WilhelmGilliéron
AVOCATS

Auteur: Wilhelm Gilliéron Avocats | Le : 10 janvier 2022

Les titulaires de droits de propriété intellectuelle doivent-ils croire au Père Noël ?

Source : création de Haddon Sundblom en 1931 pour *The Coca-Cola Company*

A l'heure où la glorieuse période des sapins auréolés de leurs guirlandes touche à sa fin, rêvons encore quelques instants à la magie de Noël avant de nous tourner définitivement vers 2022, en évoquant celui qui en est le plus représentatif : le Père Noël.

Evoquons le toutefois à l'aune d'un éclairage particulier qui n'est pas celui de son traîneau et des cadeaux qu'il se fait fort de distribuer en un temps record, faisant pâlir d'envie les sociétés de commerce électronique les plus rapides, Amazon en tête, mais au regard des droits de propriété intellectuelle.

Force est d'admettre que, là aussi, le Père Noël n'est pas sans revêtir une certaine magie, pour ne pas dire une magie certaine laissant rêveurs les titulaires de droits de propriété intellectuelle.

Le Père Noël, une marque idéale ?

Il est un cas particulier de marque, qui fait rêver tout un chacun. La marque dite de « haute renommée ». Pourquoi ? Parce que, contrairement aux 99.9% des marques, la marque de haute renommée confère à son titulaire un monopole proche de l'absolu.

Contrairement à la croyance populaire, les droits conférés par la marque ne sont en effet pas absolus ; ils ne peuvent en principe être exercés qu'à l'encontre de tiers exploitant un signe identique ou similaire à la marque en question pour des produits identiques ou similaires. Rolls Royce des droits de propriété intellectuelle (tiens, une marque de haute renommée justement), la marque de haute renommée déroge à ce principe, en permettant à son titulaire de l'invoquer à l'encontre de n'importe catégorie de produits ou services lui portant atteinte.

Si les Tribunaux se refusent à définir une liste de contrôle qui permettrait à coup sûr de savoir à partir de quel moment une marque peut être considérée comme étant de haute renommée, force est d'admettre que sa reconnaissance par une majeure partie de la population considérée dans son ensemble est l'un des facteurs clés.

Le Père Noël se fait fi de ce critère, puisqu'il n'est pas seulement connu par une majeure partie de la population dans un pays donné, mais bien sur l'ensemble du globe. Merveilleux *story telling* de la nostalgie d'une enfance fantasmée, admirablement chantée par Tino Rossi.

Inutile de dire qu'acquérir une telle reconnaissance ne se fait pas par un claquement de doigts. Une telle notoriété passe le plus souvent par des dépenses marketing se chiffrant au fil des ans en dizaine de millions pour les entreprises.

Le Père Noël fait là aussi figure d'exception. Loin de se lancer dans de telles dépenses, il bénéficie chaque année d'une promotion gratuite, certes brève mais intense, ne serait-ce que par les milliers de Père Noël qui essaiment les rues pour être pris en photo avec nos enfants, non sans que nos charmants bambins incrédules s'interrogent : « dis Papa, dis Maman, est-ce le vrai cette fois-ci ? »

Qui n'a jamais osé rêver détenir une marque de haute renommée à l'échelle mondiale sans bourse délier ? Ce dont vous avez rêvé, le Père Noël l'a fait : se targuer d'être devenu une marque dont la haute renommée mondiale sans avoir jamais déboursé un seul franc (mais néanmoins, chaque année, une distribution de cadeaux à l'échelle mondiale en moins de 24h, ce qui n'est pas sans forcer le respect, certes).

Mais il y a plus.

Le Père Noël, une œuvre pas comme les autres

Le Père Noël ne date pas d'aujourd'hui et trouverait son origine auprès d'un riche évêque turc prénommé Nicolas de Myre ayant vécu au III et IVème siècle qui aurait eu pour particularité de distribuer des cadeaux et de la nourriture au plus pauvre durant la nuit. De là viendrait notre Saint-Nicolas bien connu dans nos contrées, en particulier par nos amis fribourgeois, et Santa Claus d'être la déformation de Sinter Klaas (Saint-Nicolas en néerlandais).

Il faudra toutefois attendre 1931 pour qu'un illustrateur, Haddon Sundblom, mandaté par Coca-cola, ait un coup de génie en donnant au Père Noël les traits que le monde lui connaît depuis lors : celui d'un bon grand-père à la barbe blanche généreuse et au physique bonhomme vêtu de son célèbre costume rouge et blanc. Il n'en changera plus jamais.

Protégé par les droits d'auteur notre Père Noël ? Le penser ne me semble pas saugrenu, voire difficilement contestable, tant il me semble difficile de nier à ses traits un caractère individuel, reconnaissables à l'échelle mondiale.

Est-ce à dire que nos enfants devraient remercier Coca-Cola d'avoir réussi à prospérer sans avoir jamais eu besoin de crier à corps et à cris à la violation de leurs droits d'auteur, sans doute acquis de Haddon Sundblom décédé en 1976, qui auraient pourtant pu leur générer de confortables redevances ? On ne peut pas l'exclure. De là à dire que l'on doit la magie de Noël et la liberté de notre cher Père Noël devenu un bien commun à Coca-Cola, il n'y a qu'un pas.

Au 10 janvier 2022, le Père Noël a toutefois regagné Rovaniemi pour jouir d'un repos bien mérité jusqu'au 24 décembre prochain. Le temps est donc venu pour les simples mortels que nous sommes de redescendre sur terre et de se souvenir que n'est pas le Père Noël qui veut, sauf à croire…au Père Noël justement…

Les avocats de Wilhelm Gilliéron Avocats s'efforceront à tout le moins d'y croire pour souhaiter à chacune et chacun d'entre vous une année plus sereine que les deux années précédentes, en vous assurant de notre soutien à chaque fois que vous en éprouverez le besoin. Bonne année à toutes et tous !

Source : https://www.wg-avocats.ch/actualites/propriete-intellectuelle/titulaires-droits-propriete-intellectuelle-pere-noel/