

COUR D'APPEL DE PARIS, PÔLE 5 – CHAMBRE 1, 23 NOVEMBRE 2021, N° 19/21998

MOTS CLEFS : originalité - packshots - photographie - droit d'auteur - contrefaçon - publicité - commerciale

La protection par le droit d'auteur des œuvres photographiques à destination publicitaires, les packshots, fait l'objet de nombreux débats au sein de la jurisprudence des juges. En effet, ces photographies peuvent être protégées si elles sont considérées comme étant originales mais peuvent également être facilement exclues de cette protection. Le caractère singulier de ces photographies, plus précisément, le fait que ces dernières ont pour objet de faire la publicité d'un produit soit pour un affichage ou pour un catalogue complique la reconnaissance de la protection par le droit d'auteur.

FAITS : Un photographe professionnel reconnu internationalement revendique être l'auteur de deux photographies réalisées dans un cadre publicitaire, une crème ainsi qu'un rouge à lèvres pour deux marques de cosmétiques de luxe. Un autre photographe professionnel, quelques années plus tard, a réalisé également des photographies pour une autre marque de cosmétiques de luxe. Le premier photographe estime que les photographies de cosmétiques réalisées par le second photographe sont des contrefaçons de ces œuvres.

PROCÉDURE : Une tentative de règlement à l'amiable a été tenté entre les deux photographes. Mais elle n'a pas abouti. Puis, l'auteur des premières photographies a assigné en date du 27 septembre 201, le second photographe en contrefaçon devant le Tribunal de Grande Instance de Paris. Le Tribunal a estimé que les photographies réalisées pour les marques de cosmétiques de luxe ne bénéficient pas de la protection par le droit d'auteur et ce dernier a donc été débouté. Il est condamné à payer une somme. Il interjette donc appel.

PROBLÈME DE DROIT : La question qui est posée à la cour est de savoir si des photographies réalisées pour un usage commercial, les packshots, peuvent-elle être protégées par le droit d'auteur ? Les photographies litigieuses constituent-elles un acte de contrefaçon ?

SOLUTION : La Cour d'Appel de Paris répond par l'affirmative dans un jugement rendu en date 23 novembre 2021 pour la première question. En effet, elle estime que les photographies réalisées pour les deux marques de cosmétiques sont des photographies originales et qu'à ce titre, elles bénéficient de la protection par le droit d'auteur car elles relèvent d'un « travail libre et créatif et résulte de choix arbitraires révélant la personnalité de son auteur ». En ce qui concerne l'acte de contrefaçon, la cour d'appel estime que l'acte n'est pas caractérisé. La cour affirme que les clichés ne reprennent pas la combinaison originale reconnue.

SOURCES :

CEDOLIN (A.), L'originalité de photographies publicitaires de produits de beauté, Les MÀJ de l'IRPI, Numéro 23, Décembre 2021

CHATRY (S), La protection des oeuvres publicitaires par le droit d'auteur en France, hal- 01301179, 2015



NOTE :

Par cet arrêt, la Cour d'Appel de Paris tente de caractériser la protection par le droit d'auteur de photographies à usage publicitaire et commercial. La Cour applique donc un raisonnement classique en deux temps: la détermination de l'originalité puis l'établissement d'un acte de contrefaçon.

La détermination de l'originalité sur les visuels publicitaires

Au regard du droit d'auteur, afin qu'une œuvre soit protégée, il est nécessaire de démontrer qu'une œuvre est originale. Effectivement, la condition d'originalité est la condition unique de la protection d'une œuvre de l'esprit par le droit d'auteur. C'est pourquoi dans cet arrêt, les juges du fond ont recherché les choix libres et créatifs du photographe. Il convient également de rappeler que ces photographies sont souvent réalisées dans le cadre de contrat de commande et qu'à cet égard, le photographe peut être soumis au choix du commanditaire. C'est pourquoi la jurisprudence a notamment accentué auparavant que les photographies publicitaires peuvent être protégées, à condition que le photographe doit « établir qu'il a joué un rôle déterminant sinon exclusif dans la série des actes préparatoires à la prise du cliché ». En effet, le premier photographe, décrit ses choix créatifs pour le visuel « crème » et également par le visuel « rouge à lèvres ». Il estime que le choix d'un cadrage oblique, d'un angle en contre plongée ou encore l'utilisation d'un éclairage particulier sont des choix créatifs relevant uniquement de ses choix libres et qu'il est nécessaire de prendre l'ensemble de ces choix en commun afin de démontrer « son empreinte de la personnalité » eu égard du fait que ces éléments fassent partie du « fonds commun de la photographie de cosmétiques à finalité commerciale ». C'est pourquoi notamment la Cour d'Appel ici, n'est pas en accord avec la première décision rendu en première instance et

estime que ces photographies peuvent bénéficier de la protection par le droit d'auteur et affirme également que « la seule finalité publicitaire d'une photographie ne permet pas d'écarter, a priori, le travail de création et l'originalité de l'oeuvre ainsi réalisée et précisément décrite. »

L'établissement de la contrefaçon en matière de photographie publicitaire

Dans la seconde partie de l'arrêt, les juges du fond s'intéressent à l'acte de contrefaçon. Comme établi auparavant, afin de démontrer l'acte de contrefaçon, les juges du fond devaient d'abord établir initialement que les photographies étaient protégées par le droit d'auteur. Par la suite, la cour, pour introduire son raisonnement, rappelle que pour analyser un acte de contrefaçon, il est nécessaire d'apprécier ces dernières « *au regard des ressemblances et non des différences.* ». A ce titre, elle compare les photographies réalisées par les deux photographes et estime qu'il existe certes une mise en scène entre les deux photographies qui semble similaire mais cela n'est pas suffisant. Elle s'attarde à regarder les éléments constitutifs de l'originalité des premières photographies. Elle soulève que le cadrage, l'angle de vue et que les éclairages utilisés sont différents entre les premières photographies et les photographies litigieuses. A ce titre, la Cour estime donc que la contrefaçon n'est pas caractérisée car les ressemblances entre les deux photographies ne sont pas suffisamment démontrées. Elle confirme le jugement rendu en première instance concluant à la même décision.

