Image not found or type unknown

# La protection juridique du flacon de parfum par la propriété intellectuelle

publié le **05/12/2013**, vu **7304 fois**, Auteur : Murielle Cahen

**Alors qu'auparavant seul le jus semblait compter, à l'aube du 20ème siècle le flacon appartient au rêve et devient un objet exceptionnel. L'art de la parfumerie apparaît comme un phénomène de société et découle d'une longue stratégie opérée par les parfumeurs, de la conception de la fragrance et du flacon jusqu'à la distribution. Une protection juridique s'avère alors nécessaire pour protéger cette création artistique et industrielle.**

Le mot parfum vient du latin *per fumum* qui signifie « à travers la fumée ». Le parfum en tant qu'odeur a une histoire ancienne et remonte à la préhistoire, alors que l'intérêt pour le flacon de parfum ne va se manifester qu'à partir du début du 20ème siècle. En effet, un homme va révolutionner l'art de l'emballage en concevant la parfumerie comme une entité artistique entre « le parfum et son emballage ». François Coty, parfumeur, va alors s'associer avec René Lalique, verrier, afin de créer de beaux flacons. De cette collaboration naît *La Rose Jacqueminot* qui va connaître un franc succès. Ainsi, de plus en plus de parfumeurs vont s'intéresser à la beauté des ornements des flacons. Cependant, le développement croissant du marché dans les années 60 accélère la production et engendre une nouvelle nécessité de multiplication des formes avec des matériaux moins nobles. Lorsque Yves Saint-Laurent lance son parfum *Opium* directement issu du marketing, ce n'est plus un jus que l'on vend mais une marque, un flacon et un scénario avec sa part d'imaginaire et de mystère. La publicité va alors jouer un rôle clé et contribue à l'impact économique de la parfumerie française. Les parfums constituent une part importante de l'industrie du luxe : chaque année, pas moins de 200 nouveaux parfums sont mis sur le marché ce qui engendre des chiffres d'affaires considérables. C'est ainsi que la parfumerie attire les convoitises des concurrents nationaux et étrangers, et l'on retrouve en marge des réseaux de distribution officiels, des réseaux officieux. Une copie identique du flacon de parfum constitue une contrefaçon et l'image de la marque victime s'en trouve souvent dépréciée. Quels sont les instruments juridiques susceptibles de protéger le flacon de parfum ?

- **La protection du flacon de parfum par le droit d'auteur**

### A) L'accès à la protection

L'article L. 111-1 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que « L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusive et opposable à tous ». Ainsi, l'œuvre de l'esprit doit résulter d'une création. En toute hypothèse, dès lors qu'une forme de flacon est créée, son auteur a sur cette œuvre un droit de protection contre toute reproduction ou imitation. Le dépôt du flacon n'est pas obligatoire mais reste très utile pour lui conférer une date certaine (enveloppe Soleau). Outre la nécessite d'une création tangible, pour que la protection trouve à s'appliquer, l'œuvre doit être originale c'est-à-dire qu'elle nécessite l'existence de l'empreinte de la personnalité de l'auteur. En effet, seules les œuvres liées à un effort créatif sont susceptibles de protection par le droit d'auteur. Ainsi, il a été jugé par la Cour d'appel de Paris que « *le flacon utilisé pour la commercialisation du parfum J'Adore de Christian Dior qui se caractérise par la forme d'une goutte d'eau, étirée, sur laquelle se fixe dans son prolongement un bouchon très allongé, composé de nombreux anneaux métalliques*

*superposées, lui-même surmonté d'une boule en verre transparente [...] l'auteur a ainsi manifesté par la combinaison de ces caractéristiques [...] l'empreinte de se personnalité qui confère au flacon son originalité* » (CA Paris, 4ème chambre, 8 avril 2005, Parfums Christian Dior c/ Technique de la Source, inédit).

