
La lettre d'Égypte



L'affaire de la « *butte publicitaire* » : les enseignements de la jurisprudence récente de la Cour économique du Caire en matière de droit d'auteur

Yasser OMAR AMINE*

Conseiller en propriété industrielle (Le Caire),
Formateur agréé par l'OMPI auprès de l'Académie égyptienne de
la propriété intellectuelle
Diplômé de la Faculté de droit de l'Université Jean Moulin (Lyon III),
DES (propriété intellectuelle) de la Faculté de droit de l'Université de Helwan
(Le Caire)

Au cours des quatre dernières années, la jurisprudence égyptienne en matière de droit d'auteur s'est enrichie d'une série de décisions importantes rendues par la Cour économique du Caire, instituée par la loi n° 120 de 2008¹, dans une affaire symbolique intitulée « *la butte publicitaire* » qui mérite sans aucun doute de retenir l'attention en raison de l'objet saugrenu sur lequel le droit d'auteur est revendiqué. En effet, les décisions jurisprudentielles relatives à la saga judiciaire de l'éventuelle protection de la butte publicitaire par le droit d'auteur ont été particulièrement nombreuses et continuent de marquer la jurisprudence égyptienne et ne cessent d'augmenter dans la mesure où la société de commerce et de publicité (ci-après « Miga »), qui est à l'origine de la butte publicitaire, a

* Les décisions reproduites dans la présente étude ont été traduites par nos propres soins.

¹ *Loi n° 120 de l'année 2008 portant promulgation de la loi relative à la création des Cours économiques*, J.O. n° 21 « suite » du 22 mai 2008 (ci-après « Loi n° 120 de 2008 »). Les Cours économiques sont désormais compétentes de façon exclusive pour connaître des litiges et des affaires relatives à l'application du Code égyptien de la propriété intellectuelle (*id.*, art. 6) depuis la promulgation de la Loi n° 120 de 2008. Voir à ce propos : Yasser OMAR AMINE, « Compétence des Cours économiques égyptiennes en matière de propriété intellectuelle », (2011) 6 *BADCI* 16.

inté de nombreux procès contre maintes grandes sociétés (Coca-Cola, Arma Food Industries, Sony Ericsson, Arab Real Estate Company, Telecom Egypt, Al-Futtaim Real Estate, Jotun, Groupe Seif Pharmacies, Juhayna Food Industries, Chips For Food Industries et Adidas Corporation).

Puisque la question de la protection de butte publicitaire par le droit d'auteur fait l'objet d'un vif débat jurisprudentiel à l'heure actuelle, il est indispensable de s'interroger sur la portée des décisions et la manière de les apprécier car les enjeux juridiques de ce contentieux sont d'une importance majeure dans la mesure où la présente affaire semble constituer un premier pas jurisprudentiel vers la dénaturation de la conception égyptienne du droit d'auteur, soit la conception personnaliste, en protégeant n'importe quels « *objets inutiles*² » ainsi que des « *simples idées* ».

En effet, il s'avère de l'analyse de ces décisions rendues dans la présente affaire qu'elles s'inscrivent malheureusement dans une tendance révolutionnaire d'un *Nouveau droit d'auteur égyptien tourmenté*. En d'autres termes, il s'agit d'un bouquet de décisions *contra legem* les plus surprenantes et radicales de l'histoire du droit d'auteur en Égypte dans lesquelles la Cour économique du Caire ne cesse pas de ruiner et de violer, en effet, les principes directeurs les plus élémentaires du droit d'auteur égyptien qui semblaient bien établis. A cet égard, il convient de remarquer que ces décisions s'inscrivent dans une lignée de décisions de la Cour économique du Caire qui traduisent une nouvelle tendance de la jurisprudence qui ne s'inscrit plus désormais dans la conception égyptienne personnaliste du droit d'auteur très protectrice de l'intérêt des créateurs

² En France, plusieurs spécialistes récusent à juste titre le trop-plein de la propriété littéraire et artistique. Notamment le professeur André Lucas qui souligne que : « Si l'on veut que le droit d'auteur garde toute sa légitimité, ce qui est bien nécessaire pour résister aux innombrables et sévères assauts dont il est l'objet par les temps qui courent, si l'on veut que la barque garde le cap, il faut éviter de la charger d'objets inutiles » (André LUCAS et Pierre SIRINELLI, « Droit d'auteur et droits voisins », *P.I.* 2004.12.778, cité par J.-M. Bruguière « Le paparazzi n'a pas de droit d'auteur sur ses photographies », note sous Paris, 5 déc. 2007, D. 2008. p. 461). Par ailleurs, le professeur Lucas ajoute que : « Par un effet d'entraînement, on tend de plus en plus à faire du droit d'auteur le mode de protection de droit commun de toutes les créations intellectuelles qui ne peuvent être appropriées par d'autres voies. [...] Il faut veiller à ne pas dénaturer le droit d'auteur en l'appliquant de manière systématique dans des hypothèses marginales, ce qui oblige à en gommer la spécificité » (André LUCAS, « Droit d'auteur, information et entreprise », J.C.P. éd. Entreprise et Affaires 1992.7.suppl. n° 6).

mais qui sont plutôt en rupture avec les principes traditionnels du droit d'auteur.

Dans cet esprit, il nous a paru indispensable d'examiner cette jurisprudence abondante à travers quelques réflexions qui nous amènent à nous interroger *a priori* sur l'avenir du droit d'auteur égyptien. Nous sommes inquiets de la tendance de la jurisprudence de la Cour économique du Caire en matière de qualification des œuvres sur lesquelles elle se prononce car la véritable atteinte au droit d'auteur est portée par les juges du fond à la conception elle-même. Cette tendance n'est pas sans évoquer la qualification récente et critiquable de l'œuvre audiovisuelle en tant qu'une œuvre collective!

Désormais, les buttes publicitaires n'arrêtent pas d'envahir le droit d'auteur égyptien. Ainsi, plusieurs interrogations s'imposent à l'aune de l'affaire de « *la butte publicitaire* ». Quelle est la place de l'auteur dans le système égyptien? Les simples idées et concepts sont-ils désormais protégés par le droit d'auteur? Les deux termes « idée » et « œuvre » sont-ils pris pour des synonymes? Le dépôt est-il une condition de la protection des idées, des méthodes, etc? En d'autres termes, le dépôt vient-il se substituer à la condition de forme?

Néanmoins avant de répondre à ces questions et avant de procéder à l'analyse de cette jurisprudence qui suscite de nombreuses polémiques, rappelons brièvement les faits qui sont quasi identiques dans les six affaires avec quelques différences dues à l'activité de chaque société.

