

Linagora ou Blue Mind ? Framasoft ne se prononcera pas sur des allégations

Début 2014, nous avons annoncé dans un billet publié ici-même que nous allions « [manger la pâtée de \[notre\] chien](#) » et remplacer progressivement les outils Google que nous utilisions par des outils libres. C'est ainsi que, le 1^{er} février, nous avons terminé notre migration depuis Gmail pour adopter la solution proposée par Blue Mind. Les raisons de notre choix ? Elles sont présentées dans [cet autre billet](#) : une solution libre adaptée à nos besoins, présentant des avantages en matière de gestion et d'administration, mais aussi en termes d'ergonomie. D'autres que nous, avec d'autres besoins et d'autres priorités, pourraient faire des choix différents, et nous n'avons pas d'autre(s) intérêt(s) à promouvoir notre démarche que celui de promouvoir des outils libres et de montrer qu'il est possible de se passer de Google.

Il se trouve que, comme de nombreux libristes le savent peut-être déjà, la société Linagora a lancé une action en justice contre la société Blue Mind. Et si de nombreux libristes le savent déjà, c'est que la société Linagora mène depuis le début d'année civile une campagne de communication intense en direction de la communauté du Libre visant à promouvoir « sa » vérité. Nous avons été interpellés, nommément, à plusieurs reprises^[1]. De notre côté, nous avons estimé qu'il était urgent de ne pas nous positionner dans un combat qui ne nous concernait pas et qui n'était pas de notre ressort : dès lors qu'un litige était en cours, nous n'avons pas à nous prononcer sur la véracité des accusations, c'est là le travail du juge. Nous n'avons donc aucune raison de réagir.

Cependant, lors des RMLL qui viennent d'avoir lieu à Montpellier, la présentation de notre expérience, intitulée « Quitter Google ? L'expérience de l'association Framasoft » a été l'occasion d'être à nouveau interpellés nommément et publiquement sur cette affaire par la société Linagora^[2].

En tant qu'acteurs de l'écosystème depuis 2001, nous sommes tout à fait légitimes à considérer et apprécier la qualité et l'éthique des logiciels libres que nous rencontrons. En tant qu'utilisateurs, nous n'aimons pas trop être infantilisés, et nous apprécions encore moins d'être instrumentalisés. Puisque nous ne souhaitons pas qu'une absence de réponse soit interprétée comme une incapacité à comprendre ces enjeux voire une approbation, nous avons rédigé ce court billet qui a pour objectif, une fois pour toutes, de répondre à ce harcèlement.

Rappel des faits : la croisade contre Blue Mind

Depuis quelque temps, la société Linagora s'est engagée dans une croisade contre Blue Mind. Blue Mind est une société qui développe un groupware éponyme directement concurrent d'OBM, produit phare de Linagora acquis lors du rachat de la société Aliasource en 2007. La plupart des membres de l'équipe d'Aliasource (y compris les fondateurs historiques) ont progressivement quitté le navire et, plusieurs années après, se sont rejoints pour certains au sein du projet BlueMind. Estimant que Blue Mind contrefaisait son logiciel OBM, Linagora a assigné Blue Mind en justice en 2012. Dans une première ordonnance rendue en avril 2014 (juge de la mise en état), le juge a rejeté « les demandes [de Linagora] tendant à faire interdiction provisoire à la société Blue Mind de poursuivre toute utilisation, exploitation et diffusion des œuvres logicielles OBM SYNC et OPUSH et du code source de ces œuvres logicielles » et a ordonné une nouvelle expertise

(l'affaire étant renvoyée au 11 décembre 2014 pour le suivi des opérations d'expertise). Cette action s'est accompagnée d'une campagne de dénigrement contre son concurrent « à grande échelle » et sous toutes les formes : communication lors des salons, distribution de tracts et communiqué de presse, achat d'encart A4 dans la presse spécialisée, création d'un site laveritesurbluemind.net sur lequel est commentée (avec un biais frappant) l'actualité juridique (et sont communiquées quelques pièces saisies minutieusement choisies), envoi de mails aux clients pour les alerter de la procédure et des sanctions, etc. Lors du salon Solutions Linux, l'un des temps forts annuels du Logiciel Libre en France, on a ainsi pu assister à une diffusion massive de tracts aux visiteurs pour communiquer sur ce litige et le risque en termes de contrefaçon et de recel : superbe image.

C'est un comportement que l'on rencontre malheureusement parfois dans le monde des affaires, mais qui est beaucoup plus surprenant et bien moins acceptable au sein d'un écosystème comme le nôtre qui veut partager une certaine éthique et favoriser la tolérance et le respect plutôt que pratiquer des logiques claniques ou d'exclusion.

Les clients et les différents acteurs du Libre se retrouvent pris en otage dans ce combat qui n'est pas le leur, pris à partie, voire remis en cause dans leur capacité à choisir la solution qui leur convient. Par courrier et réseaux sociaux, un accompagnement, juridique et technique est même proposé à ces clients et utilisateurs de BlueMind pour qu'ils dénoncent leurs contrats et passent chez OBM.