### B) Les conséquences de la protection

L'auteur d'une œuvre de l'esprit dispose de plusieurs prérogatives sur sa création : des droits moraux d'une part, perpétuels, inaliénables et imprescriptibles, et des droits patrimoniaux d'autre part, exclusifs, temporaires et cessibles. L'ensemble de ces droits va permettre au titulaire de défendre son œuvre par le biais de la contrefaçon. La contrefaçon est à la fois un délit civil et pénal. La première voie sera privilégiée pour l'octroi des dommages et intérêts alors que la seconde permet d'obtenir une condamnation emblématique et acquiert une dimension sociale. Cependant, pour que la contrefaçon soit caractérisée, il faut prouver un élément matériel (atteinte droits patrimoniaux ou moraux) et un élément moral. En matière pénale, c'est à celui qui est soupçonné de prouver sa bonne foi alors qu'en matière civile, la bonne foi est indifférente et seule une « rencontre fortuite » ou des « réminiscences » résultantes d'une source d'inspiration commune permettent de combattre la contrefaçon. Au pénal, le délai de prescription est de 3 ans à compter de la cessation du délit et les peines sont de 3 ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende. Au civil, le délai de prescription est de 5 ans à compter du jour où il aurait dû connaître les faits à l'origine du litige.

## II- La protection du flacon de parfum par le droit des dessins et modèles

### A) L'accès à la protection

L'article L. 511-1 du Code de la propriété intellectuelle protège les flacons et tout autre packaging par le droit des dessins et modèles. Sont protégeables les produits ou parties d'un produit. Il s'agit de l'élément central caractérisé par sa forme, création en deux ou en trois dimensions. Seuls les éléments visibles par l'utilisateur final du produit sont susceptibles de protection. De plus, deux conditions sont énoncées à l'article L. 511-2 du CPI : la nouveauté et le caractère propre. La nouveauté est entendue comme l'absence de divulgation d'un dessin ou modèle. En effet, un dessin ou modèle est réputé avoir été divulgué s'il a été rendu accessible au public par une publication, un usage ou tout autre moyen ; mais il existe des exceptions. Il convient également de préciser que la nouveauté s'apprécie à la date du dépôt. Outre la nouveauté, le dessin et modèle doit revêtir un caractère propre c'est-à-dire qu'il doit susciter chez l'observateur averti une impression d'ensemble qui diffère de celle produite par les dessins ou modèles antérieurs.

### B) Les conséquences de la protection

Pour se prévaloir de la protection par le droit des dessins et modèles, son titulaire devra s'acquitter régulièrement des redevances. Cependant, la publicité au BOPI n'est pas obligatoire, elle est seulement nécessaire pour agir en contrefaçon. L'enregistrement produit ses effets, à compter de la date de dépôt de la demande pour une période de 5 ans, qui peut être prorogée par périodes de 5 ans sans toutefois dépasser 25 ans. Cette protection confère un droit privatif par un monopole d'exploitation qui permet au propriétaire du dessin ou modèle d'interdire à quiconque et sans son autorisation : « *La fabrication, l'offre, la mise sur le marché, l'importation, l'exportation, l'utilisation ou la détention à ces fins, d'un produit incorporant son dessin ou modèle* ». Mais, il existe des limites à l'article L. 513-6 du CPI. Ainsi, une fois la protection acquise, le titulaire du dessin ou modèle (celui qui a effectué l'enregistrement) va pouvoir se défendre par le biais de l'action en contrefaçon. Il devra alors prouver les actes faits en fraude de ses droits. La charge de la preuve se fait par tous moyens et est facilitée par la procédure de saisie-contrefaçon. La contrefaçon s'apprécie suivant les ressemblances. Le choix de la voie civile ou pénale est

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

également laissé au titulaire du dessin ou modèle.