À la fin de l'année 2010, la Cour économique du Caire a eu l'occasion de trancher une affaire très singulière à propos de l'éventuelle protection d'une butte (*tabah*, en arabe) publicitaire par le droit d'auteur égyptien³. À vrai dire, l'objet de la protection portait sur une simple idée publicitaire et non pas sur une œuvre au sens du droit d'auteur. En l'espèce, M. Tarek Mohamed Wafaa Abdel-Moati Hegazy qui possédait une société de commerce et de publicité (dénommée « Miga ») avait réussi à enregistrer une idée créative (originale), selon la formulation maladroite des juges du

³ Tarek M. Wafaa Abdel-Moati Hegazy (*Sté Miga*) c. *Coca-cola et al.* (inédit), aff. n° 3099/2009, 26 déc. 2010, Cour économique du Caire, 4^e ch. Voir à ce propos pour un premier commentaire: Yasser OMAR AMINE, « Une "butte publicitaire" est-elle considérée comme une œuvre protégeable par le droit d'auteur en Égypte? », R.L.D.I. 2011.77.111, n° 2573.

fond, dans le domaine de la publicité auprès du ministère de la Culture (plus précisément à l'Administration des droits d'auteur), le 17 juillet 2006 sous le numéro de registre 2561⁴. Le résumé de cette idée créative (*sic*⁵) consistait en une « *butte verte artificielle utilisée comme intermédiaire de publicité dans lequel est représenté le message publicitaire de diverses épaisseurs et divers genres* » intitulé « *une butte publicitaire* » selon la formule employée par le demandeur.

Il prétendait, à tort, détenir un monopole d'exploitation sur ce genre de plateforme publicitaire. Ainsi, personne ne pouvait l'exploiter, dit-il, sans son autorisation écrite conformément aux dispositions du Code égyptien de la propriété intellectuelle (ci-après « CEPI »)⁶ et en vertu d'une annonce publiée au quotidien *Al-Ahram* en date du 8 juin 2006, par laquelle il avait mis en garde le public afin de ne pas exploiter cette « *idée publicitaire* » sans son consentement. Il avait conclu un contrat avec la société Pepsi en août 2006 portant sur cette butte publicitaire aux termes duquel deux publicités y seront affichées: la première sur la route de l'Égypte – Alexandrie du désert au 169^e km, et la seconde sur ladite route au 32^e km.

Par la suite, et après avoir découvert que plusieurs sociétés ont indûment repris cette idée enregistrée sans solliciter son autorisation en mettant en place des publicités pour l'exploitation de leurs produits qu'elles commercialisent sur la plateforme de la butte verte dans beaucoup d'endroits sur la route de l'Égypte – Alexandrie du désert ainsi que dans d'autres places (par exemple la façade d'un bâtiment), il n'a guère cessé d'intenter, à plusieurs reprises, des actions devant la Cour économique du Caire.

Avant d'analyser la position de la Cour, il convient de définir le terme « butte ». Selon le dictionnaire *Le Robert*, une butte est une « petite éminence de terre » c'est-à-dire une colline, hauteur, un mont, monticule, une motte, un tertre: par exemple, une butte rocheuse, une butte de sable. En général, la butte est formée par la nature. Nous trouvons, le plus souvent,

⁴ Il convient de noter qu'un certain M. Adel Ibrahim Ahmed (Société Pacha pour la publicité) avait également déposé cette même idée en tant que « colline publicitaire » (« œuvre écrite » selon le certificat de dépôt), le 13 mai 2007 sous le numéro 187.

⁵ Le texte cité peut surprendre le lecteur.

⁶ *Loi n° 82 du 2 juin 2002 sur la protection des droits de propriété intellectuelle* (ci-après « CEPI »).

ces petites élévations de terre⁷ sur la route du Sahara: l'Égypte – Alexandrie, sur lesquelles il y a parfois des panneaux de publicité.

Si la décision rendue par la chambre de la Cour économique du Caire statuant en première instance en avait décidé, à bon droit, qu'une butte publicitaire n'est pas protégeable par le droit d'auteur égyptien et que *la butte ne saurait être qualifiée* d'« œuvre » ou de « création » au sens des articles 138 (1), (2) et 140 du CEPI⁸, cependant, la chambre d'appel dans une première affaire a fait droit à la demande de la société demanderesse et a décidé, par un arrêt du 6 décembre 2011, que l'idée d'une butte publicitaire est considérée comme une œuvre protégeable par le droit d'auteur⁹. Pis encore, à la suite de cette décision qui avait incité certainement la société demanderesse à intenter plusieurs actions dans lesquelles elle a également obtenu gain de cause, la butte a été qualifiée dans deux autres décisions, selon la formulation maladroite des juges du fond, « *d'œuvre d'art* » et de « *plateforme publicitaire* » créative!

Dans cette perspective, nous allons faire le point sur l'état de la jurisprudence abondante ou la saga « *butte publicitaire* » en analysant la nouvelle tendance de la Cour économique du Caire qui met en cause les principes directeurs du droit d'auteur. L'analyse de ces décisions rendues dans la présente affaire, qui ne doivent pas être ignorées par le juriste, met en perspective une opération de qualification très paradoxale retenue par les juges du fond (I) qui n'est pas moins critiquable partant d'un classement dans une catégorie pour le moins saugrenue. Pis encore, pour ce faire, il s'avère que cette qualification d'œuvre de l'esprit ne repose plus sur les deux conditions essentielles du droit d'auteur (originalité et forme), mais en revanche sur la consécration d'un nouveau principe général en droit d'auteur (II) selon lequel la protection peut désormais s'étendre malheureusement aux idées, procédures, méthodes, concepts, principes,

⁷ Comme le souligne M^e André Bertrand: « “les choses de la nature” sont normalement exclues du champ du droit d'auteur, les “produits fortuits”, c'est-à-dire les choses dont la forme n'a pas été façonnée par l'homme comme, par exemple les pierres, galets, branches et racines, autres éléments naturels “travaillés” par la nature [...] » (André R. BERTRAND, *Droit d'auteur*, 3^e éd., Paris, Éditions Dalloz, 2010, n^o 103.16, p. 103).

⁸ *Tarek M. Wafaa Abdel-Moati Hegazy (Sté Miga) c. Coca-cola et al.* (inédit), préc., note 3. On avait déjà salué, avec certaines réserves, cette décision: Y. OMAR AMINE, préc., note 3, 111.

⁹ *Tarek M. Wafaa Abdel-Moati Hegazy (Sté Miga) c. Coca-cola et Sté Atlantic Industries Ltd.* (inédit), aff. n^o 825/1 A.J., 6 déc. 2011, Cour économique du Caire, 5^e ch. d'appel.

découvertes, données créatifs à condition que ces créations (*sic*) soient déposées!! C'est ainsi que, le dépôt ou la formalité de l'enregistrement de l'œuvre devient désormais, selon la jurisprudence de la Cour économique du Caire, une condition de fond de la protection des œuvres.

