

**Jingle publicitaire : Condamnation d'un annonceur du fait de la réorchestration non autorisée d'une œuvre musicale**

[DROITS AUTEUR]

*TGI Paris, 3<sup>ème</sup> Ch., 4<sup>ème</sup> sect., 11 mai 2017*

La nécessité d'obtenir l'autorisation de l'éditeur de musique lors de la sonorisation publicitaire n'est pas sérieusement contestable. L'annonceur peut parfois être tenté de modifier la musique utilisée pour plusieurs motifs tels que le changement d'agence, l'actualisation de la musique et pourquoi pas une tentative de réduction des coûts. Toutefois, la réalisation d'un arrangement qui reprendrait même partiellement la musique préexistante n'exonère pas l'annonceur de l'autorisation de l'éditeur de l'œuvre d'origine.

En l'espèce, l'annonceur a bénéficié pendant plusieurs années d'une autorisation régulièrement renouvelée d'utiliser un extrait de quelques secondes d'une œuvre musicale pour sonoriser ses campagnes publicitaires. En septembre 2013, le dernier renouvellement prend fin et aucun renouvellement n'est sollicité.

L'éditeur de musique, considérant que les nouvelles campagnes publicitaires continuaient d'utiliser ladite musique après l'expiration de l'autorisation, a mis en demeure l'annonceur de régulariser la situation. L'annonceur a fait valoir l'utilisation d'une nouvelle bande sonore des films publicitaires, réalisés par sa nouvelle agence. L'éditeur l'a alors assigné ainsi que l'agence en contrefaçon de droit d'auteur.

L'annonceur justifiait avoir acquis les droits d'utilisation d'une nouvelle musique auprès d'un éditeur tiers. Néanmoins, les pièces communiquées démontraient que la commande passée par l'annonceur auprès de sa nouvelle agence portait sur l'ajout d'une musique originale ainsi que la réorchestration de la référence musicale. Le tribunal juge que l'annonceur ne pouvait pas sérieusement soutenir que la bande sonore de ses spots publicitaires ne reproduisait pas les caractéristiques de la musique initialement utilisée alors qu'il en avait commandé une réorchestration. La reprise était en outre démontrée par une expertise amiable réalisée par l'éditeur et non contredite par celle réalisée par l'annonceur. Les juges du fond précisent que le fait que l'annonceur ait pu se méprendre sur l'étendue des droits cédés par le second éditeur tiers est inopérant pour faire échec à l'existence de la contrefaçon.

Sur le plan des responsabilités, l'agence en sa qualité de professionnel est condamnée *in solidum* avec l'annonceur à réparer le préjudice du fait de l'atteinte au droit d'auteur. Le tribunal juge qu'elle a commis des actes de contrefaçon en incorporant la bande son litigieuse dans le film publicitaire qu'elle a conçu et diffusé. En revanche, la demande en garantie formée par l'annonceur est rejetée aux motifs que l'agence qui n'était pas chargée d'obtenir l'autorisation des droits d'exploitation de la musique, n'avait donc pas pu manquer à ses engagements vis-à-vis de l'annonceur.



société d'avocats

A titre de mesures réparatrices, le tribunal prononce l'interdiction de diffusion des campagnes litigieuses sous astreinte. S'agissant de l'indemnisation, le tribunal retient sa compétence pour les seules diffusions télévisées des spots publicitaires accessibles en France mais pas celles diffusées en Belgique, en Espagne, au Luxembourg et en langue étrangère. Il convient de souligner que l'éditeur avait obtenu la communication, dans le cadre d'une procédure d'incident, par l'annonceur du plan media de la campagne publicitaire en France et à l'étranger.

Enfin, l'annonceur avait déposé plusieurs marques composées de mots correspondant au titre de l'œuvre. L'éditeur avait soulevé la déchéance de ces marques en l'absence d'usage sérieux et leur nullité en invoquant son droit d'auteur antérieur sur le titre. L'éditeur est jugé irrecevable à agir en déchéance des marques et sa demande en nullité est également rejetée en l'absence d'originalité du titre retenue par les juges du fond. A titre subsidiaire, l'éditeur invoquait des agissements parasitaires du fait de l'utilisation par l'annonceur du titre en association avec ses offres commerciales dans le cadre de ses communications publicitaires en dehors de tout contrat d'utilisation publicitaire. Le tribunal rejette également cette demande, considérant que l'éditeur ne faisait valoir aucun fait distinct de ceux retenus pour la contrefaçon.

Florence DAUVERGNE