Une communauté prise à partie et manipulée

On assiste ainsi à un appel à la communauté, sommée de réagir contre un éditeur (Blue Mind) qui ne respecterait pas les

licences, aurait des comportements que nous devrions dénoncer (ainsi que sa solution logicielle qui ne serait « pas vraiment libre »), et qui nuirait *in fine* à nos principes, nos valeurs et notre éthique. Il faudrait que la communauté s'en mêle, qu'elle se positionne, qu'elle consacre son énergie pour agir contre une société qui, finalement et objectivement, produit un bon logiciel, le diffuse sous licence libre et qui s'entend très bien avec tout le monde. Mais alors pourquoi ?

Nous prend-on réellement pour des imbéciles incapables de comprendre que la bataille n'est qu'accessoirement juridique et que la vraie raison à tout ce raffut n'est autre que de faire tomber un concurrent qui fait (trop) mal ? Nous prend-on pour des imbéciles naïfs qui ne voient pas que cette présence médiatique a pour seul objectif de retenir des clients trop craintifs ou déboussolés qui pourraient risquer d'aller voir ailleurs ? Croit-on vraiment que nous avons « besoin d'être aidés » pour faire des choix et prendre des positions qui nous semblent réellement conformes à l'esprit du Libre et aux libertés que nous souhaitons pour tous les utilisateurs de logiciels ? Quel est même le rapport entre cette croisade et le Libre ?

Si c'est une question de licences, alors la solution est plutôt simple : OBM est sous GNU Affero GPL v3, BlueMind aussi. S'il fallait vraiment mobiliser la communauté sur une licence ou une pratique, sur des sujets qui touchent effectivement aux libertés des utilisateurs, peut-être que Linagora ferait mieux de revoir ses propres pratiques et notamment l'ajout d'exceptions à rallonge qui créent de l'insécurité dans l'usage même de la licence GNU Affero GPL v3 au détriment de ses utilisateurs. En effet, la licence en question, intitulée GNU Affero GPL – for OBM (voir <http://obm.org/content/obm-license>) détourne la notion d'« attribution raisonnable » pour imposer l'ajout de messages commerciaux ou encore la possibilité offerte d'« interdire l'usage d'une marque » pour imposer l'usage de celles de

Linagora (voir l'article 7 de la GNU Affero GPL v3). Ça, c'est un sujet sur lequel nous pouvons effectivement avoir un rôle. Mais ce n'est pas du tout ce qui est discuté en l'occurrence. Une action juridique est en cours ? Un expert a été nommé ? Très bien ! Laissons les parties argumenter, les juges et l'expert faire leur travail. Nous n'avons qu'à faire d'une affaire d'égo et de gros sous. Faisons confiance aux juges pour condamner et réparer ce qui doit l'être.

Une campagne de désinformation nuisible au Libre & à l'Open Source

Si encore ces querelles permettaient de nous renseigner et donc de nous faire une idée sur d'autres bases que des sous-entendus... Mais non ! À la lecture des billets, analyses et autres commentaires laissés sur nos blogs, on constate une campagne de mésinformation qui n'a pour objectif que de forcer la communauté à soutenir l'action de Linagora. STOP ! En plus d'être bruyante et usante, cette campagne est nuisible pour le Libre

- **Les clients de Blue Mind seraient des receleurs.** Heureusement que non ! Est-il utile de rappeler que depuis les années 1990, les licences GNU (dans toutes leurs variantes et versions – de la GNU GPL v1 à la GNU GPL v3) offrent une sécurité juridique aux utilisateurs pour éviter de telles situations malsaines pour le Libre ? La mécanique est simple : si l'un des licenciés perd le bénéfice de la licence, tous les autres utilisateurs subséquents continuent à bénéficier de la licence. Ce serait différent pour OBM ? Linagora aurait trouvé un nouvel argument juridique que tous les opposants au Libre ont jusqu'à aujourd'hui ignoré ? Non,

et ce serait bien que Linagora arrête de le faire croire – au risque sinon de réussir à faire perdre la confiance dans le système là où tous les détracteurs du Libre commençaient à manquer de force. Donc, quelle que soit l'issue, les utilisateurs (clients ou partenaires) continueront à pouvoir utiliser la solution et cela sans aucun risque juridique.

- **Le manquement à la licence devrait déclencher nécessairement une action en contrefaçon ?** Heureusement, non ! Toutes les nouvelles licences comportent des clauses qui permettent à un licencié d'être réintroduit dans ses droits automatiquement s'il corrige ses erreurs (c'est notamment le cas pour les licences d'OBM et de BlueMind), mais, de fait, même pour les licences qui n'ont pas de telles clauses, personne n'a jamais cherché à attaquer à la moindre faille ou irrespect. L'éthique du logiciel libre conduit à agir pour défendre les libertés des utilisateurs, non à sauter sur la moindre hypothétique violation pour utiliser l'arsenal de l'action en contrefaçon. En l'occurrence, s'il y a eu manquement, ce dernier ne serait semble-t-il qu'un prétexte puisque la critique arrive après correction et dans le seul objectif d'agir. Là aussi, c'est un comportement nuisible pour notre système et pour la confiance que l'on construit depuis de nombreuses années.
- **Une politique de désinformation systématique.** Pour ne mentionner qu'un exemple, examinons le commentaire de la dernière décision intitulé « Blue Mind perd son procès pour faire fermer ce blog ! ». Une lecture rapide permet de constater que toute la défense de Linagora a porté sur la procédure : incompétence du juge et erreur d'assignation. À aucun moment et contrairement à ce que laisse penser Linagora, le juge ne s'est penché sur la demande de Blue Mind relative à l'obtention d'une mesure d'urgence pour faire fermer le blog de Linagora. Pour rappel, en droit, le bien-fondé d'une demande n'a pas

vocation à être envisagé dès lors que l'on se heurte à l'irrecevabilité. Cette pratique de transformation de la vérité et d'instrumentalisation de la justice n'est fidèle ni à l'esprit ni même à l'image que l'on souhaite donner au Libre.