I. L'opération de qualification paradoxale retenue par les juges du fond

Une idée est-elle une œuvre au sens de la jurisprudence de la Cour économique du Caire? Une butte publicitaire est-elle une œuvre écrite? Une colline est-elle une œuvre? Une butte publicitaire est-elle une œuvre d'art? Une plateforme est-elle protégée? Certainement pas à notre sens mais la réponse à ces questions, qui ne sont pas vides de sens, paraît être par l'affirmative selon la Cour économique du Caire. Voilà des questions inédites qui sont à la fois étranges et sérieuses qui traduisent la tendance de la jurisprudence actuelle et nous amènent à nous interroger sur l'avenir du droit d'auteur égyptien, lequel est sans aucun doute inquiétant. Mais ces réflexions mettent l'accent, d'autre part, sur le problème de qualification auquel sont confrontés les juges qui ont souvent tendance à confondre les catégories d'œuvres.

Tout d'abord, chacun sait que le concept de « création » au sens large joue un rôle majeur en matière de propriété littéraire et artistique puisqu'il détermine les créations protégées en la matière. Mais, il convient de savoir comment le phénomène de création conduit à une appropriation des œuvres de l'esprit à l'épreuve de la jurisprudence égyptienne. Dans cette perspective, la décomposition de la « création » fournit les critères permettant de qualifier les créations en tant qu'œuvres de l'esprit. Ainsi, toute opération de qualification en matière de droit d'auteur suppose en premier lieu que l'on définisse avec précision l'objet à qualifier. Après avoir effectué cette phase, les juges pourront décider s'il s'agit d'une création protégeable par le droit d'auteur. La qualification suppose le classement de l'objet qui est soumis au juge dans une catégorie connue dans la loi ou bien s'il s'agit d'une œuvre innommée de lui conférer le statut d'œuvre de l'esprit en l'absence d'une catégorie existante en raison de la présence de l'adverbe « *notamment* » et à condition de remplir les deux conditions d'originalité et de forme.

Mais les juges du fond suivent un raisonnement surprenant. En témoigne l'analyse de la jurisprudence abondante concernant « *la butte publicitaire* » qui nous montre que quatre décisions se sont prononcées en faveur de la protection de la butte publicitaire par le droit d'auteur (A) tandis que dans les deux autres décisions où le destin est intervenu, les demandes de la société Miga ont été frappées d'irrecevabilité pour défaut de qualité (B).

A. La jurisprudence de la Cour économique du Caire favorable à la protection de la butte publicitaire par le droit d'auteur

Affaire Sté Miga c/ Sté Coca-Cola et Sté Atlantic Industries Ltd.

Dans la première affaire, ayant donné lieu à deux décisions devant deux chambres différentes, qui opposait la société Miga (demanderesse) à la société Coca-Cola, la société demanderesse faisant valoir que Coca-Cola avait utilisé son œuvre artistique pour commercialiser ses produits sans son autorisation écrite. En l'espèce, la publicité de Coca-Cola était installée sur une butte verte sur laquelle il y a une grande maquette d'une cannette (Sprite) sur la route de l'Égypte – Alexandrie du désert au 132^e km tandis que la seconde publicité concernait la bouteille de Coca-Cola sur ladite route au 126^e km.

La 2^e chambre de la Cour économique du Caire n'a pas hésité, à tort, à reconnaître à la butte la qualité d'œuvre qui consistait en une « *butte verte artificielle utilisée comme intermédiaire de publicité dans lequel est représenté le message publicitaire de diverses épaisseurs et genres* » sur le fondement que le demandeur l'avait enregistré. Pis encore, dans la seconde décision, la chambre d'appel retient cette même description mais la Cour ajoute que l'œuvre litigieuse consiste en une œuvre d'art relevant du domaine des beaux-arts qui implique alors sa protection par les dispositions du CEPI¹⁰.

¹⁰ Ibrahim AZAB, « Condamnation d'une société d'eau gazeuse en raison de la propriété intellectuelle », quotidien *Al Ahrām*, 25 décembre 2011.

A la lecture de ces deux décisions, il s'avère que la Cour s'est appuyée sur les articles 138(1), (2)¹¹, (3) et 140(9) du CEPI qui énumèrent la liste des œuvres protégées : « 140[...] 9 – *Les œuvres de dessin avec lignes ou couleurs, de sculpture, de lithographies et les dessins sur les tissus et autres œuvres de même nature dans le domaine des beaux-arts* » pour ensuite décider que l'œuvre en cause est considérée comme une œuvre des beaux-arts.

En effet, il convient de noter que cette qualification inappropriée en tant qu'une « œuvre d'art créative » a été retenue dans deux arrêts de la chambre d'appel de la Cour économique du Caire impliquant deux sociétés défenderesses différentes (Coca-Cola et Groupe Seif Pharmacies).

En réalité, cette qualification qui est totalement erronée à notre sens ne repose pas sur un raisonnement judicieux. De prime abord, l'application de la protection par le droit d'auteur est incertaine puisque l'idée de la butte publicitaire ne peut s'analyser en une œuvre. Alors comment dépasser la première phase pour procéder au classement de cette idée dans la catégorie des œuvres d'art ! Ce qui nous frappe encore plus, c'est la qualification même de la plateforme publicitaire en tant qu'une œuvre d'art. Partant de ce constat, le stylo est alors une œuvre littéraire et un tableau est une œuvre scientifique !

Au vu de la description du projet de la société demanderesse de l'idée publicitaire que M. Tarek M. Wafaa avait présenté à l'Administration des droits d'auteur, la butte publicitaire apparaît s'analyser en un « *court développement en une ou deux pages maximum, de l'idée d'une butte publicitaire choisie dans un endroit bien approprié sur les bords de la route que ce soit des routes désertiques ou agricoles susceptible d'être utilisée comme intermédiaire de publicité* », lequel reste au stade de la simple idée et n'est donc pas protégeable par le droit d'auteur. Le certificat de dépôt était ainsi délivré à une butte ou une plateforme ayant pour objet de déterminer à l'avance les matériaux servant à sa réalisation et son développement. En supposant,

¹¹ L'article 138(1) du CEPI, relatif aux définitions de certains termes, précise ce qu'il faut entendre par « œuvre » : « Toute œuvre originale [mobtakar] littéraire ou artistique ou scientifique quels qu'en soient son genre ou son mode d'expression ou son importance ou l'objectif poursuivi par sa création ». A notre avis, il ne s'agit pas d'une définition proprement dite puisqu'elle n'apporte rien de nouveau. Quant à la notion cruciale d'originalité, le législateur égyptien la définit dans l'article 138(2) comme étant : « Le caractère créatif [ibda'ii] qui caractérise l'originalité de l'œuvre ». Quant à l'article 140, il énumère la liste des œuvres éligibles à la protection par le droit d'auteur.

avec beaucoup d'hésitation, que la butte publicitaire est une œuvre, elle est certainement pas une œuvre originale, voire elle est banale...

Même si la description de cette butte cultivée ou bien couverte d'une pelouse consiste à donner une vue *esthétique* agréable aux passants et à donner l'effet d'une oasis tropicale (ce qui n'est pas conforme à la réalité), on ne voit pas comment elle pourrait être qualifiée d'œuvre d'art, à moins qu'elle ne soit une nouvelle pratique artistique contemporaine méconnue ! Il s'agit, en l'espèce, simplement d'une plateforme publicitaire qui ne saurait être qualifiée de « création publicitaire » et protégée en tant qu'une œuvre publicitaire même si elle fait preuve d'originalité et qu'elle soit matérialisée dans une forme.

