

# La Publicité : journal technique des annonceurs

## I. La Publicité : journal technique des annonceurs. 1938-02.

**1/** Les contenus accessibles sur le site Gallica sont pour la plupart des reproductions numériques d'oeuvres tombées dans le domaine public provenant des collections de la BnF. Leur réutilisation s'inscrit dans le cadre de la loi n°78-753 du 17 juillet 1978 :

- La réutilisation non commerciale de ces contenus ou dans le cadre d'une publication académique ou scientifique est libre et gratuite dans le respect de la législation en vigueur et notamment du maintien de la mention de source des contenus telle que précisée ci-après : « Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France » ou « Source gallica.bnf.fr / BnF ».
- La réutilisation commerciale de ces contenus est payante et fait l'objet d'une licence. Est entendue par réutilisation commerciale la revente de contenus sous forme de produits élaborés ou de fourniture de service ou toute autre réutilisation des contenus générant directement des revenus : publication vendue (à l'exception des ouvrages académiques ou scientifiques), une exposition, une production audiovisuelle, un service ou un produit payant, un support à vocation promotionnelle etc.

[CLIQUER ICI POUR ACCÉDER AUX TARIFS ET À LA LICENCE](#)

**2/** Les contenus de Gallica sont la propriété de la BnF au sens de l'article L.2112-1 du code général de la propriété des personnes publiques.

**3/** Quelques contenus sont soumis à un régime de réutilisation particulier. Il s'agit :

- des reproductions de documents protégés par un droit d'auteur appartenant à un tiers. Ces documents ne peuvent être réutilisés, sauf dans le cadre de la copie privée, sans l'autorisation préalable du titulaire des droits.
- des reproductions de documents conservés dans les bibliothèques ou autres institutions partenaires. Ceux-ci sont signalés par la mention Source gallica.BnF.fr / Bibliothèque municipale de ... (ou autre partenaire). L'utilisateur est invité à s'informer auprès de ces bibliothèques de leurs conditions de réutilisation.

**4/** Gallica constitue une base de données, dont la BnF est le producteur, protégée au sens des articles L341-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

**5/** Les présentes conditions d'utilisation des contenus de Gallica sont régies par la loi française. En cas de réutilisation prévue dans un autre pays, il appartient à chaque utilisateur de vérifier la conformité de son projet avec le droit de ce pays.

**6/** L'utilisateur s'engage à respecter les présentes conditions d'utilisation ainsi que la législation en vigueur, notamment en matière de propriété intellectuelle. En cas de non respect de ces dispositions, il est notamment passible d'une amende prévue par la loi du 17 juillet 1978.

**7/** Pour obtenir un document de Gallica en haute définition, contacter [utilisation.commerciale@bnf.fr](mailto:utilisation.commerciale@bnf.fr).

sa propre commission, de revendre au-dessous du prix imposé.

Le détaillant soutenait que les grattages n'avaient pas pour but ni pour résultat d'empêcher l'identification de la marchandise puisque les autres mentions restaient apparentes. Ces agissements, disait-il, ne pouvaient tomber sous le coup de la loi de 1928 qui a été votée pour « protéger les numéros et signes quelconques servant à identifier les marchandises ».

Le litige soulevait donc toute la question de la portée de la loi de 1928. Le fabricant demandait l'application rigoureuse du texte.

Le titre de la loi, en effet, n'autorise pas de distinction entre les diverses mentions qui peuvent être apposées; il ne fait « aucune distinction entre l'identité que peut vouloir faire l'acheteur et l'identité que peut rechercher le fabricant lui-même si, pour les besoins de son commerce, il lui est utile de retrouver la provenance de sa marchandise mise en vente par des détaillants. »

La Cour d'appel considéra que la loi, votée pour la protection du fabricant, « ne peut faire et ne fait aucune distinction entre les mentions qui peuvent servir à l'acheteur pour s'assurer de l'origine du produit, et celles qui peuvent spécialement servir au fabricant lui-même, pour identifier tel ou tel de ses produits, si son intérêt est en jeu, même si lesdites mentions sont apposées sur la boîte ou le récipient contenant la marchandise. »

La loi du 24 juin 1928 a une portée absolument générale. Les Tribunaux n'ont pas à rechercher le but poursuivi par les auteurs du grattage des mentions apposées sur les récipients, suivant son droit absolu, par un fabricant quelconque qui cherche, par l'identification de sa marchandise, à faire respecter un contrat librement consenti et signé, et à défendre par cela même ses intérêts commerciaux.