Conclusion

Arrêtons ça ! OBM est un logiciel qui vaut certainement mieux que ça. Toute cette énergie dépensée ne fait que nuire à son image et à celle du Libre et de l'Open Source dans son ensemble. Continuez à développer votre logiciel, diffusez-le sous une vraie licence libre (sans tous ces ajouts), et peut-être qu'un jour nous l'utiliserons.

L'équipe Framasoft

Notes :

[1] Il existe même une catégorie « Framasoft » sur le site lancé par Linagora.

[2]

https://twitter.com/alex_zapolsky/status/487555623698305024

Mise à jour du 22/09

Le 22 septembre 2014, Framasoft a reçu par courrier électronique une réponse de la société Linagora. Nous remercions Linagora de cette réponse, mais comme nous le disions en conclusion de ce billet : « Arrêtons ça ! ». Framasoft souhaitait s'exprimer et l'a fait (par ce billet). Nous ne poursuivrons probablement pas la discussion.

[La réponse de Linagora à Framasoft peut être lue en ligne](#). Et

les commentaires du Framablog restent ouvert au débat (courtois, cela va de soi ☐) à ceux qui souhaiteraient poursuivre la discussion (sans nous).

Marques déposées : le bon, la brute et le truand, par Cory Doctorow (+ Calimaq)

Deux excellents articles pour le prix d'un : du [Cory Doctorow](#) introduit par [Calimaq](#).

Parmi les droits de « propriété » intellectuelle, le droit des marques n'est pas celui qui soulève habituellement le plus de contestations. Pourtant avec son article « [Trademarks : the Good, The Bad and The Ugly](#) », Cory Doctorow tire la sonnette d'alarme à propos d'une dérive inquiétante : le glissement progressif vers une forme d'appropriation des mots du langage. Au rythme où vont les choses, prévient-il, le droit des marques pourrait bien finir par nous "enlever les mots de la bouche".

On pourrait croire qu'il s'agit d'un fantôme, mais les dérapages en série des [Trademark Bullies](#), ces firmes qui utilisent le droit des marques comme moyen d'intimidation, montrent qu'il n'en est rien : Facebook [cherche ainsi à s'approprier](#) les mots Face, Book, Wall et Mur ; Apple [attaque](#) une épicerie en ligne polonaise qui avait le malheur de s'appeler "a.pl" ; Lucasfilm [fait la chasse](#) aux applications Android dont le nom comporte le terme "Droid", déposé comme marque après Star Wars...

On pourrait citer encore de nombreux exemples, parfois

terriblement cyniques, comme lorsqu'il y a quelques jours "Boston Strong", le cri de ralliement des habitants de la ville de Boston, a [fait l'objet de plusieurs dépôts de marques](#) par des fabricants de bière ou de T-shirts juste après les attentats ayant frappé la ville ! On ne recule devant rien pour "l'or des mots"...

Ces dérives prêteraient presque à rire si elles ne nous faisaient glisser peu à peu dans un monde passablement dystopique. Ainsi lors des Jeux Olympiques à Londres en 2012, les médias qui n'avaient pas acheté les droits pour couvrir les épreuves [ont préféré dire "The O-word"](#) plutôt que de risquer des poursuites en justice de la part du CIO, lequel n'a pas hésité à invoquer le droit des marques [pour museler des opposants](#). Nous voilà presque dans Harry Potter, avec des marques-dont-on-ne-doit-pas-prononcer-le-nom !

Ces dérives ne sont hélas pas confinées aux pays anglo-saxons et on peut déjà déceler en France les signes d'une montée en puissance de la police du langage par les marques. La semaine dernière, [Findus se plaignait devant le CSA](#) que les médias avaient fait un usage abusif de sa marque durant l'affaire des lasagnes à la viande de cheval. L'an passé, une institutrice [avait été contrainte par le journal Le Figaro](#) de changer le titre de son blog, "la classe de Mme Figaro", alors qu'il s'agissait de son propre nom ! Et le village de Laguiole en Aveyron [s'est "débaptisé" symboliquement en 2012](#), pour protester contre un troll local ayant déposé "Laguiole" dans toutes les classes au point de privatiser ce terme en empêchant les autres commerçants de l'utiliser...

Face à ces dérapages inquiétants, l'article de Cory Doctorow a l'immense mérite de rappeler que le droit des marques est avant tout un droit instauré au bénéfice du public, pour le protéger de la fraude. Il ne devrait pas être interprété comme conférant aux firmes une "propriété" sur les termes du langage et on rejoint là une critique que Richard Stallman et bien d'autres après lui [adressent à la notion même de "propriété](#)

[intellectuelle](#)". Le droit des marques devrait être considéré non comme un droit de propriété mais comme un droit du public et les mots du langage devraient rester des biens communs, insusceptibles d'appropriation privative. Pourtant après les expressions et les mots, on trouve des cas où des firmes essaient de contrôler l'emploi de simples lettres de l'alphabet ! Audi [veut s'approprier la lettre "Q"](#), [Apple le "I"](#) et Topps, un fabricant de cartes à collectionner, [s'attaque à présent à la lettre V](#) !