Par ailleurs, on ne saurait conférer un monopole d'exploitation à une personne sur une plateforme publicitaire, qui relève nécessairement du « fonds commun »¹² ne pouvant pas ainsi faire l'objet d'une appropriation privative, afin de constituer un mode légal d'enrichissement sans cause. Cela étant, il ne peut prétendre, en l'espèce, à l'accaparement de toutes les plateformes de ce genre, sous prétexte d'avoir obtenu un certificat de dépôt pour une butte publicitaire. Ainsi, personne ne saurait revendiquer un droit d'auteur sur celle-ci et en approprier. N'importe qui peut, sans encourir une condamnation pour violation du droit d'auteur, librement utiliser une butte ou une plateforme publicitaire. Ne pas l'admettre reviendrait à octroyer à M. Tarek M. Wafaa un monopole sur la plateforme. Or, celle-ci appartient à tous, autant que la faculté de l'utiliser dans le cadre de la publicité des produits. La seule existence d'un certificat de dépôt ne saurait suffire à revendiquer un droit d'auteur sur toutes les plateformes.

Certes, la butte échappe même à la définition de l'œuvre d'art. Pour s'en convaincre, il suffit d'examiner les définitions de l'œuvre d'art que certains auteurs de la doctrine française ont tenté de dégager. Par exemple, M^e Yves Gaubiac l'a défini comme « l'œuvre de nature esthétique réalisée par un artiste et qui se distingue de l'œuvre technique par sa valeur propre ou

¹² Voir : Michel VIVANT et Jean-Michel BRUGUIÈRE, *Droit d'auteur*, Paris, Éditions Dalloz, 2009, n° 75, p. 78. Les professeurs Vivant et Bruguière soulignent : « Or notre fonds commun est beaucoup plus large puisqu'il intègre à la fois les œuvres tombées dans le domaine public, les idées, les créations ne pouvant accéder à la protection..., en un mot tous "matériaux" ayant vocation à être utilisés dans le cadre d'un processus créatif » (*id.*, p. 79, note 4).

par son expression symbolique»¹³. Pour le professeur Pierre-Yves Gautier, il s'agit de « productions de l'esprit, faisant essentiellement appel aux formes et à l'esthétique »¹⁴ ou encore selon le professeur Sirinelli « il ne s'agit pas, de façon restrictive, des œuvres correspondant à un idéal esthétique mais, de façon plus générale, des créations extériorisées par des formes et/ou des couleurs (et sensibles, dit-on, à la vue) »¹⁵.

Ajoutons encore que la liste des œuvres d'art est bien connue; elle couvre notamment les œuvres de dessin, de peinture, d'architecture, de sculpture, de gravure, de lithographie, et les œuvres photographiques, etc. Si les juges n'arrivent pas à déterminer la catégorie dans laquelle s'inscrit l'œuvre litigieuse, alors comment procéderont-ils à l'analyse délicate des deux notions fondatrices du droit d'auteur (forme et originalité). La protection par le droit d'auteur suppose une opération de qualification préalable; or ranger l'œuvre litigieuse dans la catégorie prédéterminée des œuvres d'art est une opération de qualification extrêmement contraire à la réalité des choses.

D'autant plus qu'aujourd'hui, la confusion est grande entre les notions et les catégories d'œuvres protégées: les juges ont souvent tendance à confondre les critères de qualification des œuvres et les décisions rendues dans cette affaire semblent paradoxales par la diversité des termes employés pour qualifier cette butte. À titre d'exemple, les juges la qualifient tantôt, d'*idée publicitaire*, tantôt comme étant une *création ou une plateforme publicitaire*¹⁶, tantôt comme une *œuvre écrite*, et tantôt ils lui confèrent le statut d'*œuvre d'art*.

A moins qu'il ne s'agisse d'un *nouvel non-art contemporain* ou d'un *mouvement artistique fallacieux* qui s'appuie sur l'*esthétique des panneaux de publicité et des plateformes*, il semble que la notion d'œuvre au sens du droit d'auteur égyptien a vocation à s'appliquer aux choses les plus diverses, aux objets dérisoires qui n'ont aucun rapport avec la valeur esthétique sans vouloir émettre de notre part un jugement de goût. En

¹³ Yves GAUBIAC, *La théorie de l'unité de l'art*, thèse de doctorat, Paris, École doctorale de droit privé, Université Paris II, 1980, p. 16.

¹⁴ Pierre-Yves GAUTIER, *Propriété littéraire et artistique*, 6^e éd., Paris, PUF, 2007, p. 121.

¹⁵ Pierre SIRINELLI, *Propriété littéraire et artistique*, 2^e éd., Paris, Éditions Dalloz, 2004, p. 31.

¹⁶ Il est à remarquer que la presse écrite n'hésite pas à qualifier l'œuvre litigieuse en tant qu'une « création publicitaire » tant les titres des articles sont révélateurs.

Égypte, une chose est sûre : on accueille aujourd'hui dans les prétoires du droit d'auteur des objets quelconques qui peuvent devenir des créations protégées par le droit d'auteur par la seule volonté d'un individu de conférer cette qualité à sa guise en déposant simplement l'idée qui est à l'origine de l'œuvre, selon la jurisprudence récente, auprès de l'autorité compétente.

Imaginons l'hypothèse d'un *non-art contemporain*. Que M. Tarek M. Wafaa ait fabriqué cette plateforme publicitaire avec ses propres mains, ou l'ait choisie, cela n'a aucune importance, il l'a découverte sur le désert isolé. Il a pris une butte artificielle de la vie désertique *comme intermédiaire de publicité*, et l'a placée de manière qu'elle *offre une vue esthétique* aux spectateurs, il a créé une nouvelle *oasis tropicale*, voire une *nouvelle pensée pour cet objet*¹⁷... Mais laissons aux critiques d'art le soin de s'interroger sur le statut artistique de la plateforme publicitaire et de décider ce qui doit être considéré comme de l'art.

En tout état de cause, sur la base de l'article 141, alinéa 1 du CEPI, l'œuvre litigieuse ne saurait être couverte par la protection par le droit d'auteur. Il en est de même pour l'art conceptuel en particulier qui a pour principe de base une idée ou un concept lequel constitue l'aspect le plus important du travail.

En somme, il s'avère que la jurisprudence égyptienne a construit sa propre théorie sur la qualification des œuvres au sens de l'article 140 du CEPI puisque les juges n'hésitent pas à employer un processus mystérieux pour arriver à protéger les œuvres, ce qui confirme la non-spécialisation de ces derniers.