## III- La protection du flacon de parfum par le droit des marques

### A) L'accès à la protection

L'article L. 711-1 du CPI énonce « La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale » et le c) de l'article vise expressément dans sa liste « les formes notamment celles du produit ou de son conditionnement ». En conséquence, le droit des marques admet la protection d'une forme tridimensionnelle également cumulable avec une autre protection (droit d'auteur ou dessin et modèle). Pour autant, il est nécessaire que les conditions de validité traditionnelles des marques soient remplies à savoir que le signe doit être licite, disponible et distinctif. La licéité s'apprécie au regard des articles L.711-3 et L. 712-6 du CPI. Un signe est distinctif dès lors qu'il ne correspond pas à la désignation ordinaire du produit et que les consommateurs peuvent identifier les produits et services parmi ceux des concurrents tout en obéissant au principe de spécialité. Ce caractère est apprécié au jour du dépôt de la demande d'enregistrement de la marque. Enfin, selon l'article L. 711-4 du CPI, le signe doit être disponible c'est-à-dire qu'il ne doit pas porter atteinte à des droits antérieurs. Ce contrôle s'opère à l'initiative des titulaires et non à celle de l'administration. Cependant malgré ces conditions cumulatives assez faciles à remplir, force est de constater que l'enregistrement d'une forme tridimensionnelle à titre de marque se durcit. En effet, il existe des limites à cette protection de signes constitués par une forme : absence de protection des formes naturelles, fonctionnelles ou ornementales (pour éviter que le droit des marques abrite des formes purement fonctionnements ou esthétiques) et absence de protection des formes donnant « valeur substantielle au produit ».

### B) Les conséquences de la protection

L'article L. 712-1 du CPI affirme : « La propriété de la marque s'acquiert par l'enregistrement ». Mais avant d'enregistrer une marque auprès de l'INPI, il convient de représenter graphiquement le signe revendiqué et d'indiquer les produits et/ou services qui seront exploités sous ce signe. Le déposant devra ensuite s'acquitter des taxes et la procédure devant l'office des marques débute. La date du dépôt constitue le point de départ de la protection. Cette dernière est accordée pendant une durée de 10 ans, renouvelable indéfiniment. Le titulaire se voit alors octroyer des droits (et des obligations) sur sa marque. En effet, le titulaire de la marque doit exploiter son signe sans peine de dégénérescence. De plus, il ne peut interdire que les usages du signe effectués dans la vie des affaires c'est-à-dire dans « *le contexte d'une activité commerciale visant à un avantage économique dans le domaine privé* ». L'usage interdit est celui qui est source de confusion pour les consommateurs, les utilisateurs des produits ou services concernés. Il faut démontrer que l'usage fait naitre un risque de confusion dans l'esprit du public concerné. La contrefaçon sera ainsi constituée par l'atteinte à un droit de propriété industrielle à l'encontre du propriétaire de la marque. L'action se prescrit par 3 ans et le point de départ court à chaque nouvelle atteinte portée à la marque. De plus, avant même de savoir si le défendeur est un contrefacteur le juge peut décider de plusieurs mesures (saisie-contrefaçon et procédure de retenue en douane) et il existe également deux voies possibles (civile et pénale).

### Quelle protection pour le flacon ?

Le droit des marques présente l'avantage d'une protection perpétuelle du flacon de parfum. C'est la différence majeure existant avec le droit des dessins et modèles ou le droit d'auteur qui sont deux protections limitées dans le temps. Par ailleurs, les couts de protection restent faibles (même si ils sont plus élevés que pour les autres protections). La protection par le droit des marques présentent donc de nets avantages à condition d'avoir « survécu » à la procédure

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

d’enregistrement. Si le droit des marques ne vient pas à s’appliquer, du fait de la théorie de « l’unité de l’art », il est possible de cumuler la protection par le droit des dessins et modèles et celle par le droit d’auteur, cette dernière venant se suppléer au bout de la période des 25 ans de protection par le droit des dessins et modèles.

Sources :


- http://www.nakache-avocat.com/index.php/publications-3/35-publications-g-droit-de-la-propriete-intellectuelle/35-la-protection-des-flacons-et-autres-emballages
- http://www.legalbiznext.com/droit/IMG/pdf/La_protection_juridique_d_un_parfum.pdf
- Pierre Noual, « Les protections juridiques du flacon de parfum », mémoire M2 propriété intellectuelle, UT1, 2012/2013


Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés