

Aspects juridiques de la production d'oeuvres multimédia

Eric Franchi

Avocat, Lapointe-Rosenstein, Montréal (Québec)

franchi@lapros.qc.ca

Multimédia! un terme désormais aussi galvaudé qu'«autoroute de l'information», que l'on emploie avec engouement, parfois vénération, sans nécessairement en maîtriser le sens et la portée.

Schématiquement, au plan juridique, «l'oeuvre multimédia» est une production de nature hybride : dérivée des technologies numériques développées à partir de l'informatique, elle s'apparente à une production audiovisuelle.

Arbitrairement, quant au contenu, on peut définir le multimédia comme un produit à caractère informationnel, éducatif ou ludique, fixé sur un support universel numérique tel que le CD-ROM ou le CD-I qui peut indistinctement contenir des oeuvres littéraires, musicales et/ou des images fixes ou animées provenant de productions cinématographiques, télévisuelles, photographiques, d'images de synthèse, tableaux, dessins et représentations diverses d'oeuvres artistiques.

L'interactivité constitue la principale révolution du multimédia puisque, synonyme de convivialité, elle devrait directement influencer sur la tendance grand public qui se dessine pour la consommation des produits multimédia. Ce marché est en effet en pleine expansion avec un parc mondial de lecteurs CD-I/CD-ROM qui se développe à un rythme supérieur à 25 % par an et une industrie de la production/édition de titre qui affiche un rythme soutenu de croissance d'environ 20 % par an. Couplée au développement remarquable et imprévisible des autoroutes de l'information, cette croissance générale des productions numériques ouvre de nombreuses perspectives et opportunités d'affaires.

Potentiellement, toute entreprise - quelle que soit sa nature, publique ou privée, sa taille et son secteur d'activité - est à la fois un producteur et un consommateur d'informations multimédia interactives en puissance. De fait, les applications du multimédia n'ont de limites que notre imagination. Ainsi l'éventail des possibilités va-t-il de la réédition numérique sous la forme d'une production interactive multimédia des catalogues d'oeuvres littéraires, artistiques, musicales ou audiovisuelles existants - que l'on songe à l'instant au formidable potentiel de divertissement des collections de la MGM, de la Société Canadienne des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique ou de la Bibliothèque Nationale - à la production de nouveaux outils de gestion, de vente, de formation du personnel, de promotion de produits ou de services, ce que l'on constate notamment en matière d'éducation et de voyages organisés.

De ces diverses constatations on ne peut tirer qu'une conclusion : la production multimédia n'est plus aujourd'hui réservée aux industries culturelles et du spectacle et cette activité va se généraliser à l'ensemble des secteurs industriels et commerciaux. D'où l'intérêt de savoir quelles sont, sommairement, les questions et solutions juridiques que soulève une production numérique multimédia interactive.

Nous traiterons ici successivement des questions de propriété intellectuelle posées par la production multimédia (1) et du processus de réalisation matérielle du produit multimédia (2), puis, nous aborderons les questions clés liées à la diffusion des produits numériques multimédia (3), et la protection juridique des oeuvres multimédia (4). Enfin, nous évoquerons les aspects contractuels mis en jeu par la production multimédia et la diffusion d'informations numériques (5).

1. MULTIMÉDIA ET PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Dans la perspective d'une production multimédia il est primordial, d'une part, que le producteur soit titulaire de tous les droits intellectuels relatifs aux informations contenues dans le produit multimédia; à cet effet, le droit d'auteur occupe une place prépondérante (1.1). D'autre part, le producteur devra aussi être attentif aux marques de commerce (1.2) et aux règles protégeant la vie privée et les droits de la personnalité (1.3) qui constituent aussi des limites à la liberté de contenu du produit multimédia.

1.1 MULTIMÉDIA ET DROITS D'AUTEUR

Le producteur ou ses collaborateurs devront isoler, parmi les informations que contiendra le titre multimédia, les oeuvres protégées par la Loi sur le droit d'auteur canadienne (1.1.1) pour pouvoir ensuite identifier les titulaires des droits intellectuels sur ces oeuvres et acquérir les droits d'exploitation nécessaires à la production multimédia (1.1.2). Le producteur devra aussi, lors de ces transactions, prêter une attention particulière aux droits moraux des auteurs (1.1.3).

