

## MARQUES - PUBLICITÉ

# "Clair, net et précis", l'enjeu de la protection d'un slogan

Si le slogan de l'entreprise Foncia, "Foncia, l'immobilier clair, net et précis" répond aux exigences marketing de la locution promotionnelle efficace, sa protection juridique n'obéit pas à un régime aussi limpide que sa signification "claire, nette et précise".

PAR ANNE-SOPHIE CANTREAU, AVOCAT, ALAIN BENSOUSSAN-AVOCATS.

## L'ENJEU

> Conférer une protection efficace à un slogan promotionnel.

## LA MISE EN ŒUVRE

> Recourir à la protection du droit d'auteur, la mise en œuvre du régime de la responsabilité civile ou la protection du droit des marques.



■ Le 23 avril 2010, la société immobilière Foncia a annoncé avoir saisi le juge des référés, afin d'interdire à la société Alain Afflelou de poursuivre l'exploitation du slogan «clair, net et précis», qui constituerait selon elle un acte parasitaire à son encontre, dès lors qu'elle-même utilise depuis 2007 le slogan «Foncia, l'immobilier clair, net et précis». Si l'action est poursuivie, les juges français devront se prononcer sur le régime juridique d'une formule concise destinée à frapper les esprits. Selon le code de la propriété intellectuelle «un assemblage de mots» constitue un signe susceptible de constituer une marque (art. L.711-1 du code de la propriété intellectuelle). Un slogan semble donc entrer dans cette catégorie. Pourtant, en la matière, les juges français ont une approche différente des juges communautaires. La jurisprudence française considère traditionnellement que sont valables les marques constituées de slogans non descriptifs des produits et services, tels que «Vive l'Europe» (TGI Paris 3<sup>e</sup> ch. 2<sup>e</sup> sect. 22/6/2006 Francine X... épouse Y.../S.A. CMC Agnès B), «Nous concevons des espaces de vie» (CA Versailles 27/9/2007 12<sup>e</sup> ch. sect. 2 S.A. Les nouveaux constructeurs-LNC/S.A.S. Alma France Promotion). En revanche, les juges communautaires manifestent une grande réticence: s'ils précisent que «l'enregistrement d'une marque composée de signes ou d'indications qui sont par ailleurs utilisés en tant que slogans publicitaires (...) n'est pas exclu en tant que tel», ils considèrent qu'«un signe qui remplit d'autres fonctions que celle d'une marque au sens classique, n'est distinctif (...) que s'il peut être perçu d'emblée comme une indication de l'origine commerciale des produits ou des services visés, afin de permettre au public concerné de distinguer,

sans confusion possible, les produits ou les services du titulaire de la marque de ceux qui ont une autre provenance commerciale» (TPICE 2<sup>e</sup> ch. 26/11/2008 T184/07 Avon Products Inc./Office de l'harmonisation dans le marché intérieur).

À défaut de protection par le droit des marques, un slogan original est susceptible d'être protégé par le droit d'auteur en tant qu'œuvre de l'esprit. L'originalité, appréciée par les tribunaux en cas de contentieux, s'entend classiquement comme «le reflet de la personnalité du créateur» (CA Versailles 12<sup>e</sup> ch. sect. 1 10/11/2009, RG: 08/07587, Sarl Recherche et création promotionnelles/Société Bernard France, Société Carré Blanc Distribution, Société Carré Blanc Boutiques) ou «l'existence d'un apport intellectuel propre à son auteur» (Cass. Civ. 1<sup>re</sup> 2/5/1989: Bull. civ. I n° 180; D 1990). Les juges français ont ainsi jugé que le slogan publicitaire «Imazighen Cola, la boisson de l'homme libre» était original et constituait un droit opposable à la marque postérieure Amazigh Cola, qui a été annulée pour indisponibilité (TGI Paris 3<sup>e</sup> ch. 1<sup>re</sup> sect. No RG: 04/03648, 19/9/2006 M Mohamed X./SARL. Kahina Distribution).

Enfin, la reprise ou l'imitation d'un slogan peut être sanctionnée par une action en responsabilité civile. La Cour de cassation a ainsi approuvé les juges d'appel d'avoir jugé que l'imitation de la formule «La Hollande, l'autre pays du fromage», utilisée depuis plusieurs années par l'Office néerlandais des produits laitiers, était réalisée par l'usage du slogan «La Côte d'Azur, l'autre pays de la tulipe» par un tiers, et qu'elle était fautive, au sens de l'article 1382 du code civil, même si ce tiers n'était pas en situation de concurrence avec l'office néerlandais des produits laitiers (Cass. com. 30/1/1996, pourvoi 94-15725). ▀

## Jurisprudence

## DIRIGEANT DE FAIT

La banque ne commet pas de faute en honorant les opérations réalisées par un gérant non habilité si la société titulaire du compte ne les conteste pas. (Cass. Com, 11.5.2010, N° 508, Crédit du Nord c/ Ferrari).

## CRÉDIT-BAIL

Le crédit-bailleur ne peut pas récupérer son bien en cas de faillite de la société, si la publicité du contrat de crédit-bail au greffe comportait des erreurs. (Cass. Com, 11.5.2010, N° 524, Credipar c/ K'Nevez et a.)

## DURÉE DU TRAVAIL

Un employeur ne peut pas conserver à son service, et peut licencier pour faute grave, un salarié qui, par un cumul d'emplois, dépasse la durée maximale du travail. (Cass. Soc, 19.5.2010, N° 1009, Jérémie c/ Ikea Paris Nord).

## TRANSFERT D'ENTREPRISE

En cas de transfert d'une entité économique, le salarié licencié par le cédant peut soit lui demander réparation pour cette rupture, soit demander au repreneur la poursuite du contrat.

(Cass. Soc, 19.5.2010, N° 992, Bensussan et Charles c/ Chaar et a.)

## DÉMISSION

Un salarié ne peut pas, quatre ans après avoir démissionné, remettre en question avec succès la réalité de sa démission.

(Cass. Soc, 19.5.2010, N° 1048, Larkat c/ Union sportive de Marignane).