Le vendeur fut donc déclaré coupable du délit prévu par la loi de 1928; l'industriel obtint des dommages-intérêts en réparation du préjudice subi.

## La protection du titre d'un ouvrage

*Le titre d'un ouvrage peut, en attendant que paraisse le livre auquel il est destiné, bénéficier d'une protection résultant d'un droit de priorité.*

La Cour de cassation vient de se prononcer dans une intéressante affaire relative à la protection du titre d'un ouvrage dont la publicité avait annoncé l'édition

Un auteur avait mis en vente en 1926 un ouvrage sous un titre (*Gueule d'amour*) qu'un autre écrivain avait choisi pour un roman dont la parution était annoncée dès 1925 et qui fut effectivement publié en 1927. La Cour d'appel avait reconnu à l'auteur de 1926 le droit d'user de ce titre; un pourvoi avait été formé contre cette décision.

La Cour de cassation précisa un premier principe. En attendant que paraisse le livre auquel il est destiné, le titre peut bénéficier d'une protection résultant d'un droit de priorité s'il a été porté à la connaissance des tiers en vue d'une publication prochaine et s'il présente en outre « une originalité lui imprimant un caractère d'œuvre ou d'invention personnelle ».

Ce principe n'était d'ailleurs pas applicable en l'espèce. La Cour d'appel avait déjà déclaré que ce titre n'avait « été inventé par aucun des deux auteurs, lesquels se sont bornés à l'emprunter au langage populaire où il est usité sous forme de sobriquet ».

A défaut d'originalité, indique en second lieu la Cour de cassation, « l'emploi fait en connaissance de cause par un tiers du titre choisi pour l'ouvrage qu'un auteur se propose de publier peut, le cas échéant, donner lieu à réparation au profit de l'auteur lésé, s'il est établi qu'eu égard aux circonstances particulières de l'espèce, il constitue un acte de concurrence déloyale générateur d'un préjudice ».

En fait, l'auteur de 1925-27 n'avait donné qu'une publicité restreinte au titre choisi, et il n'était pas établi que cette publicité ait touché l'autre auteur en temps utile. Ainsi se trouvait écarté le grief de concurrence déloyale.

Bien, au contraire, l'auteur de 1926 était fondé à protester contre l'emploi de son titre susceptible de créer une confusion et de porter atteinte au droit de propriété qu'il possédait sur le livre lui-même. L'interdiction de faire usage du titre pour le second roman paru en 1927 était donc légitime.

A cet égard la jurisprudence est nettement établie. Nous rappellerons seulement que des décisions analogues ont été rendues à l'occasion de titres de films cinématographiques.

## Protection de la marque

*En matière de contrefaçon, il y a lieu d'examiner non pas les différences mais les ressemblances existant entre les marques.*

Une saisie-contrefaçon avait été pratiquée sur des litres d'une liqueur apéritive portant une marque *Arti* par le propriétaire de la marque *Articio* pour un produit similaire.

Le Tribunal se prononça d'abord sur le caractère de la marque, ensuite sur les griefs de contrefaçon, imitation frauduleuse et concurrence déloyale.

Sur le caractère de la marque *Articio*, le Tribunal se prononça dans les termes suivants :

« Le vocable *Articio*, sans étymologie déterminée, n'est pas dans le domaine public comme étant un mot usuel du langage, ou s'appliquant à une personne, à une chose, ou à un produit naturel défini ;  
» Sa fantaisie ressort de sa formation par plu-

sieurs syllabes, qui n'ont séparément ni racine ni sens, mais qui, accouplées dans une combinaison habilement forgée, forment, précisément, une originalité.