1.1.1 IDENTIFICATION DES OEUVRES PROTÉGÉES PAR LE DROIT D'AUTEUR QUI SERONT INCORPORÉES DANS LE PRODUIT MULTIMÉDIA

L'obtention de cessions ou de licences d'exploitation sur ces oeuvres constitue la première étape essentielle de la production multimédia. Restreinte lorsque l'information provient de sources internes à l'entreprise qui produit puisque l'employeur est titulaire des droits intellectuels sur les créations de ses employés, cette phase d'acquisition de droits, quoique peu compliquée, peut représenter un véritable défi lorsque l'essentiel des informations provient de sources externes.

La difficulté principale tient au fait que le support d'informations multimédia n'a virtuellement aucune limite quantitative et ce, notamment du fait des technologies de compression/décompression des informations numériques. Ainsi, c'est une multitude d'informations - et en conséquence d'oeuvres protégées - qui seront nécessaires à la production d'un CD-ROM ou CD-I. Or, toute oeuvre, quelle qu'en soit le mérite ou la qualité, qui prend une forme littéraire, musicale (toute composition musicale avec ou sans parole) artistique (dessins et photographies essentiellement) ou audiovisuelle (films, télévisés ou cinématographiques, voire images de synthèses) est protégée en vertu de la Loi sur le droit d'auteur canadienne sauf si elle est tombée dans le domaine public.

Après avoir constitué une liste exhaustive des oeuvres qu'il veut inclure dans le produit multimédia, le producteur pourra distinguer les oeuvres libres de droits - c'est-à-dire celles qui appartiennent au domaine public - de celles qui appartiennent au domaine privé, pour lesquelles il est nécessaire d'obtenir des cessions, licences ou autorisations d'exploitation commerciale.

1.1.1.1 DISTINCTION DES OEUVRES DU DOMAINE PUBLIC ET DU DOMAINE PRIVÉ

Une oeuvre sera dite du domaine public lorsque, par manque d'originalité, elle ne pourra bénéficier de la protection de la Loi sur le droit d'auteur ou si sa période de protection est expirée. En pratique, il est délicat de juger de l'originalité d'une oeuvre et d'en déduire si elle est ou non protégée dans la mesure où la jurisprudence a interprété de façon libérale la condition d'originalité. De fait, sont protégées toutes les oeuvres qui émanent de l'effort intellectuel de leur auteur, ce qui traduit une tendance assez universaliste en faveur de la protection de toutes les créations. Ainsi, concrètement, c'est l'expiration de la durée de protection qui conditionnera la libre utilisation des oeuvres.

1.1.1.2 DURÉE DE PROTECTION DES OEUVRES PAR LE DROIT D'AUTEUR

En principe, la protection de la loi s'étend sur une durée allant de la date de création de l'oeuvre à la fin de l'année civile du cinquantième anniversaire de la date du décès de l'auteur. Dans certains cas particuliers, la durée de protection peut être différente. Il en va ainsi des oeuvres de collaborations conçues par plusieurs auteurs dont la protection s'étend cinquante ans au-delà de l'année civile de la date anniversaire de la mort du dernier auteur, ou des oeuvres anonymes ou collectives qui ne sont protégées que pour une durée de cinquante ans à compter de l'année de première publication, c'est-à-dire la date de mise à la disposition du public de l'oeuvre.

Muni de ces principes fondamentaux, le producteur pourra, en pratique, identifier les oeuvres du domaine public dont l'utilisation est libre en vérifiant leur durée de protection.

1.1.2 IDENTIFICATION DES TITULAIRES DE DROITS D'AUTEUR SUR LES OEUVRES PROTÉGÉES ET ACQUISITION DES DROITS ÉCONOMIQUES

Une fois distinguées les oeuvres du domaine public de celles qui nécessitent des cessions, licences ou autorisations, il importe de vérifier la titularité des droits d'auteur sur chacune des oeuvres protégées. Cette opération se fait par l'audit juridique des <<chaînes>> contractuelles de licences ou de cessions successives.

Après avoir identifié les véritables propriétaires de chacune des oeuvres protégées et les droits nécessaires à la production du titre multimédia selon la distribution qu'il envisage, le producteur devra s'adresser à chacun de ces titulaires ou aux sociétés d'auteurs les représentant (SODRAC, SOCAN, SACD, CMRRA...) pour obtenir des licences aux fins de produire et distribuer le titre multimédia.