Le glissement vers une conception "propriétaire" du langage risque bien de s'accroître encore, car le numérique s'articule de plus en plus autour d'un "[capitalisme linguistique](#)", dont les moteurs de recherche et leurs *adwords* nous ont déjà donné un avant-goût. Cory Doctorow est un auteur de science-fiction, dont certains romans, [comme Pirate Cinema](#), critiquent les excès de la "propriété" intellectuelle. Mais c'est un auteur français qui est sans doute allé le plus loin dans l'anticipation des conséquences de l'appropriation du langage.

[Dans sa nouvelle "Les Hauts® Parleurs®"](#), Alain Damasio imagine que dans un futur proche, les États finissent par vendre leurs dictionnaires à des firmes qui s'arrogent ainsi un monopole sur l'usage public des mots. Il faut désormais payer une licence à ces propriétaires du langage pour publier un livre ou prononcer un discours, mais une fraction de la population entre en résistance pour récupérer les droits sur certains mots et en inventer d'autres, qu'ils s'efforcent de mettre à nouveau en partage en les plaçant sous copyleft. Mais le système n'hésite pas à réprimer férocement ces idéalistes...

En arriverons-nous un jour à de telles extrémités ? L'avenir nous le dira, mais Lewis Carroll, autre grand visionnaire, nous avait déjà averti en 1871 qu'il existe un rapport profond entre la propriété sur les mots et le pouvoir. Extrait d'un dialogue [figurant dans "De l'Autre côté du miroir"](#) entre Alice et un personnage en forme d'oeuf appelé Humpty Dumpty :

-Humpty Dumpty : "C'est de la gloire pour toi !"

-“Je ne comprends pas ce que tu veux dire par gloire”,
répondit Alice.

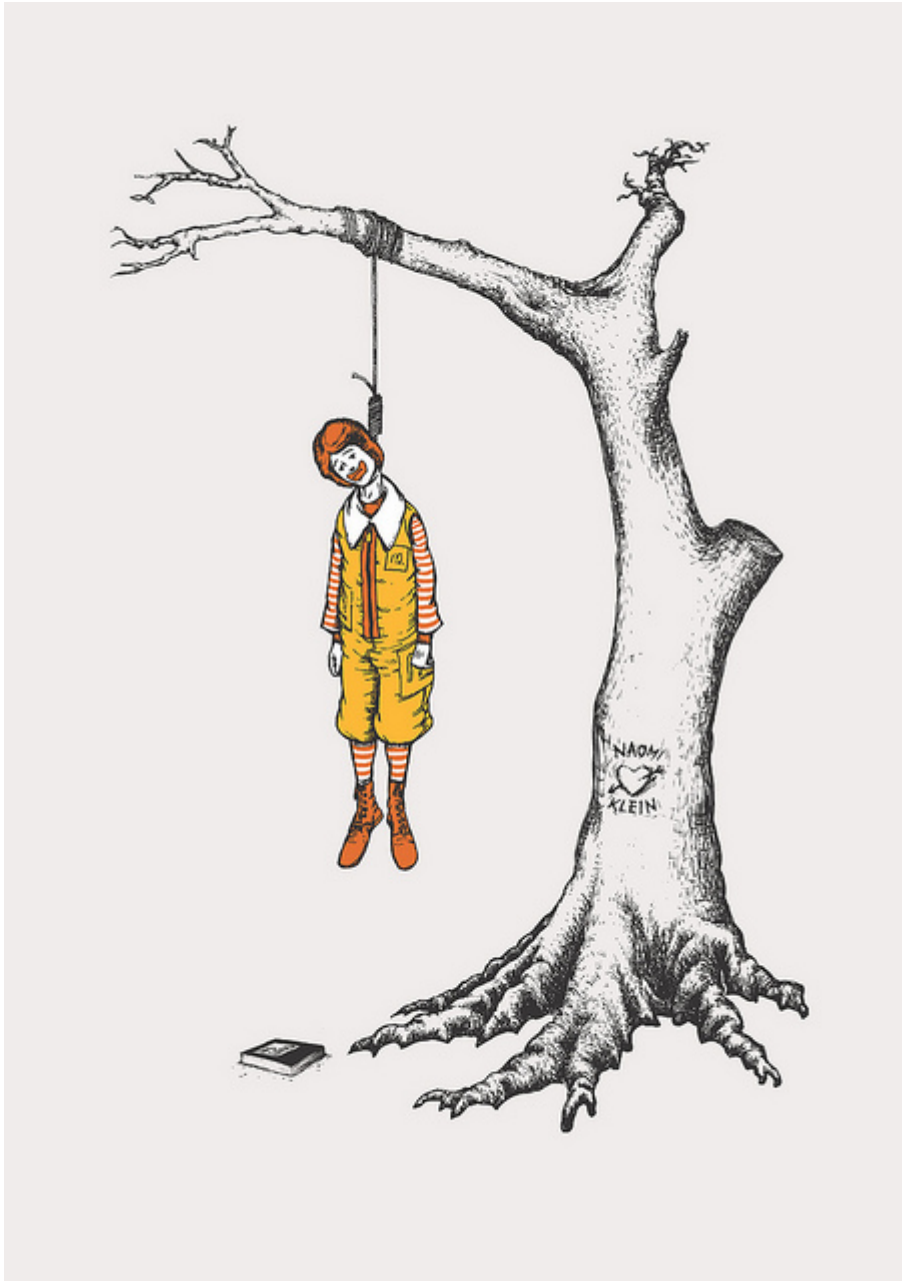
Humpty Dumpty sourit d'un air dédaigneux, -“Naturellement que tu ne le sais pas tant que je ne te le dis pas. Je voulais dire : c'est un argument décisif pour toi !”

