



**HAL**  
open science

## Jeu télévisé : la reprise du concept du “ décor penché ” n’est pas parasitaire

Philippe Mouron

► **To cite this version:**

Philippe Mouron. Jeu télévisé : la reprise du concept du “ décor penché ” n’est pas parasitaire. Dalloz IP/IT : droit de la propriété intellectuelle et du numérique, 2020, 12, pp.688-691. halshs-03064820

**HAL Id: halshs-03064820**

**<https://shs.hal.science/halshs-03064820>**

Submitted on 1 Dec 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0  
International License



## **JEU TÉLÉVISÉ : LA REPRISE DU CONCEPT DU « DECOR PENCHÉ » N'EST PAS PARASITAIRE**

-

*Dalloz IP/IT*, décembre 2020, pp. 688-691

**Philippe Mouron**

Maître de conférences HDR en droit privé  
LID2MS – Aix-Marseille Université

### **Références**

CA Paris, P. 5, 11<sup>ème</sup> Ch., 3 juillet 2020, RG n° 18/08464

### **Mots-clés**

Format d'émission télévisée – Concept de libre parcours - Parasitisme

### **Fondement**

Article 1240 du Code civil

### **Solution**

La reprise du concept du « décor penché » dans une animation de *Team Building* ne saurait être considérée comme fautive à l'égard du jeu télévisé basé sur le même format. D'une part, cette création ne témoigne pas d'un investissement substantiel sur le plan matériel et financier, car il s'agit d'un procédé ancien dans les secteurs audiovisuels et cinématographiques. D'autre part, la seconde société s'est bien limitée à la seule reprise d'un concept de libre parcours, sans tirer profit de la notoriété ou des investissements réalisés au titre de l'émission télévisuelle.

### **Observations**

L'action en concurrence parasitaire est comme on le sait ouverte à tout agent économique qui ne peut se prévaloir d'un droit privatif. Encore faut-il prouver qu'une valeur économique a été indûment captée par un opérateur, ce qui suppose des agissements fautifs allant au-delà de la seule reprise d'un concept. A ce niveau, les juges font traditionnellement preuve d'une certaine exigence dans le domaine télévisuel, alors que la protection des formats d'émission de télévision n'est que rarement admise sur le terrain du droit d'auteur. La Cour d'appel de Paris confirme cette sévérité dans l'arrêt présentement commenté, en date du 3 juillet 2020.

Les faits concernaient le concept d'une séquence télévisuelle relevant de l'émission « Vendredi tout est permis avec Arthur ». Intitulée le « décor penché », celle-ci consiste à faire évoluer les participants dans un décor incliné à 22,5° en suivant un scénario lu par le présentateur. L'émission est diffusée depuis décembre 2011 sur TF1. Cette même chaîne a plus tard commandé une animation basée sur le même concept à la société Mad Corp, qui est spécialisée dans l'évènementiel et le *Team Building*. Un nouveau décor penché a ainsi été réalisé et utilisé dans le cadre d'une soirée spéciale pour le quarantième anniversaire de la chaîne en 2015. Les relations ayant par la suite été rompues, la société Mad Corp a intégré dans son catalogue cette animation, initialement sous le titre « Décor penché » puis « Upside Down ». La société Satisfaction, productrice de l'émission « Vendredi tout est permis », a alors assigné la société Mad Corp devant le Tribunal de commerce de Paris, estimant être victime d'actes de parasitisme du fait de l'exploitation de cette animation similaire à sa propre séquence. Le Tribunal a rejeté l'ensemble de ses demandes dans un jugement en date du 26 mars 2018.

Saisie de cette affaire, la Cour d'appel de Paris va confirmer la solution, estimant que la reprise de ce concept relevait de la liberté du commerce (II) et qu'aucune faute ne pouvait être reprochée à la société Mad Corp (III). Par là même, elle confirme la sévérité dont font preuve les juges du fond quant à la protection des formats d'émission (I).

### **I. La protection relative des formats d'émission sur les terrains du droit d'auteur et de la concurrence parasitaire**

Les contentieux relatifs aux formats d'émission sont relativement abondants. L'action en contrefaçon est privilégiée, s'agissant d'œuvres protégeables par le droit d'auteur, bien qu'elle soit rarement couronnée de succès.