Dans la phase d'obtention de ces licences, il convient de garder à l'esprit que les oeuvres sur lesquelles on acquiert des droits proviennent de plusieurs industries différentes - production littéraire, musicale, cinématographique... - et qu'en conséquence, des usages particuliers se sont établis dans chacune de ces industries, notamment au niveau des rémunérations, qui s'accordent mal avec le produit multimédia. En effet, la subtilité de cette production tient au fait que l'on

transige des droits sur des produits différents, traditionnellement sujets à des modes de consommation distincts, pour développer un produit final, l'oeuvre multimédia qui devra être homogène puisque les diverses oeuvres qu'elle contient seront consommées simultanément.

Il est donc essentiel que le producteur fasse des acquisitions de droits identiques quelle que soit la nature des oeuvres sur lesquelles il transige, de sorte qu'il puisse à son tour, plus tard, concéder à la fois des licences de distribution homogènes et ne pas être limité par des licences restreintes quant au mode d'exploitation autorisé des oeuvres.

1.1.3 LE DROIT MORAL DES AUTEURS ET L'OEUVRE MULTIMÉDIA

Lors de la négociation des cessions ou licences de droits économiques, le producteur devra accorder une attention particulière aux droits moraux des auteurs. Ceux-ci sont perpétuels incessibles mais la Loi sur le droit d'auteur permet l'obtention d'une renonciation à l'exercice ultérieur de leurs droits moraux par les auteurs, ce qui, dans un contexte d'information numérique et d'interactivité, est essentiel.

En effet, tant le producteur, lors de la réalisation matérielle du produit multimédia, que les consommateurs de ces produits ont la faculté d'altérer et de modifier de façon substantielle les oeuvres protégées. Cette pratique, à l'égard des utilisateurs, procède de l'essence même du produit multimédia. À notre sens, face à ces nouvelles technologies, la notion de droit moral peut constituer un frein à la distribution d'oeuvres multimédia. Cependant, les conceptions juridiques n'auront d'autre choix que d'évoluer vers un plus grand libéralisme au profit des consommateurs de multimédia.

Ainsi, le droit moral des auteurs, spécifiquement le droit à l'intégrité, devrait-il être restreint et limité par la notion traditionnelle d'abus de droit; les auteurs ne devraient plus pouvoir s'opposer qu'à des altérations flagrantes et caractérisées de leurs oeuvres dans un but économique. Dans cette perspective, le producteur qui n'aurait pas obtenu de renonciations à l'exercice du droit moral par les auteurs conserverait tout de même une certaine liberté d'action. Cela dit, rien ne le garantira mieux qu'une renonciation écrite et préalable à l'exercice des droits moraux lors de l'acquisition des droits économiques.

1.2 MULTIMÉDIA ET MARQUES DE COMMERCE

Apparemment antinomiques, les marques de commerce et le multimédia présentent plusieurs points de convergence. D'une part, lors de l'acquisition d'informations ayant vocation à être incorporées dans l'oeuvre multimédia, des documents peuvent présenter des reproductions de marques de commerce surtout lorsque la numérisation se fait à l'aide d'un scanner. Or, le producteur ne peut effectuer de telles reproductions sans l'autorisation écrite préalable des propriétaires de ces marques de commerce.

Afin d'éviter d'éventuels litiges en contrefaçon, il convient d'être prudent et d'examiner le contenu de chaque document afin d'y identifier d'éventuelles marques de commerce et d'éviter leur reproduction. Rappelons que les marques de commerce ne prennent pas uniquement une forme textuelle et/ou picturale et que depuis quelques années, on assiste notamment au développement de marques sonores. Une attention particulière devra donc aussi être portée aux oeuvres musicales et, plus généralement, à toute oeuvre imprimée ou audiovisuelle.

Dans un autre ordre d'idées, si les marques de commerces peuvent être considérées comme une restriction à

la liberté de contenu du produit multimédia, elles peuvent aussi en favoriser le financement. En effet, une production multimédia, de par sa capacité audiovisuelle, peut contenir de nombreuses marques de commerce, slogans publicitaires, films et messages de toutes natures destinés à faire la promotion d'un produit ou service. Cette source substantielle de commandite ne devrait pas être négligée par le producteur.