Sur la condition de l'originalité qui est détournée en l'espèce, la Cour a pris le soin de préciser que les lois relatives à la protection du droit d'auteur ont affirmé que cette condition, qui se présente comme le fondement de la protection, doit être remplie pour que les œuvres intellectuelles puissent être protégées. Mais, elle ajoute que ces lois n'ont pas fourni une définition précise de ce critère mais elles l'ont laissé aux écrits de la doctrine et à l'œuvre de la jurisprudence. A cet égard, la Cour a repris plusieurs définitions de la doctrine à titre d'exemples. Mais une des premières choses qui nous frappe, sur ce point, c'est que la Cour cite et reprend

¹⁷ Inspiré de Marcel DUCHAMP dans son oeuvre signée R. Mutt.

malheureusement des définitions erronées de la notion même d'originalité parmi lesquelles l'une confond l'originalité avec la nouveauté et l'autre parle de la manifestation de l'originalité dans l'idée. En analysant les propos de la Cour, il semble que celle-ci admette qu'il existe une « idée originale », ce qui signifie en sens contraire qu'il existe une « idée banale »¹⁸. Aux termes de ces définitions rapportées par les juges du fond, l'originalité consiste dans la production intellectuelle qui se caractérise par un degré de nouveauté (*sic*¹⁹), d'originalité, de présentation et d'expression qui a pour objet de révéler la personnalité de l'auteur soit dans les éléments de l'idée présentée (*sic*²⁰), soit dans la manière dont l'idée est présentée. Ainsi, l'idée et le style sont au cœur de la protection !

À notre sens, l'idée même de la butte publicitaire qu'elle soit concrétisée dans une forme ou non pour en faire de la publicité à travers un panneau ancré dans le sable ne saurait suffire à lui conférer un caractère original, voire révéler l'activité créatrice de son auteur. De plus, les panneaux et les plateformes de publicité appartiennent au domaine public.

Après avoir classé le dépôt et l'enregistrement de l'œuvre en tant qu'une condition fondamentale de la protection au sens du droit d'auteur mêlant et confondant ainsi celle-ci avec la notion de forme comme nous allons le voir ci-après²¹, la 5^e chambre d'appel de la Cour déduit sans coup férir que :

« après avoir rempli ces deux conditions [originalité et dépôt], les législations nationales reconnaissent le droit de l'auteur à la paternité de son œuvre ou le droit connu par la doctrine sous le nom de droit de paternité selon lequel l'auteur a le droit de faire valoir que son œuvre qu'il a créée est le fruit de sa pensée. Par ailleurs, son droit de communiquer son œuvre au public accompagnée de son nom, titre et ses qualifications scientifiques, et que son nom soit indiqué lors de la citation de ses œuvres qu'elles soient littéraires, artistiques ou scientifiques [...] »²².

¹⁸ Voir : Bernard EDELMAN, « Création et banalité », D. 1983.chron.73.

¹⁹ Préc., note 5.

²⁰ *Id.*

²¹ *Cf.*, *infra*, section II.

²² *Tarek M. Wafaa Abdel-Moati Hegazy (Sté Miga) c. Coca-cola et Sté Atlantic Industries Ltd.* (inédit), préc., note 3, p. 7 (notre traduction).

La Cour conclut ainsi son analyse :

« [...] Considérant qu'il ressort des pièces que le demandeur a présenté une copie conforme des éléments de l'idée de son œuvre, la manière de sa présentation qui inclut une explication détaillée de sa forme, sa nature, cacheté par le ministère de la Culture (Administration centrale des affaires littéraires et concours) et daté du 17 juillet 2006 ainsi qu'une copie conforme du certificat de dépôt de son œuvre rédigé et daté du 17 juillet 2006 ayant été délivré par le Conseil supérieur de la culture (...); qu'il ressort que le certificat de dépôt précité est antérieur aux publicités qui ont été mises en place sur la base de la même idée (...), qu'à défaut d'une quelconque autorisation écrite par le demandeur permettant l'exploitation de son œuvre, la Cour est convaincue que le titulaire de l'œuvre – objet de l'affaire – est le demandeur qui a le droit de proclamer la filiation de l'œuvre à son égard»²³.

C'est ainsi que dans la première affaire, la Cour a décidé sur le fondement de la responsabilité délictuelle que les conditions étaient réunies (faute, préjudice et lien de causalité) puisque, en l'espèce, la société Coca-Cola avait utilisé l'œuvre de la société demanderesse dans sa campagne publicitaire pour promouvoir ses produits dans le marché ainsi qu'elle avait réalisé une publicité de ses produits qu'elle commercialise de la même façon de la société demanderesse. Ainsi, la société défenderesse avait privé, selon la Cour, son créateur de tirer un profit pécuniaire.

En réalité, l'apparence des formules employées tantôt par la Cour et, tantôt par le demandeur semble s'inscrire sur le terrain du parasitisme méconnu en Égypte²⁴. Car, en l'espèce, il est question de la reprise des caractéristiques essentielles de l'œuvre d'autrui ou d'une publicité qui imite de la même manière l'idée litigieuse. La défense de certaines sociétés reposait sur le fait que l'idée publicitaire conférait au demandeur un avantage injustifié en interdisant aux tiers de recourir à d'autres buttes pour présenter leurs publicités. En effet, il serait difficile de se rallier à une telle protection même si le fondement de la violation repose sur la théorie du parasitisme car une protection extensible par la théorie des agissements parasitaires serait dangereuse, au risque de paralyser la création. C'est donc sur le plan du droit d'auteur qu' était invoqué l'utilisation de la

²³ *Id.*, p. 7 et 8 (notre traduction).

²⁴ À vrai dire, c'est à bon droit que la jurisprudence égyptienne n'a pas suivi une évolution comparable dès lors qu'en Égypte, les personnes souhaitent approprier l'inappropriable.

société de l'œuvre en cause dans la campagne publicitaire de ses produits sans l'autorisation écrite du demandeur. Mais, est-il possible d'envisager, qu'au lieu de dénaturer la conception égyptienne du droit d'auteur en protégeant des objets et des choses inutiles, l'action en concurrence déloyale puisse être considérée comme une autre voie ouverte.

En ce qui concerne la condamnation, la Cour constate en l'espèce la violation des droits d'auteur de la société demanderesse sur son œuvre en employant des termes lapidaires aux termes desquels il est précisé que : « (...) le défendeur a violé les droits de propriété intellectuelle du demandeur et il a exploité son idée publicitaire et l'a exécutée en tirant un profit de ces publicités sans son autorisation écrite » pour ensuite condamner ainsi la société défenderesse dans sa première décision à verser à la société demanderesse 100 000 LE au titre du préjudice matériel et 50 000 LE au titre du préjudice moral tandis que dans la deuxième affaire, elle l'a condamné à 100 000 LE²⁵.

Rappelons que dans la seconde décision impliquant également la société Coca-Cola, la société Miga avait intenté une action pour obtenir des dommages-intérêts au motif de la violation de ses droits de propriété intellectuelle²⁶. La société demanderesse faisait valoir que la société Coca-Cola avait utilisé cette plateforme pour promouvoir ses produits sans son autorisation en reprenant son nouveau « *style de propagande* », à savoir la création d'une plateforme de publicité avec un nouveau style enregistré auprès du ministère de la Culture et au registre de commerce conformément au CEPI qui confère, selon elle, une protection particulière à toute création ou nouvelles inventions étant immédiatement enregistrées ! Cette seconde décision de la chambre d'appel de la Cour économique du Caire présente un intérêt particulier dans la mesure où elle a condamné la société Coca-Cola à verser 1,5 millions LE pour avoir violé les droits de propriété intellectuelle de la société Miga !