Cassandra Lollia

Master 2 Droit de la création artistique et numérique
AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, LID2MS-IREDIC 2021



ARRÊT :

Cour d'appel de Paris, pôle 5 – chambre
1, 23 novembre 2021, n° 19/21998

Sur l'originalité des visuels revendiqués:

- *Sur le visuel 'crème':*

M. A Y expose que l'originalité du « visuel crème » réside dans la combinaison de choix délibérés et non imposés auxquels il a procédé, dans la mise en scène de l'objet de la photographie. Il met en exergue à cet égard notamment, un angle de prise de vue en plongée oblique, permettant de créer un effet visuel de superposition de formes, un cadrage serré sur une partie du produit seulement pour accentuer l'effet de gros plan, en ayant fait le choix ainsi de faire disparaître l'essentiel du packaging et un éclairage distinct à l'avant et à l'arrière du produit.

Il fait valoir qu'il importe peu que certains de ses choix, pris individuellement, fassent partie du fonds commun de la photographie de cosmétiques à finalité commerciale et considère qu'il faut prendre en considération la combinaison de tous ses choix, conférant au visuel revendiqué une physionomie propre, dès lors que l'ensemble des choix créatifs qu'il a opérés sont libres et non dictés par la moindre contrainte.

[...]

L'univers et l'atmosphère ainsi créés résultent de choix délibérés et libres du photographe, comme le suggèrent les visuels très différents présentés par M. Y, la seule finalité publicitaire d'une photographie ne permettant pas d'écarter, a priori, le travail de création et l'originalité de l'oeuvre ainsi réalisée et précisément décrite.

En outre, aucune des autres photographies opposées pour contester l'originalité de ce cliché ne présentent la même combinaison originale telle que décrite et ne remettent en cause le travail de création de l'auteur.

- *Sur le visuel 'rouges à lèvres':*

M. A Y indique s'être livré à « une interprétation très personnelle du sujet » et par conséquent, avoir fait des choix délibérés et non imposés, pour représenter les rouges à lèvres en différentes teintes, dans la mise en scène de la photographie au travers de bâtons de rouge présentés hors de leur étui en perspective frontale et sous forme d'accumulation, bâtons de longueur identique juxtaposés les uns contre les autres créant un effet visuel d'alignement symétrique à la façon d'un pavage, puis, dans l'angle de prise de vue avec une plongée oblique, ensuite dans le cadrage serré et, enfin, dans la lumière par le biais d'un éclairage latéral rasant pour générer des ombres. L'ensemble évoque, selon lui, un détail de tableau pointilliste très agrandi.

Sur l'acte de contrefaçon:

- *Sur le visuel 'crème':*

La contrefaçon s'apprécie au regard des ressemblances et non des différences.

Il y a lieu de relever que les ressemblances entre les clichés en cause tiennent à la représentation d'un pot de crème, avec un couvercle à demi-ouvert photographie en gros plan, sur un fond sombre avec un angle de vue oblique par rapport au produit.

En revanche, le cliché incriminé ne présente pas le même cadrage très serré qui 'coupe' le produit, sur le bas et le côté droit, dans un gros plan très caractéristique du visuel opposé, ni les mêmes lumières et cadrage oblique permettant de créer un effet visuel de superpositions de formes elliptiques allongées: en effet, la photographie contestée présente un cadrage beaucoup plus large et plus habituel en matière de publicité pour des crèmes de beauté, le travail opéré sur les lumières relevant d'un parti pris différent moins dynamique, offrant un rendu plus sombre, autour d'une palette de teintes dans les tons violets, le pot de crème restant visible avec un léger effet de halo sur sa partie médiane et son contenu n'étant pas mis en avant comme dans le modèle opposé,



mais présenté dans un ton violet clair, offrant un aspect plus nuancé et 'glossy' et, non comme revendiqué par l'appelant, à la manière d'un 'bijou précieux entrevu dans son écrin sombre'.

- *Sur le visuel 'rouges à lèvres':*

L'intimé objecte qu'il existe de nombreuses différences entre les deux visuels revendiqués dont, notamment, le fait que la partie supérieure des rouges à lèvres est de forme différente avec un effet de pavés plats resserrés, modifiant la régularité de l'effet visuel de pavage, un angle de vue nettement distinct, un cadrage vertical et non horizontal et un éclairage différent. Il précise en outre que le visuel de M. Y ne correspond pas à la description qu'il en fait, et qu'il cherche ainsi à rapprocher de manière artificielle les deux clichés en cause.

Cependant, l'impression générale produite par chacun d'eux diffère au regard notamment de la forme des tubes représentés et de leur orientation;

De plus, il doit être relevé que le travail réalisé par M. X B s'agissant tant de l'angle de vue, presque vertical et non oblique, ou de la lumière, qui apparaît beaucoup plus douce dans le cliché en cause, ne peut être rapproché des caractéristiques mises en avant par M. A Y dans la réalisation de son propre travail de création.