1.3 MULTIMÉDIA, VIE PRIVÉE ET DROITS DE LA PERSONNALITÉ

Il convient de signaler deux autres limites à la liberté d'utilisation de l'information : les droits assurant la protection de la vie privée et ceux prohibant l'exploitation commerciale de la personnalité. À l'origine jurisprudentiels, ils font désormais l'objet de dispositions précises, notamment dans le Code civil du Québec. Sur un plan pratique, cela signifie que des informations permettant d'identifier un individu ne pourront être utilisées qu'après obtention de l'autorisation écrite et expresse de cet individu. En outre, des informations, qu'elles soient textuelles, sonores ou visuelles, faisant référence à des personnes célèbres, ne pourront faire l'objet d'une exploitation commerciale sans autorisation préalable des personnes visées, sauf dans le cadre de l'exception des nouvelles d'actualité, ce qui ne correspond qu'exceptionnellement au contexte de la production multimédia. Il faut ici prêter une attention spéciale aux voix de personnes célèbres et aux images fixes ou animées les représentant aussi qu'aux informations faisant référence à leur vie privée. En principe, selon la jurisprudence, les mêmes principes s'appliquent à toute personne physique, avec plus de souplesse cependant.

2. LE PROCESSUS DE RÉALISATION MATÉRIELLE DU PRODUIT MULTIMÉDIA

Une fois l'information nécessaire au titre multimédia identifiée et acquise, se pose la question de la réalisation matérielle de l'oeuvre multimédia. Pour ce faire, le producteur responsable du montage et de la gestion financière du projet devra s'adjoindre les services de plusieurs séries d'intervenants :

- un réalisateur, responsable de la direction artistique et de l'équipe de réalisation: techniciens du son, équipe vidéo, infographistes, animateurs, techniciens chargés de la numérisation des informations...
- un ou plusieurs informaticiens, qui seront chargés de développer le logiciel et les arborescences spécifiques au projet multimédia;
- un ou plusieurs auteurs/scénaristes, qui auront pour mission la création et/ou la compilation et l'ordonnement des informations contenues dans le produit multimédia selon un <<scénario>> interactif qu'ils auront préalablement élaboré.

Ce terme peut, à priori, paraître déplacé, voire sans objet, à l'égard d'un produit que l'on apparente surtout à l'industrie informatique. Pourtant, le processus de production multimédia est calqué sur les pratiques développées en matière de production audiovisuelle et ne peut se finaliser sans la rédaction d'un scénario définissant l'ordre de présentation interactive des informations contenues dans la base de données multimédia, d'un cahier des charges techniques et artistiques et d'une analyse fonctionnelle destinée à la mise au point de l'application informatique.

Bien entendu, chaque production, selon sa nature et son importance, fera intervenir une équipe plus ou moins complète et chaque configuration humaine donnera lieu à une répartition des tâches différente, ce qui aura pour conséquence juridique que l'ingénierie contractuelle variera d'une production à l'autre. Nous présentons dans ce bulletin un exemple graphique des intervenants potentiels à une production

multimédia. Si ce schéma peut être utile pour illustrer notre propos, il n'est qu'indicatif et, selon les produits dont le développement est envisagé, les producteurs font appel à des structures différentes.

Dès l'origine du projet sera établi un cahier des charges techniques et artistiques destiné au consultant en informatique chargé de l'élaboration du logiciel et de l'arborescence, c'est-à-dire la routine permettant au consommateur du produit d'avoir un accès non séquentiel aux informations en effectuant des choix interactifs lors de l'utilisation du produit multimédia. De façon imagée, on peut comparer l'arborescence à un réseau routier ou ferroviaire où chaque embranchement ou aiguillage représente l'opportunité de choisir entre plusieurs fichiers d'informations.

Parallèlement, les auteurs procéderont à la rédaction du scénario interactif du produit multimédia, conformément au cahier des charges et constitueront les fichiers de la base de données multimédia qui seront numérisés.