-“Mais gloire ne signifie pas argument décisif”, objecta Alice.

-“Lorsque j'utilise un mot”, déclara Humpty Dumpty avec gravité, “ il signifie exactement ce que j'ai décidé qu'il signifierait – ni plus ni moins “.

-“Mais le problème” dit Alice, “c'est de savoir si tu peux faire en sorte que les mots signifient des choses différentes”.

-“Le problème”, dit Humpty Dumpty, “est de savoir qui commande, c'est tout ” !



Marques déposées : les bons, les brutes et les truands

[Article original](#) par Cory Doctorow

traduction Framalang : Elektro121, Sphinx, Jtanguy, Patrick, goofy, peupleLà, Ilphrin, Asta, Calou + 2 anonymes

Il est temps que nous arrêtons de donner aux tyrans des marques un blanc-seing sur le sens de nos propres mots. Il est

temps que nous les libérons.

Les marques déposées sont plutôt étranges. Dans le meilleur des cas, elles sont très bien et incitent intelligemment les entreprises à consacrer une partie de leurs bénéfices financiers à autre chose que la lutte contre la fraude et les manœuvres malhonnêtes. Dans le pire des cas toutefois, elles sont horribles et permettent aux entreprises d'exercer une intimidation légale pour nous voler les mots de la bouche.

Pour commencer, regardons l'effet positif des marques. Les marques déposées telles que nous les connaissons aujourd'hui proviennent d'affaires de protection des consommateurs dans lesquelles une entreprise a engagé des poursuites judiciaires contre une autre entreprise pour des pratiques commerciales mensongères. Dans ces affaires, le problème provenait de l'idée qu'une entreprise A avait associé un design, un mot ou une marque et les produits ou services que cette entreprise fournissait. Ensuite, une entreprise B arrivait et habillait ses produits et services concurrents des traits distinctifs que le public associait à l'entreprise A.

Ici le public en payait le prix : des consommateurs peu méfiants achetaient des produits de l'entreprise B en pensant à tort que ceux-ci étaient des produits de l'entreprise A. C'est injuste. Quand vous allongez la monnaie vous devriez avoir ce que vous pensez avoir acheté et non pas quelque chose d'autre, sous un emballage clairement conçu pour vous tromper.

La plupart du temps, seule la victime d'une fraude est qualifiée pour poursuivre en justice en réparation du préjudice. Si quelqu'un est victime d'une fraude et que vous n'en êtes que le témoin, vous ne pouvez pas poursuivre le fraudeur : vous n'avez pas été lésé. Autrement dit, vous devez vous-même avoir été victime pour demander réparation.

Pourtant là où règne l'utilisation trompeuse des marques, tout le monde en subit les effets négatifs. Si vous avez dépensé

quelques pièces pour un stylo, une bouteille de jus de fruit ou un paquet de mouchoirs, il est peu probable que vous engagiez, à vos frais, un avocat pour traîner le fraudeur en justice. Si nous limitons l'application du respect des marques à l'unique protection des victimes de fraudes, bien des fraudeurs opéreront en bénéficiant d'une impunité perpétuelle.

Les marques déposées contournent ce problème en donnant à l'entreprise A – entreprise avec laquelle vous pensiez avoir affaire – le droit d'intenter un procès en votre nom, et au nom de tous les clients passés et futurs qui auraient été amenés à acheter les produits de l'entreprise B, abusés par une présentation et un marketing trompeurs. Bien souvent, les entreprises veulent pouvoir exercer ce droit car la fraude détourne les clients et les bénéfices de leurs produits au profit de leurs concurrents.

Donc, quand vous donnez autorité à une entreprise pour poursuivre ce genre de malversations en justice au nom de ses clients, vous créez un système dans lequel les sociétés couvrent volontairement les dépenses de ce qui correspond à un besoin de l'entreprise (la protection contre la fraude) et vous vous évitez la peine de devoir convaincre quelqu'un à qui on a vendu une boîte douteuse de pastilles à la menthe d'aller au tribunal pour que le contrevenant soit puni. Vous évitez aussi les frais qui rendraient les inspecteurs gouvernementaux responsables de la régulation de ce mal de société.

À première vue, c'est une bonne affaire pour tout le monde. Au cours du siècle dernier, la codification des marques est allée croissant dans la réglementation. On a établi des organismes de dépôt officiel des marques qui aident les entreprises à identifier les marques en vigueur afin d'éviter de reprendre par inadvertance la marque de quelqu'un d'autre.

