

Le droit de la propriété intellectuelle et la protection de la voix dans les secteurs professionnels sonores

Par Jean-Michel Kumbu ki Ngimbi & Espoir Lelo Ntumba*

Résumé

De nos jours dans les secteurs professionnels sonores, la voix joue un rôle fondamental vis-à-vis des consommateurs. Ce qui nécessite sa protection dans un régime juridique extrêmement efficace comme celui de la propriété intellectuelle en vue de protéger efficacement les professionnels dans leurs ressources vocales. Le présent article démontre d'une part, la viabilité de la voix à usage professionnel au système juridique de propriété intellectuelle, et d'autre part, sa compatibilité au régime juridique de marque de nature sonore.

Abstract

Today, in professional audio sectors, the voice plays a fundamental role in relation to consumers. This necessitates its protection under an extremely effective legal framework such as that of intellectual property, with a view to effectively safeguarding professionals' vocal resources. This article demonstrates, on the one hand, the viability of the voice for professional use within the intellectual property legal system, and, on the other hand, its compatibility with the legal framework for sound trademarks.

Introduction

La voix dans les secteurs professionnels sonores est le premier élément qui relie les consommateurs des produits ou services vocaux aux différentes entreprises œuvrant dans ce domaine professionnel. Soulignons que si la voix ordinaire ou naturelle, peut être le résultat de l'intuition ou du hasard à travers l'état des organes corporels ou le volume et la composition des filtres physiologiques (tel que : des muscles de la gorge, poumons, larynx, lèvres, etc.), dans la sphère professionnelle sonore, cette voix naturelle, peut être modulée en vue de se créer une voix unique à titre d'identité professionnelle afin d'attirer l'attention des consommateurs à son profit. C'est pour ainsi dire que la voix professionnelle peut être le résultat de l'activité intellectuelle de son auteur, créateur. Actuellement, plusieurs personnes ont outre des voix ordinaires, utilisées dans la vie courante, des voix professionnelles, utilisées pour l'exercice de leur profession.

* Assistant à la Faculté de Droit, Université de Kinshasa.

Docteur en droit à l'Université de Hamburg (Allemagne); Professeur à la Faculté de droit de l'université de Kinshasa et avocat; E-Mail : jmkumbu@gmail.com.

Dans la pratique des affaires au sein du secteur professionnel sonore, de nombreux consommateurs sont plus attirés à la marque vocale apposée sur le produit ou service en lieu et place de leur contenu. C'est-à-dire, certains produits sur les marchés ont des contenus moins enthousiasmant, percutant ou attrayant que ceux parfois des concurrents, mais grâce à la voix apposée sur eux, ces produits connaissent plus de succès. C'est pourquoi certains opérateurs tentent de profiter de la notoriété de leurs concurrents en adoptant des voix similaires ou en utilisant intégralement leurs voix. La pratique couvre un éventail de cas d'illustrations¹. Cette attitude entraîne la déceptivité à l'égard des consommateurs; la dégénérescence des voix et n'encourage pas la créativité dans le marché professionnel vocal, mission que s'est assignée le droit de propriété intellectuelle². En conséquence, cela insécurise leurs auteurs, qui se montrent laxiste et inerte face aux différentes atteintes à leurs voix ne sachant quelle voie empruntée.

Se situant dans le contexte pédagogique, Danny Kabongo Kandolo Massandji souligne avec raison que : « *la voix est un outil puissant qui peut influencer la manière dont les apprenants perçoivent, comprennent et retiennent l'information* »³. C'est ainsi qu'il faut de nos jours reconnaître que la voix est dans les secteurs professionnels sonores, un pactole ou une ressource non moins importante, qui ne doit pas être laissée à la libre disposition des concurrents dans le marché⁴. Ce qui nécessite et justifie sa protection ou prise en charge dans un système juridique comme celui de propriété intellectuelle, réputé très efficace avec ses mécanismes normatifs et structures institutionnelles tant nationales qu'internationales sérieusement développées⁵.