Munis du scénario et des fichiers de la base de données multimédia, les informaticiens pourront programmer le logiciel qui permettra de créer puis utiliser le produit multimédia. Ce logiciel est fondamental car sa qualité déterminera le niveau de convivialité et d'interactivité du produit pour l'utilisateur... Autant dire qu'indépendamment du contenu du CD-Multimédia, le logiciel et ses interfaces conditionneront le succès grand public du produit. À ce stade, l'oeuvre multimédia n'a plus qu'à être distribuée au public.

3. LA DIFFUSION DES PRODUITS NUMÉRIQUES MULTIMÉDIA

À l'heure actuelle, la distribution de produits multimédia se fait encore essentiellement par la vente des supports physiques d'informations que sont, notamment, le CD-ROM et le CD-I. D'apparence identique à celle du CD-Audionumérique, le CD-ROM est destiné aux consommateurs équipés de micro-ordinateurs alors que le CD-I est conçu pour ceux qui possèdent des téléviseurs.

La distribution de ces supports se fait au même titre que les ouvrages imprimés, les CD-Audionumériques ou les vidéocassettes à savoir que le producteur et les auteurs sont traditionnellement rémunérés par la vente d'exemplaires ou la représentation publique des oeuvres.

Parallèlement à cette forme de distribution traditionnelle "off-line", on assiste au développement de la distribution "on-line" de produits informationnels numériques sous la forme de bases de données interactives multimédia. Cette distribution numérique dans les autoroutes électroniques a vocation à se généraliser dans l'avenir. Malgré l'attrait que représente cette forme de diffusion, le producteur multimédia devrait rester prudent : en l'état actuel du droit positif et des technologies utilisées, les autoroutes numériques favorisent la consommation des produits, mais aussi leur contrefaçon par les utilisateurs et les concurrents sans nécessairement assurer la rémunération du producteur et des auteurs, et cela dans un contexte de piratage international.

4. PROTECTION DES OEUVRES MULTIMÉDIA

S'il réussit à faire l'acquisition de tous les droits nécessaires à la production du titre multimédia, le producteur disposera à son tour, lors de la distribution du produit sur le marché, de droits d'auteur en vertu de la loi fédérale canadienne, qui protégeront l'oeuvre qu'il a produit. Ces droits sont indépendants de chacun des droits portant sur chaque oeuvre protégée contenue dans l'oeuvre multimédia. Le droit du

producteur sur l'oeuvre multimédia sera traité par analogie avec celui portant sur les compilations d'informations, c'est-à-dire sur les bases de données.

On comprend alors l'importance de tout le travail de pré-production et notamment la politique stricte de droits intellectuels qui doit être mise en place dès le début du projet. En effet, une fois le titre produit, sa vocation est de faire l'objet d'une distribution commerciale. Hors, si le producteur veut avoir toute latitude quant à l'exploitation économique de son produit, il devra avoir antérieurement acquis tous les droits sous-jacents de façon uniforme et universelle, de sorte que son oeuvre multimédia bénéficie d'une protection efficace et que sa mise en marché et sa distribution soient profitables.

5. MULTIMÉDIA ET CONTRATS

Tel qu'on peut le constater, la production et la diffusion d'un titre multimédia relèvent, juridiquement, à la fois du droit d'auteur, du droit de l'informatique, des télécommunications, de l'audiovisuel et de l'information.

Rien qu'au stade de la production, plusieurs contrats devront être passés pour acquérir l'ensemble des droits intellectuels utilisés pour la production du titre multimédia. Le producteur devra prendre soin d'acquérir tous les droits d'auteur sur les oeuvres littéraires, artistiques, musicales et audiovisuelles du domaine privé, ainsi que les droits spécifiques que peuvent avoir les auteurs du scénario et de la base de données multimédia ainsi que ceux du logiciel développé pour le projet.

D'autres aspects contractuels peuvent être mis en jeu dans le cadre de la production du titre multimédia comme, par exemple, des contrats de financement et de sûretés, des contrats d'autorisation en vertu du droit des marques de commerce, du droit à l'image et au respect de la vie privée.

Enfin, lors de la diffusion du produit, des ententes de distribution seront conclues et elles prendront une forme particulières lorsqu'elles auront pour objet la diffusion d'informations dans les réseaux télématiques. Autant dire que, juridiquement, des contrats appropriés constitueront les clés de la rentabilité d'une production multimédia.

Cybernews Volume 2, numéro 1 (printemps 1996)