Tant la réglementation que la jurisprudence considèrent les marques déposées comme un droit de protection du public et non comme une propriété. Quand vous avez pu déposer une marque, le

gouvernement ne vous dit pas : « Félicitations, ce mot vous appartient désormais ! ». Il dit : « Félicitations, vous avez maintenant autorité pour poursuivre en justice les fraudeurs qui utiliseraient ce mot de sorte à tromper le public. ». C'est ce qui distingue Bruce Wayne, propriétaire d'un bien comme le Manoir Wayne, et Batman, justicier dont le devoir est de protéger les citoyens de Gotham. (C'est pourquoi mentionner ici Bruce Wayne et Batman ne viole pas les droits de Warner sur ses marques, qui les autorise à des réclamations ridicules sur le terme « super-héros », droits que partagent conjointement Marvel/Disney.)

Les marques déposées sont faites pour protéger le public afin qu'il ne soit pas trompé. Elles sont des « appellations d'origine ». Si vous achetez une canette de soda avec le mot Pepsi sur le côté, vous êtes en droit de vous attendre à une canette de Pepsi et non à une canette d'acide de batterie. Nous connaissons tous la signification du mot Pepsi, l'entreprise Pepsi a dépensé des milliards pour inciter les gens à associer ce mot et ses produits. Dans toutes les situations ou presque, quelqu'un d'autre que Pepsi qui vendrait quelque chose avec le mot Pepsi dessus serait accusé de fraude parce que dans presque tous les cas, cette vente serait faite à des personnes croyant acheter un produit Pepsi.

L'association à une marque

Le respect des marques déposées repose sur le commerce immatériel de l'« association ».

Le droit des marques à poursuivre en justice repose fondamentalement sur la pénétration du subconscient du public, sur la façon dont le public pense à quelque chose. Si le public percevait votre marque sans l'associer avec vos produits ou services, vendre quelque chose d'autre sous la même marque ne constituerait pas une tromperie du public. S'il n'y a pas confusion, la législation sur les marques n'offre que peu de protection même si cela coûte de l'argent à

une entreprise.

Et c'est là l'origine du problème. Inévitablement, les détenteurs d'une marque déposée se considèrent comme les propriétaires de cette marque. Ils ne font pas respecter leur droit pour protéger le public, ils le font pour protéger leurs profits, qui sont leur projet. Les marques partent du principe que le public associe un produit et un service, sous prétexte que c'est la base du commerce. Par exemple, si je vois Gillette sur un rasoir jetable, c'est parce que Gillette est l'entreprise qui a pensé à mettre le mot « Gillette » sur une gamme de produits : leur créativité et une stratégie de marque rusée ont ancré cette association dans l'esprit du public.

Si Gillette devient un synonyme générique pour « rasoir », un concurrent qui utiliserait le mot « gillette » pour décrire ses produits pourrait s'en tirer. Après tout, rien ne me dit que votre frigo est un Frigidaire, que le kleenex avec lequel vous vous mouchez est un Kleenex, ou que vous googlez quelqu'un sur Google. C'est la rançon de la gloire est : votre marque est alors associée à l'ensemble d'une catégorie de biens. Les juristes spécialisés en droit des marques ont un terme pour cela : « généricide » – quand une marque devient trop générique et que de fait elle n'est plus associée à une entreprise en particulier. À ce stade, la marque que vous avez protégée pendant des années est en libre-service et chacun peut l'utiliser.

Cependant, le généricide est rare. Microsoft ne fait pas de publicité du style « Googlez avec Bing ! » et Miele ne vend pas une gamme de « frigidaires »

Le généricide est surtout un épouvantail, et comme tous les épouvantails il sert à quelque chose.

À quoi ? À créer le plein emploi pour les avocats spécialisés en droit des marques.

Les avocats spécialisés en droit des marques ont convaincu

leurs clients qu'ils doivent payer afin d'envoyer une mise en garde menaçante à toute personne qui utiliserait une marque sans autorisation, même dans le cas où il n'y aurait pas de confusion possible. Ils envoient des cargaisons de lettres aux journalistes, responsables de sites web, fabricants de panneaux, éditeurs de dictionnaires (quiconque pourrait utiliser leur marque de façon à affaiblir l'association mentale que fait le public). Pourtant, l'affaiblissement d'une association automatique n'est pas illégal, quoi qu'en disent les doctrines, de plus en plus nombreuses, telles que la « dilution » ou la « licence nue ».

Lorsqu'on les interpelle sur le fait qu'ils régulent notre langue, les détenteurs de marques et leurs avocats haussent généralement les épaules en disant : « Rien à voir avec nous.

La loi nous enjoint de vous menacer de poursuites, sinon nous perdons cette association, et donc notre marque. » Comprendre les marques déposées de cette manière est très pervers.

L'intérêt public

La loi existe pour protéger l'intérêt public, et l'intérêt public n'est pas compromis par la faiblesse ou la force de l'association de telle ou telle entreprise et de tel ou tel nom ou marque déposée. L'intérêt public s'étend à la prévention de la fraude, et les marques déposées s'appuient sur la motivation des entreprises à protéger leurs profits pour les inciter à respecter l'intérêt public.

Les intérêts des entreprises ne sont pas les intérêts publics, c'est tout juste s'ils coïncident... parfois.