²⁵ Ibrahim AZAB, « Condamnation de Coca-cola à verser 100 000 LE à « Miga » pour violation d'une œuvre artistique », quotidien *Al Ahrām* du 2 oct. 2012.

²⁶ Ibrahim AZAB, « 1,5 millions LE d'amende à l'encontre d'une société d'investissement pour violation des droits de propriété intellectuelle », quotidien *Al Ahrām* du 18 janv. 2014.

Affaire Sté Miga c. Groupe Seif Pharmacies

Dans la deuxième affaire, le litige opposait la société demanderesse au Groupe Seif Pharmacies qui avait utilisé l'œuvre créative de la société Miga, selon la formule de la Cour, dans la publicité de ses produits pharmaceutiques sur des chaînes de pharmacies lui appartenant sans son autorisation écrite, ce qui représentait aux yeux de la société demanderesse une atteinte à ses droits de propriété intellectuelle sur la propriété de sa création en question.

Là encore, la Cour insiste sur la qualification de l'œuvre en cause en tant qu'une « œuvre d'art plastique » et retient l'originalité de celle-ci sur le fondement de l'article 140 du CEPI qui énumère la liste des œuvres d'art protégées par le droit d'auteur, à savoir les œuvres d'art appliquées et graphiques, l'architecture et les œuvres liées aux dessins, gravures, décorations, colorations qui se concrétisent et s'extériorisent *in fine* dans une forme matérielle.

Sur l'appréciation de l'originalité, la Cour relève le caractère personnel, l'empreinte artistique ainsi que le caractère distinctif (*sic*²⁷) du concepteur de la butte publicitaire qui est alors considérée comme une œuvre originale protégée par le CEPI. L'originalité se manifeste, selon la Cour, dans la butte plantée qui se distingue des autres buttes sur laquelle il est placé le message publicitaire comme un tapis muni d'un néon lumineux qui donne à l'annonce l'effet d'un oiseau éclairé.

Par conséquent, la Cour constate une atteinte aux droits de propriété intellectuelle de la société demanderesse et condamne ainsi le Groupe Seif Pharmacies à verser 100 000 LE de dommages-intérêts au titre du préjudice matériel et moral qu'elle a subi²⁸.

Affaire Sté Miga c. Sté Juhayna Food Industries²⁹

Dans la troisième affaire, après que la société Juhayna ait suspendu une annonce de ses produits sur un rideau publicitaire d'une façade d'un

²⁷ Préc., note 5.

²⁸ Ibrahim AZAB, « Pour l'utilisation d'une création publicitaire sans l'autorisation de l'auteur, « Seif » verse 100 000 LE de dommages-intérêts », quotidien *Al Ahrām* du 25 oct. 2012.

²⁹ Nov. 2013, Cour économique du Caire.

immeuble à la place Sphinx, la chambre d'appel l'a condamné à verser à la société demanderesse le même montant de 100 000 LE au titre de dommages-intérêts³⁰ pour avoir violé les droits de propriété intellectuelle en exploitant particulièrement la création d'idée publicitaire de la société demanderesse déjà enregistrée auprès du ministère de la Culture. La Cour souligne que la société défenderesse n'a fourni aucun document attestant la signature d'un contrat avec la société demanderesse en vue de l'exploitation de ce genre de bannière publicitaire.

B. Les actions frappées d'irrecevabilité portant sur la butte publicitaire selon la jurisprudence de la Cour économique du Caire

Affaire Sté Miga c. Sté Chipsy For Food Industries³¹

Dans cette affaire, les faits sont les mêmes mais le destin intervient pour faire obstacle à la demande de la société Miga et l'empêche d'obtenir gain de cause pour la quatrième fois! En l'espèce, la société Miga avait intenté une action contre la société Chipsy For Food Industries³² en prétendant que ladite société utilisait une butte et une colline verte enregistrée auprès du ministère de la Culture pour la publicité de ses produits qu'elle commercialise.

Or, la Cour économique a déclaré que l'action engagée par la société demanderesse était irrecevable au motif que le représentant légal de la société est celui contre lequel l'action doit être intentée et que les actions qui sont intentées contre le directeur général sont irrecevables pour défaut de qualité.

Affaire Sté Miga c. Adidas Corporation

Là encore, dans une autre affaire similaire, mais qui oppose cette fois-ci la société demanderesse à la société Adidas pour la fabrication

³⁰ Ibrahim AZAB, « Condamnation de Juhayna Food Industries à 100 000 LE pour le compte d'une société de publicité », quotidien *Al Ahrām* du 14 nov. 2013.

³¹ Sept. 2013, Cour économique du Caire, 6^e ch.

³² Anonyme, « Irrecevabilité de l'action de "Miga" pour la publicité contre Chipsy For Food Industries en raison d'une création publicitaire », quotidien *Al Ahrām Al-Iqtissadi* du 8 sept. 2013.

d'articles de sport, la 10^e chambre de la Cour économique du Caire a déclaré par une décision rendue, en date du 19 décembre 2013, l'action intentée par la société Miga contre ladite société irrecevable pour défaut de qualité³³.

En l'espèce, la société Miga soutenait et prétendait, à tort, la violation de ses droits de propriété intellectuelle au motif que la société Adidas a mis en place une publicité dimensionnelle de la marque Nike (*sic*³⁴) sur une butte verte utilisée comme intermédiaire de publicité et a utilisé cette plateforme sans son autorisation sur la route de l'Égypte – Alexandrie du désert. Il s'avère que le demandeur s'est trompé dans l'identité du titulaire de la marque Nike qui n'est pas, en l'espèce, la société Adidas. Dans cet esprit, la Cour a constaté que la marque Nike n'est pas enregistrée dans le registre de commerce au nom de la société Adidas et a déclaré l'action irrecevable pour défaut de qualité de la société défenderesse³⁵.

II. Une qualification reposant sur la consécration d'un nouveau principe général en droit d'auteur égyptien : une première

Si le principe de l'exclusion des idées est aisé à proclamer, cependant sa mise en œuvre est délicate face à la prolifération des idées qui ne cessent pas de frapper brutalement les portes du droit d'auteur. L'examen de l'affaire de « *la butte publicitaire* » nous montre que les idées risquent d'entrer dans le champ du droit d'auteur, qui est en perpétuelle expansion, sous prétexte de l'obtention d'un simple certificat de dépôt malgré son rôle qui consiste seulement, dans le cadre d'un contentieux, en une mesure de précaution qui permet d'assurer une date certaine à la création de l'œuvre et de rapporter la preuve de la paternité de celle-ci.