» D'autre part, signe distinctif d'un produit présenté comme contenant, entre autres éléments, de l'artichaut, le mot Articio ne répond pas, par lui seul et nécessairement, au caractère principal et générique d'un produit qui est avant tout un apéritif tonique ; ce n'est que, par une prononciation vicieuse ou par réflexion, aussi bien que par le rapprochement des autres signes et emblèmes de sa présentation qu'il pourrait en rappeler certaines vertus. »

Une marque, en effet, ne doit pas être une dénomination générique ; elle doit distinguer le produit de ses similaires « en l'imposant à l'attention du public par une particularité suffisante faite de vocables ou d'adjonctions à des radicaux connus, mais pouvant évoquer ses spécifications et ses propriétés : quina liqueur, somnol, purgol, etc. »

Le jugement déclara que le mot Articio n'était pas la « dénomination nécessaire, normale et naturelle » d'un apéritif, qu'il répondait à la définition de la loi de 1857 et était protégé légalement par son dépôt régulier.

Le Tribunal en vint à l'appréciation de la contrefaçon et de l'imitation frauduleuse de la marque. Il rappela le principe souvent énoncé qu'il y a lieu de considérer, en matière de contrefaçon, non pas les différences, mais les ressemblances existant entre les marques.

On constate, dit le jugement, « que la physionomie de l'aspect général de l'ensemble, par l'imitation des éléments essentiels et en dépit des différences de détail, est susceptible de provoquer chez l'acheteur ou le consommateur une confusion certaine et intentionnelle.

» Cet aspect d'ensemble identique est constitué par la même tonalité, impression sur une étiquette de même dimension et forme, d'un fond noir, du même noir, avec des couleurs vertes, rouges et blanches, de lettres et de signes distinctifs confondus dans les mots hygiène, artichaut, foie, apéritif, ceux-là mêmes qui doivent frapper le public.

» Il suffit de rapprocher Articio et Arti, ce dernier se terminant par un *i* minuscule déporté à l'extrême bord de l'étiquette, portant l'esprit à croire que le mot se poursuit et alors qu'il avait été déposé Arti notamment.

» Il faut également retenir la même présentation d'ensemble, avec même emblème vert, accusée par la reproduction de gloses intentionnellement semblables pour partie ; qu'ainsi, il y a évidemment recherche de confusion des écrits au pied de l'étiquette (*l'ami du foie et l'âme de l'artichaut*) et l'agencement des ornements et des signes, et ce, de telle manière qu'une personne apportant une attention moyenne et voyant les étiquettes séparément, après un intervalle de temps, puisse confondre la seconde, avec la première. L'éventualité d'une erreur suffit, et la méprise entre les deux marques est inévitable, ainsi au surplus que l'ont démontré les constats établis dans un certain nombre de cafés de Paris. »

La contrefaçon paraissait donc établie. En l'espèce les éléments de la concurrence déloyale se confon-

daient avec ceux de l'imitation frauduleuse et de la contrefaçon de la marque. Le jugement du Tribunal prononça une condamnation à des dommages-intérêts pour la réparation du préjudice ainsi causé.

M<sup>e</sup> André Bérard  
Avocat à la Cour.

## A CÉDER

## AFFAIRE

### PAR CORRESPONDANCE

à Paris, convenant à homme ou dame ayant une bonne instruction. Concours technique du cédant assuré. Somme nécessaire pour traiter et marcher : 50.000 fr. Bénéfice possible dès la première année : 100.000 fr. Ecrire pour renseignements à M. Gleizes, 140, route de Saint-Leu, à Montmorency.

## PETITES ANNONCES

Prix : 3 francs la ligne

**Dame** références 1<sup>er</sup> ordre, grande expérience commerciale et publicitaire, parfaite sténo-dactylo, cherche situation intéressante, dans agence publicité ou similaire. Ecrire *La Publicité* n° 114.

**Jeune homme** au courant comptabilité, tous travaux de bureaux, cherche emploi stable. Ecrire *La Publicité* n° 115.

**Collection « La Publicité »** années 1929 à 1934, bon état, à céder (quelques numéros manquants). Conditions particulièrement avantageuses. Ecrire *La Publicité* n° 116.