Il est rare en effet qu'un format d'émission se voie reconnaître la qualité d'œuvre originale. Comme l'a rappelé la Cour d'appel de Paris, dans un arrêt en date du 1<sup>er</sup> juin 2018, le format d'émission est « une sorte de mode d'emploi qui décrit un déroulement formel, toujours le même, consistant en une succession de séquences dont le découpage est préétabli, la création consistant, en dehors de la forme matérielle, dans l'enchaînement des situations et des scènes, c'est-à-dire dans la composition du plan, comprenant un point de départ, une action et un dénouement, le format constituant un cadre au sein duquel l'œuvre va pouvoir se développer » (CA Paris, P. 5, 2<sup>ème</sup> Ch., 1<sup>er</sup> juin 2018, n° 17/00610, *RTD-Com.*, 2018, pp. 673-675, obs. F. POLLAUD-DULIAN). Si le format peut attester de l'existence de choix, encore faut-il que ceux-ci soient suffisamment arbitraires et créatifs pour caractériser une quelconque originalité (CA Paris, P. 5, 2<sup>ème</sup> Ch., 25 mars 2016, n° 15/05052, *PI*, n° 60, juillet 2016, pp. 319-320, obs. J.-M. BRUGUIERE). Autrement, il doit être assimilé à un concept, non protégeable en soi. Il n'est pas rare, de surcroît, que le format puise lui-même dans des éléments relevant du fonds commun artistique propre à la création audiovisuelle et cinématographique. Cela explique que de nombreuses émissions reposent sur les mêmes schémas narratifs, ce qui exclut toute originalité (CA Paris, P. 6, 12<sup>ème</sup> Ch., 6 juillet 2017, n° 14/04482, *RTD-Com.*, 2017, p. 883, obs. F. POLLAUD-DULIAN ; CA Paris, P. 5, 2<sup>ème</sup> Ch., 28 septembre 2012, n° 11/16075, *PI*, n° 46, janvier 2013, pp. 44-45, obs. A.

LUCAS) et, par conséquent, tout risque de contrefaçon (CA Paris, P. 5, 2<sup>ème</sup> Ch., 22 octobre 2019, n° 17/09422, *CCE*, juin 2020, p. 13, obs. B. MONTELS ; en matière cinématographique : TGI Paris, 3<sup>ème</sup> Ch., 3<sup>ème</sup> Sect., 26 juin 2015, n° 11/14132, et CA Paris, P. 5, 2<sup>ème</sup> Ch., 5 juin 2015, n° 14/04378, *CCE*, juin 2016, p. 18, obs. B. MONTELS).

En l'absence de droit privatif, c'est sur le terrain du parasitisme que se déplacent bon nombre de plaideurs pour tenter de faire interdire la reprise d'un même format dans une autre émission et/ou par un autre opérateur économique. Si la preuve d'un risque de confusion n'est pas requise, pas plus que l'existence d'une situation de concurrence entre les deux opérateurs, encore faut-il caractériser l'agissement parasitaire. Selon la formule classique, cela suppose de prouver une faute imputable à un professionnel s'étant délibérément placé dans le sillage d'un autre agent économique pour profiter, sans bourse délier, d'une valeur économique, qui est elle-même le fruit de ses investissements, de ses efforts, son savoir-faire ou sa renommée. La faute ne saurait se déduire de la seule reprise du concept non protégeable, mais seulement des conditions dans lesquelles celle-ci a eu lieu. Malgré des cas emblématiques (C. Cass., Ch. Comm., 7 février 1995, n° 93-14.569, *JCP-G*, 1995, II, n° 22411, obs. P. LE TOURNEAU), le recours à l'action en concurrence parasitaire n'est pas mieux reçu en matière audiovisuelle par les juridictions, qui se montrent extrêmement exigeantes quant à la preuve des agissements litigieux. L'insuffisance de notoriété (CA Paris, 1<sup>er</sup> juin 2018, *ibid.*) ainsi que le caractère banal ou nécessaire des ressemblances (C. Cass., Ch. Comm., 26 novembre 2013, n° 12-27.087, *CCE*, juin 2014, p. 19, obs. B. MONTELS) ont ainsi pu être opposés aux allégations de parasitisme, allant jusqu'à justifier la reprise explicite et assumée d'une œuvre audiovisuelle par une autre (CA Paris, pôle 5, ch. 1, 12 sept. 2017, n° 16/04469, *CCE*, juin 2018, p. 20, obs. B. MONTELS).