Les marques déposées n'ont pas été inventées pour créer des associations. Les marques déposées sont un outil pour protéger ces associations. Mais au cours des dernières décennies, elles ont été perverties en un moyen de voler des mots du langage courant pour les utiliser comme une propriété.

Prenons Games Workshop, une entreprise qui a la réputation méritée d'utiliser agressivement les lois sur les marques déposées. Cette entreprise affirme détenir une marque déposée sur l'expression « space marine » qui décrit les figurines de jeux de plateau stratégiques sur lesquels l'entreprise a fondé ses produits. Pourtant, « space marine » est un très vieux terme, qui a largement été employé dans la science-fiction au cours du siècle dernier. Il est également très descriptif, ce qui est absolument interdit pour un dépôt de marque. Il est bien plus simple de démontrer que votre marque est exclusivement associée avec votre produit quand il n'y a pas de raison flagrante pour qu'elle soit employée dans un sens générique par quelqu'un d'autre. (« Pierrafeu » est ainsi une marque plus forte que « La Librairie »). À mon avis, les organismes de protection des marques n'auraient jamais dû autoriser le dépôt de la marque « space marine » car il y a très peu de risques qu'un client quelconque associe ces mots exclusivement avec les produits de Games Workshop plutôt qu'avec les romans de Robert A. Heinlein.

Pourant, c'est là que les choses deviennent vraiment moches. Il y a deux manières de rendre une marque tellement célèbre qu'elle sera exclusivement associée à une seule entreprise. La première est la manière respectable : vous créez un produit qui devient tellement populaire que chacun pense à vous quand il pense à celle-ci.

L'autre manière est la voie du mal : vous menacez publiquement de poursuites juridiques et lancez des intimidations sans fondement contre quiconque userait de votre marque, peu importe le contexte, même si il n'y a aucune possibilité de tromperie ou de confusion. Si vous faites suffisamment la Une en jouant les gros-bras, alors vous pouvez créer une autre sorte de notoriété, le genre de notoriété qui parvient à créer l'association suivante : « Hmmm, cet écrivain a utilisé le terme 'space marines' dans son livre, et je sais que Games Workshop sont d'immenses connards qui transforment votre vie

en véritable enfer si vous avez le malheur de respirer les mots 'space marines', donc ça doit être quelqu'un associé à Games Workshop. »

Si le détenteur d'une marque déposée s'inquiète en toute légitimité de ce que l'usage fortuit des marques peut contribuer au généricide, il lui suffit d'accorder un droit rétroactif à quiconque utiliserait la marque d'une manière qui les inquiète. « Chers Monsieur ou Madame X, nous avons le plaisir de vous autoriser à utiliser notre marque sur votre site web. Nous vous prions d'ajouter une mention à cet effet. » protège légalement d'une dilution ou d'une généralisation d'un terme avec autant d'efficacité qu'une menace de poursuite judiciaire.

La différence entre une menace et une autorisation est que la première vous permet de rassembler le vocabulaire du public dans votre propre chasse gardée. Il est temps d'arrêter de donner aux tyrans des marques déposées un blanc-seing sur le sens de nos propres mots. Il est temps de reprendre possession des marques déposées.

Une manière simple et faisable de procéder est de repérer les endroits où l'on peut utiliser les mots « space marine » dans des supports imprimés qui ne mentionnent pas les produits de Games Workshop. Il faut aussi résister à toute tentative illégitime de surveiller notre langage en utilisant des termes génériques quand bien même une entreprise désapprouve.

Entin, s'il vous plaît, signalez toutes les menaces de poursuites liées aux marques déposées que vous recevez sur ChillingEffects.org, un bureau d'information qui accumule les preuves sur les tendances aux mesures coercitives en ligne et qui apporte un fondement factuel aux efforts de réforme.

L'auteur souhaite exprimer toute sa reconnaissance à Wendy Seltzer du projet ChillingEffects pour l'aide apportée à l'écriture de cet article.

Crédit illustration : [Christopher Dombres](#) (Creative Commons By)

Réformons le copyright à coups de masse pour le réduire en miettes !

[Zacqary Adam Green](#) est un réalisateur étasunien pour le moins libre. Non content d'être au parti pirate new-yorkais, il dirige le projet [Plankhead](#), une organisation/collectif/vaisseau pirate produisant de l'art libre. Sa vision du copyright est radicale : c'est, pour lui, un système inadapté.

En posant la question d'ordre pratique, le fameux "et qu'est-ce que tu vas faire ?", il démontre à quel point les licences libres sont des outils légaux qui peuvent se rapprocher des vœux pieux.

Il est amusant de voir que ceux que l'on traite d'utopistes, de doux rêveurs, sont ceux qui font le plus preuve de pragmatisme. Cet article, ancré dans le concret, permet de bousculer les idées préconçues sur les licences Creative Commons. Il permet de pousser la réflexion jusqu'au bout : et si la loi était en fait inadaptée à protéger/soutenir les créateurices ? Et si la dématérialisation des productions de l'esprit reléguait la législation de la propriété intellectuelle à des pratiques d'un autre âge, d'une autre économie...?

Tant de pragmatisme, ça laisse rêveur... non ?

(Pouhiou)

Réformons le Copyright. À coups de masse. Pour le réduire en miettes.

