, pour un opérateur économique, à se placer dans le sillage d'une entreprise en profitant indûment des investissements consentis ou de sa notoriété, résulte d'un ensemble d'éléments appréhendés dans leur globalité »

**Cass. com., 4 février 2014, pourvoi 13-11044**

## L'affaire « ADOpte UN MEC »

TGI Paris, 18 mai 2017, RG 15/17611

La société FOLIES DOUCES s'est placée dans le sillage de la société GEB ADOPTAGUY, titulaire de la marque « adopte un mec » déposée dans une police particulière, au motif notamment que la société FOLIES DOUCES exploitait sa marque « ADOPT » dans une police très similaire de celle de la marque « adopte un mec » pour des cosmétiques à des prix très accessibles et dans une gamme se voulant « branchée » :

*« Enfin, la police choisie par la société FOLIES DOUCES pour exploiter son signe ‘adopt’ est très similaire à celle utilisée par la société GEB ADOPTAGUY depuis au moins 2013. Cette police donne une impression semblable à celle utilisée par la demanderesse, cette similarité étant renforcée par le même choix des couleurs : lettres blanches sur fond noir »*

**MERCI** pour votre **attention** !