Le présent arrêt en fournit une nouvelle illustration.

## **II. L'utilisation d'un décor penché, un concept de libre parcours dans la création audiovisuelle et cinématographique**

« Le simple fait de copier le produit d'un agent économique non protégé par des droits de propriété intellectuelle n'est pas fautif et ne constitue pas en soi un acte de parasitisme ».

Ainsi la Cour commence-t-elle par rappeler cette formule de principe, que l'on a rencontrée dans d'autres affaires (voir not. : CA Paris, P. 5, 4<sup>ème</sup> Ch., 12 septembre 2012, n° 11-05.622, *Propr. Industr.*, octobre 2013, p. 52, obs. J. LARRIEU), et qui résume à elle seule la portée de la solution. La société Satisfaction invoquait l'existence d'une valeur économique à travers les investissements qu'elle avait réalisés et la notoriété de l'émission prenant pour cadre le décor penché. Tout en reconnaissant n'avoir aucun droit de propriété intellectuelle, elle faisait néanmoins valoir « l'originalité » du jeu qu'elle avait développé, notamment à travers ses règles d'exécution. Preuve en est que l'action en concurrence parasitaire se place parfois dans le sillage de l'action en contrefaçon, et qu'il est tentant d'assimiler les efforts et investissements économiques à l'originalité d'une œuvre de l'esprit.

La Cour d'appel constate tout d'abord que les investissements allégués par l'appelante ne sont pas suffisamment étayés sur le plan strictement financier. Les devis qu'elle a produits ne témoignent pas de frais de recherche, création, tests et promotion substantiels. Au-delà, l'idée même d'utiliser un décor incliné à 22,5 ° avec une caméra débullée au même angle, ce afin de compenser l'inclinaison lors de la diffusion télévisuelle, ne révèle pas davantage d'effort intellectuel particulier. Surtout, les juges relèvent que le recours à un décor incliné dans le cadre de situations comiques n'est absolument pas nouveau. Ce concept a déjà été déployé auparavant tant dans des émissions télévisuelles que dans des œuvres cinématographiques. On pense naturellement aux œuvres de Charlie Chaplin, qui utilisa le procédé du décor penché à plusieurs reprises. Tel est le cas notamment dans le court-métrage *The Immigrant* (1917), où l'inclinaison et le mouvement du décor sont censés donner l'image d'un bateau qui tangue, puis dans le long-métrage *The Gold Rush* (1925), où le décor intérieur d'une maison est incliné alors que celle-ci balance sur le bord d'une falaise avant de tomber. Le constat était partagé par la société appelante. On notera d'ailleurs que la productrice de l'émission a elle-même fait référence aux œuvres de Chaplin comme source d'inspiration pour l'émission, peu de temps après le lancement de celle-ci (voir not. : « Le 31 tout est permis », *Le Parisien*, 31 décembre 2012). Au final, la société Satisfaction revendiquait moins un effort créatif sur le décor en lui-même que sur la façon dont elle l'utilise en tant que cadre d'un jeu télévisuel basé sur un effet burlesque. Cependant, cet effet serait lui-même inhérent à l'utilisation d'un décor incliné, les choix effectués quant à son inclinaison et sa présentation n'ayant pas dépassé le stade des nécessités techniques. Par conséquent, il s'agirait bien d'un concept de libre parcours, qui peut être reproduit par d'autres opérateurs économiques, y compris dans un secteur différent de l'audiovisuel.

Les similitudes entre le jeu télévisé et l'animation ne permettant pas d'établir une quelconque forme de parasitisme, il restait à savoir si le comportement de la société Mad Corp révélait un caractère fautif lors du lancement de l'animation.

### **III. L'absence de comportement fautif dans la création d'une animation inspirée du jeu télévisé**

Sur ce point, la Cour d'appel estime que la société Mad Corp n'a nullement cherché à profiter du succès et de la notoriété de l'émission du jeu télévisé. Plusieurs constats l'amènent à cette conclusion.