[Let's Reform Copyright. With A Sledgehammer. Into Smithereens.](#)

Zacqary Adam Green – 16 avril 2013 – Licence CC-0

(Traduction Framalang : Penguin, ZeHiro, Garburst, goofy, peupleLà, Pouhiou, Asta, Garburst, Neros)

Il y aurait bien des manières de réformer le monopole du copyright afin de résoudre certains des problèmes qu'il pose. C'est politiquement faisable. Mais à long terme, il va vraiment falloir l'abolir complètement.

Les [Creative Commons](#) ont été l'une des meilleures tentatives pour résoudre les problèmes posés par le monopole du copyright. Les Creative Commons font un excellent travail en incitant les personnes qui créent à envisager différemment le monopole du copyright et plus particulièrement ce que d'autres peuvent faire de leur travail. Malheureusement, il y a comme un gros problème. Le voici, résumé en une image :

GUIDE PRATIQUE DES CREATIVE COMMONS



Personne ne peut rien faire de votre travail sans obtenir votre accord par écrit, si vous avez les moyens de poursuivre en justice.



Chacun peut télécharger et partager librement votre travail sans le modifier, et pourra le faire quand même puisque vous n'avez pas les moyens de poursuivre en justice.



Chacun peut faire ce qu'il veut de votre travail sauf pour une utilisation commerciale (quel que soit le sens juridique), si vous avez les moyens de poursuivre en justice.



Chacun peut faire ce qu'il veut de votre travail tant qu'il n'empêche personne de faire des trucs avec, si vous avez les moyens de poursuivre en justice.



Chacun peut faire ce qu'il veut de votre travail tant qu'il vous en crédite, si vous avez les moyens de poursuivre en justice.



On s'en fout. Utilisez celle-ci et épargnez-nous le mal de crâne. De toute façon, les gens feront probablement ce qu'ils voudront.

C'est le problème que pose toute loi basée sur le monopole du copyright : elle ne protège que les personnes qui ont les moyens d'engager une poursuite judiciaire. Si vous avez l'argent, si vous avez le temps, et si vous êtes prêts à passer des années à supporter le stress et les absurdités de la procédure, alors vous pouvez profiter des avantages du monopole. Sinon, c'est une fumisterie.

Malgré tous les beaux débats que les Creative Commons ont lancés, je reste persuadé qu'une seule de leurs licences est vraiment utile : la CC0, celle qui place tout votre travail dans le domaine public. J'adore la CC0 en fait. C'est pour moi [une technique anti-piratage très efficace](#) : il est littéralement et matériellement impossible aux gens de faire

quoi que ce soit d'illégal avec mon travail.

À moins d'être une grosse multinationale (ou un individu extrêmement riche), l'expérience que vous aurez avec une licence basée sur le copyright ne sera guère différente de celle que vous aurez en plaçant votre œuvre dans le domaine public. Vous serez livré complètement à la merci des autres, à leur envie d'être – ou non – des blaireaux avec vous. Si votre œuvre est dans le domaine public, alors ceux qui téléchargent votre travail, s'en régaleront à fond, et ne vous reversent pas un centime bien qu'ils en aient les moyens... ces gens-là sont de sombres connards. Utiliser sciemment votre chanson du domaine public dans un show télévisé de grande écoute, et ne pas même vous proposer une part des énormes profits générés ? Des crevards. Revendre votre œuvre sans même vous en créditer ? Connards de crevards de putains de connards.

Inutile de rendre la connerie illégale. En fait, la plupart des tentatives pour rendre la connerie illégale causent tellement de dommages collatéraux aux libertés civiles que ça n'en vaut même pas la peine.

Mais ne pourrions-nous pas étendre les bénéfices du monopole du copyright jusqu'au plus crève-la-faim des artistes en réformant le système juridique ? Que se passerait-il si déposer une plainte n'était pas aussi cher, aussi chronophage, et aussi inaccessible ?

Bien, tout d'abord, je voudrais vous demander comment diable vous avez prévu de faire ça. Peut-être que nous ne devrions pas démocratiser la possibilité de lancer des poursuites judiciaires les uns contre les autres. Peut-être est-ce une bonne chose que déposer une plainte et se lancer dans un procès soit une procédure d'une telle stupidité, d'une telle lourdeur bureaucratique, que ça vous ronge l'âme : parce que déposer une plainte est une manière plutôt stupide de régler des différends. Face à cette lenteur du système judiciaire, son côté ardu, il est tellement plus intéressant d'essayer de

parler entre nous, plutôt que de chouiner pour que l'État abatte son marteau sur les gens que nous n'aimons pas. S'entendre à l'amiable, hors des tribunaux, est censé être plus plaisant.

Voilà pourquoi on devrait pouvoir faire disparaître totalement le monopole du copyright. Il nous incite à ne pas discuter. Pourquoi ne pas laisser les humains interagir et faire ainsi naître des règles de savoir-vivre pour l'accès et la réutilisation d'œuvres d'art ? Pourquoi créer des armes légales et s'en menacer mutuellement, au lieu de simplement agir en adultes et se parler ?

On ne se parle plus, toi et moi, humanité. Tu ne me rappelles jamais.

MISE à JOUR 26/04 – Suite à la traduction de cet article dont le ton provocateur et l'argumentation radicale suscitent le débat, nous vous invitons à parcourir le point de vue contradictoire de Calimaq sur son blog : [Jeter les Creative Commons avec l'eau du Copyrright ?](#)