Il ressort de ces nombreuses décisions prononcées dans la présente affaire que le droit d'auteur égyptien est réellement menacé. En Égypte, une chose est sûre... l'idée avant sa matérialisation ainsi que le certificat de dépôt confère à son titulaire le droit de s'opposer à l'exploitation de sa

³³ *Sté Miga c. Adidas Corporation* (inédit), 19 déc. 2013, Cour économique du Caire, 10^e ch.

³⁴ Préc., note 5.

³⁵ Ihab El MOHANDASSE, quotidien *Al-youm Al-sabei* du 19 déc. 2013 ; quotidien *Al-Ahram Al-Iqtissadi* du 2 févr. 2014.

prétendue création sans son consentement! En d'autres termes, chaque personne ayant dans sa main un certificat de dépôt semble bénéficier *a fortiori* d'une présomption de protection pour son œuvre (enregistrée) par le droit d'auteur. Il semble que, sans le certificat de dépôt, si un commerçant fait preuve d'une création publicitaire originale, c'est seulement de la publicité; mais si, en revanche, M. Tarek M. Wafaa s'approprie une plateforme pour exposer un message publicitaire, alors c'est de l'art! À vrai dire, avouons qu'avec la pratique minable et le rôle obscur de l'administration des droits d'auteur et le manque de sensibilisation du public, on ne saurait pas surpris que tout soit remis en cause³⁶.

On enseigne, à plusieurs reprises, qu'en Égypte le dépôt ne constitue pas une condition pour accéder à la protection légale des œuvres par le droit d'auteur³⁷. Aucune formalité ne doit être accomplie pour que l'œuvre soit protégée. Ainsi, le dépôt de l'œuvre auprès de l'administration des droits d'auteur, qui consiste en la remise de cinq exemplaires du projet ou de l'idée et un résumé de ce dernier après examen, n'est pas sans aucun

³⁶ Voir Y. OMAR AMINE, préc., note 3, 113 et 114, dans lequel nous nous sommes interrogé sur le rôle exact de l'administration des droits d'auteur qui demeure, à notre sens, ambigu en ce qui concerne l'examen et le contrôle effectué par cette autorité.

³⁷ Rappr. En France, l'article L. 111-1 du *Code de la propriété intellectuelle* dispose 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 exclusif et opposable à tous». Voir aussi: Code de la propriété intellectuelle, art. L. 111-2. Aux termes de l'article 184 du CEPI: «Les éditeurs, imprimeurs et les producteurs des œuvres, des phonogrammes, des interprétations enregistrées et des programmes radiophoniques, doivent effectuer en solidarité le dépôt d'un seul ou plusieurs exemplaires de l'œuvre ne dépassant pas dix. Le ministre compétent fixera par un arrêté le nombre d'exemplaires ou les exemplaires analogues, prenant en considération la nature de chaque œuvre et également, le lieu de dépôt. Le défaut de dépôt ne portera pas préjudice ni aux droits d'auteur ni aux droits voisins prévus par la présente loi. En cas de violation des dispositions du premier alinéa du présent article, l'éditeur, l'imprimeur et le producteur, seront punis d'une amende non inférieure à 1000 livres égyptiennes et, ne dépassant pas 3000 livres égyptiennes pour chaque œuvre ou phonogramme ou programme radiophonique, sans préjudice de l'obligation de procéder au dépôt. Sont exonérées du dépôt, les œuvres publiées dans les journaux ou revues périodiques, sauf si l'œuvre est éditée à part».

Voir: Yasser OMAR AMINE, *Chronique d'Égypte*, R.I.D.A. 2010.244, n° 223, 273 et suiv., note 54 (pour la genèse de l'article 184). Sur la question du dépôt, voir: Bassem AWAD, «Le dépôt légal et le droit d'auteur en Égypte», *C. de Prop. Int.* 2011.23.105 et suiv., n° 1.

doute une condition pour la protection de l'œuvre. Il s'agit seulement d'une mesure probatoire comme nous l'avons déjà souligné.

Même si l'article 186 du CEPI prévoit que «chaque personne peut obtenir, auprès du Ministère compétent, un certificat de dépôt d'une œuvre ou d'une interprétation enregistrée ou d'un phonogramme ou d'un programme déposé, contre une rémunération déterminée par le règlement d'exécution de la présente loi n'excédant pas 1000 livres égyptiennes pour chaque certificat»³⁸, le certificat de dépôt n'est, cependant, qu'une simple preuve de la date du dépôt sans se prononcer sur le bien-fondé de l'éventuelle protection de l'œuvre. En d'autres termes, le fait d'obtenir en Égypte un simple certificat de dépôt d'une œuvre ne signifie pas que l'œuvre pourrait, d'emblée, être protégée par le droit d'auteur. Elle doit remplir les deux conditions classiques (forme et originalité).

Or, il semble que nous crions dans le vide puisque la nouvelle direction jurisprudentielle de la Cour économique du Caire très critiquable nous enseigne autrement. Désormais, le dépôt devient une condition de fond pour la protection des œuvres, voire une «*présomption de la protection*»! En l'espèce, dans la première affaire qui opposait la société Miga à la société Coca-Cola, la Cour avait conclu que deux conditions (originalité et forme) sont nécessaires pour que l'œuvre soit protégée mais elle analyse erronément la condition fondamentale de forme comme une condition de dépôt. En appliquant ces enseignements aux faits de l'espèce, la Cour qualifie la butte publicitaire d'œuvre au sens du CEPI en s'appuyant sur le certificat de dépôt que possède le demandeur titulaire de l'œuvre en cause et qui atteste de son droit de paternité sur celle-ci. Dans la deuxième affaire qui opposait la société Miga au Groupe Seif Pharmacies, la Cour n'a pas manqué de souligner qu'il s'agissait d'une œuvre *par le biais* du certificat de dépôt présenté par le représentant légal de la société et il y est annexé la description de l'œuvre pour conclure ensuite que cette création mérite d'être protégée.

Ainsi, après avoir mis l'accent sur la notion d'originalité, la Cour ne manque pas de dénaturer et de ruiner totalement les principes directeurs du droit d'auteur en décidant que certaines législations sur la propriété

³⁸ Voir: *Décret du Premier ministre n° 497 de 2005 concernant le règlement d'exécution du Livre III (consacré au droit d'auteur et aux droits voisins) de la loi n° 82 de 2002, art. 16 (J.O. du 29 mars 2005, n° 12 bis).*

intellectuelle ne se sont pas contentées du critère de l'originalité mais elles ont impliqué une autre mesure formelle considérée comme une condition fondamentale de la protection qui consiste en l'enregistrement de toutes les données de l'œuvre par son auteur dans les registres dédiés à cet effet. Ainsi, la mort du droit d'auteur est déclarée: l'œuvre n'est guère protégée par le droit d'auteur si elle n'a pas été enregistrée (*sic*³⁹)!