En premier lieu, il s'avère que l'animation n'a pas été créée de sa propre initiative. Elle faisait suite à une commande de la chaîne de télévision TF1, qui lui avait demandé de concevoir une animation sur le thème du « décor penché » pour un autre de ses programmes. Les relations avec la chaîne n'ayant pas été poursuivies, la société pouvait légitimement rentabiliser les investissements qu'elle avait réalisés et continuer d'exploiter le décor à d'autres fins, telles que celles d'une animation de *Team Building*. En second lieu, la dénomination utilisée par celle-ci dans son catalogue et ses autres supports de communication ne traduirait pas non plus la volonté de parasiter le succès de l'émission. Certes, l'expression « décor penché » était initialement

utilisée pour désigner l'animation, ce qui constitue le titre même du jeu présenté par Arthur. Elle a par la suite été remplacée par l'expression « Sens dessus-dessous – Upside Down ». Ce nouveau titre était aussi critiqué par l'appelante, car l'expression anglaise était également utilisée dans une autre émission du même présentateur (« En musique, tout est permis ») pour désigner une séquence également basée sur l'utilisation d'une scène inclinée. Mais, selon les juges, l'expression « décor penché » est générique de la scène ainsi décrite et ne témoigne pas, une fois de plus, d'un effort intellectuel spécifique. De même, l'utilisation de l'expression « Upside Down » ne révélerait pas la volonté de faire un lien avec l'autre émission, quand bien même elle serait présentée par la même personne que le « décor penché ». Enfin, la Cour constate qu'aucune allusion n'est faite à ces émissions dans le catalogue et les supports de communication de la société Mad Corp. Celle-ci se démarque donc suffisamment des prestations de la société Satisfaction. Les seules similitudes ne reposent que sur l'utilisation du même concept, chacune ayant réalisé des investissements propres pour le concrétiser. Au surplus, la société Mad Corp faisait valoir que son décor était visuellement différent de celui du jeu télévisé. De plus, bien que les règles de l'animation soient identiques à celles du jeu, la lecture d'un scénario joué par les personnes présentes dans le décor relève encore d'une idée de libre parcours. Les clients de l'animation sont par ailleurs invités à rédiger et exécuter leurs propres scénarios. Le jugement de première instance est donc confirmé et la société Satisfaction déboutée de toutes ses demandes.

L'argumentaire de la Cour génère des interrogations quant au choix de l'expression « Upside Down » par la société Mad Corp, et pour lequel le grief est écarté de manière assez lapidaire. En effet, on peut trouver curieux que les termes ainsi choisis correspondent au titre d'une autre séquence audiovisuelle animée par le même présentateur que celui du jeu ayant inspiré l'animation. Sur ce point, la société affirme que c'est « par pur hasard » que cette expression a été retenue, sans volonté de faire référence à la séquence de l'émission « En musique, tout est permis ». Pourtant, ce choix ne risque-t-il pas d'évoquer, dans l'esprit des consommateurs, la personnalité du présentateur et le style général des émissions pour lesquelles il est connu, ce qui a fait sa « notoriété » ? Le grief aurait pu être écarté plus efficacement en relevant le caractère générique de l'expression « Upside Down ». Tout comme le « décor penché », les termes s'avèrent évocateurs de l'action mise en œuvre. Le choix d'une langue étrangère serait sans incidence, des termes aussi élémentaires ne pouvant qu'être compris par une large fraction du public français.

Si la solution doit être saluée quant à la qualification du « décor penché » comme concept, on ne peut encore que s'interroger sur ce qu'il reste de la concurrence parasitaire dans le domaine de l'audiovisuel. La question était ici d'autant plus cruciale qu'elle irrigue d'autres secteurs d'activités qui puisent eux-mêmes leur inspiration dans les programmes audiovisuels et utilisent les mêmes techniques. Or c'est justement l'intérêt de l'action en concurrence parasitaire que de pouvoir être exercée en présence d'opérateurs officiant dans des domaines différents et pour la protection de valeurs qui ne peuvent accéder à la protection par un droit de propriété intellectuelle.