Pis encore, dans le cadre de la présente affaire, la Cour sous la présidence du juge Mohamed Anwar Ezzat, n'a pas hésité à dégager pour la première fois un nouveau principe général du droit d'auteur, dont la presse ne manque pas d'y faire allusion, aux termes duquel « la protection s'étend aux idées, procédures, méthodes, concepts, principes, découvertes, données créatifs à condition que ces créations soit déposées auprès du ministère de la Culture et/ou enregistrées auprès de l'Autorité du registre de commerce »⁴⁰.

Il semble à la lecture des termes employés par la Cour dans cette affaire qu'elle procède de la volonté de consacrer un véritable principe en matière de droit d'auteur au-delà de la présente affaire. L'affirmation d'une telle règle de principe général est en soi choquante puisque la Cour a simplement violé les principes directeurs du droit d'auteur et a remis en cause toute la conception égyptienne du droit d'auteur. Mais on s'interroge, en effet, sur la base de quel texte la Cour s'est appuyée pour dégager cette solution anormale, contraire aux principes du droit d'auteur égyptien, voire du droit d'auteur international.

L'application de ce nouveau principe est sans aucun doute désastreuse. En effet, si une personne qui ne procède pas à ces démarches, ses créations ne sauraient être protégées et sortiraient alors du champ d'application de la loi! Au contraire, la personne qui est à l'initiative d'une idée ou d'un projet peut faire valoir sa protection par le droit d'auteur après avoir obtenu un simple certificat de dépôt. Par ailleurs, il est dès lors possible de monopoliser les simples idées, projets et concepts qui peuvent être protégés en soi par le droit d'auteur. La décision rendue le 6 décembre 2011 par la 5^e chambre d'appel de la Cour économique du Caire conforte cette

³⁹ Préc., note 5.

⁴⁰ Ibrahim AZAB, « Les créations intellectuelles bénéficient de la protection à condition qu'elles soient déposées auprès du ministère de la Culture et enregistrées au registre de commerce », quotidien *Al Ahrām* du 28 et 29 août 2013.

tendance aux termes de laquelle les idées publicitaires sont protégées par le droit d'auteur égyptien. On ne manquera pas de souligner que dans cette dernière décision, la Cour n'a pas hésité à confirmer que le demandeur avait le droit à la paternité sur son œuvre.

Voilà que la jurisprudence récente élève « l'idée » au statut « d'œuvre » protégeable par le droit d'auteur et que le premier terme devient synonyme du second. Il est regrettable de constater un tel manque de rigueur terminologique à la lecture de la jurisprudence qui est, à notre sens, très critiquable. On conçoit aisément l'impasse à laquelle la conception égyptienne du droit d'auteur est confrontée. Ce n'est plus une conception personnaliste qu'on adopte mais plutôt un droit *monopolistique* ayant vocation à protéger les *investissements* et les *idées*, voire un *droit d'auteur économique*.

*
* * *

Il s'avère que la jurisprudence de la Cour économique du Caire, dans la présente affaire, est désastreuse et se résume en une phrase : l'utopie d'un droit d'auteur sans auteur et sans œuvre s'est réalisée. Nous sommes tous auteurs... Il y a de la place pour tous ceux qui ont dans la main un simple certificat de dépôt. En réalité, face au cloisonnement des autorités compétentes en matière de dépôts et d'enregistrements des œuvres qui pose toujours des problèmes délicats, il semble que c'est le certificat de dépôt qui déclenche le contentieux du droit d'auteur. À défaut d'une seule autorité compétente en la matière, de nombreux conflits peuvent surgir par la simple possession d'un certificat de dépôt.

Si la protection des œuvres de l'esprit par le droit d'auteur naît automatiquement par la création même d'une œuvre originale sans l'accomplissement de n'importe quelle formalité, il semble que la jurisprudence de la Cour économique du Caire est sur le point d'adopter la règle connue des noms de domaine du « *premier arrivé, premier servi* » pour la naissance des droits d'auteur sur la tête de l'œuvre. Si on assiste en France à une multiplication de décisions refusant la protection du droit d'auteur au prétexte d'une absence d'originalité⁴¹ ; en revanche, en Égypte on y assiste

⁴¹ Brad SPITZ, « Le droit d'auteur en France : un monopole menacé? », *RLDI* 2013.94.73, n° 3133.

plutôt à une multiplication de décisions admettant la protection du droit d'auteur sous prétexte de l'obtention d'un certificat de dépôt!

En conclusion, il s'avère que la saga judiciaire de la « *butte publicitaire* » a généré de nombreuses décisions *contra legem* les plus surprenantes et radicales de l'histoire du droit d'auteur en Égypte et qui nous montrent que le droit d'auteur égyptien est le siège d'importantes menaces. Cependant, l'affaire de « *la butte publicitaire* » n'est pas close puisque la société Coca-cola s'est pourvue en cassation de la décision rendue par la chambre d'appel de la Cour économique du Caire⁴². Espérons alors que cette jurisprudence sera censurée par la Cour de cassation égyptienne et sera vite démentie⁴³.

⁴² *Pourvoi n° 11357/83* Année Judiciaire (A.J.).

⁴³ Bien que la jurisprudence de la Cour économique du Caire se révèle la plupart du temps soucieuse de protéger la butte publicitaire par le droit d'auteur, il convient de remarquer que dans deux arrêts rendus récemment par des chambres différentes, la Cour s'est montrée désormais défavorable à cette protection. En l'espèce, les deux affaires opposaient la société Miga à la société Nestlé Egypte d'une part et aux chaînes satellites de Dream TV d'autre part. Dans la première affaire (*Sté Miga c. Nestlé Egypte*, aff. n° 34/5 A.J., 2014, Cour économique du Caire), après que la société Nestlé ait suspendu une annonce de l'un de ses produits intitulé « Dolce Ice Cream » sur un rideau publicitaire d'une façade d'un immeuble en chantier au quartier El Zamalek, la Cour rejette, à juste titre, la demande de la société demanderesse au motif que : « *Les propriétaires des immeubles ont l'habitude de mettre en place ces rideaux publicitaires en tissu ou en plastique sur les façades de leurs propriétés notamment dans les lieux en chantier où s'effectuent des travaux ou en cours de construction, de restauration afin que les passants ne soient pas lésés ainsi que les véhicules; par conséquent, la mise en place d'une annonce sur ces rideaux ne peut s'analyser qu'en une simple idée ou méthode de travail d'après la coutume suivie dans les cas susmentionnés et ne peut alors s'élever au rang d'une création méritant la protection* ». Dans la seconde affaire (*Sté Miga c. Dream TV channel*, 2014, Cour économique du Caire), la Cour a également récusé l'action intentée par la société Miga sur le fondement que Dream TV n'avait pas utilisé en l'espèce les rideaux publicitaires de la société demanderesse pour la promotion de ses activités puisqu'elle avait déjà signé un contrat avec la société Baraka pour la production des œuvres dramatiques; en vertu de ce contrat la société Dream TV lui avait également confié de faire des campagnes publicitaires de ses activités. Dans cet esprit, la société défenderesse n'était pas fautive de la prétendue violation soulevée par la société Miga de sa création publicitaire.