Ainsi, il nous serait impérieux de justifier premièrement l'objectif poursuivi par une telle protection et, vérifier en second lieu d'une part sa viabilité au système juridique de propriété intellectuelle, et d'autre part, sa compatibilité à un de ses régimes de protection.

- 1 Il faut signaler qu'il nous est possible d'échantillonner quelques cas, mais, pour des raisons de protection de leur image, nous ne pouvons que garder le silence, mais que chacun tourne son regard d'observation dans la profession pour s'en rendre compte ou constater cette réalité. Certains ont même commencé la profession avec des voix de leurs concurrents avant de se créer leur identité acoustique professionnelle propre.
- 2 Jean-Michel Kumbu ki Ngimbi et Espoir Lelo Ntumba, « Plaidoyer pour une protection de la voix professionnelle dans le système de propriété intellectuelle en tant que marque sonore », in *Annales de la Faculté de Droit 2023-2024*, Université de Kinshasa, Numéro 1, Vol. I, Kinshasa, Octobre 2024, p. 71.
- 3 Kabongo Kandolo Massandji, *Techniques de communication pédagogique*, Manuel d'enseignement des Diplômés d'Etudes Approfondies, Faculté de Droit Université de Kinshasa, 2025, p.64.
- 4 Kumbu ki Ngimbi et Lelo Ntumba, note 2, p.76.
- 5 Teixeira-Mazaudoux, Protection des savoirs traditionnels associés aux ressources génétiques : cadre juridique international, Mémoire de DEA, Faculté de Droit et des Sciences Economiques, Université de Limoges C.R.I.D.E.A.U, Année universitaire : 2002/2003, pp. 119-121.

A. Objectif de protection de la voix professionnelle

Cette protection de la voix professionnelle dans le système de propriété intellectuelle poursuit plusieurs objectifs. Cependant, avant de les aborder, il sied en premier lieu de nous interroger sur ce qu'est la voix professionnelle.

I. Notions sur la voie professionnelle

Soulignons à fond de train que la voix à usage professionnel ne peut être mieux appréhendée qu'à travers sa définition et ses caractéristiques.

1. Définition

Il faut prématurément préciser que la voix professionnelle n'est rien d'autre que la voix à usage professionnel, c'est-à-dire, voix utilisée pour l'exercice d'une profession. C'est pourquoi pour mieux cerner cette notion, il serait mieux de nous atteler uniquement sur ce qu'il faut entendre par la voix, et enfin, la situer dans son contexte professionnel. Ainsi, l'appréhension définitionnelle de la voix, peut être perceptible tant dans son acception que dans son contenu.

a) Du point de vue sémantique

Étymologiquement, la voix est un substantif issu du mot latin « *vox* », signifiant production ou émission d'un son par l'homme (instance émettrice) qui se perçoit à l'oreille (instance réceptrice)⁶. Il s'agit là d'un instrument naturel que tout être humain dispose dès sa naissance pour communiquer avec ses semblables (exprimer ses pensées, sentiments, douleurs, émotion, etc.), dont le contenu est décrit au point suivant.

b) Du point de vue de son contenu

Pour une appréhension aisée de la voix, il serait dérisoire de nous limiter sur sa signification sans nous interroger sur son anatomie et sa physiologie afin non seulement de nous rendre compte sur ce qu'elle représente véritablement, mais aussi de la situer dans le corps humain.

Ainsi, cet instrument vocal naturel, qui est la voix, telle que dépouillée par Sirvart Kazandjian-Pearson est produite grâce aux éléments ci-après⁷ :

6 *Mongrain*, Sémiotique musico-littéraire de la voix cinq voix dans la mouvance de la musique vers le texte, Thèse de doctorat en études littéraires, Université du Québec, Montréal, Août 2007, p. 2; *M. Groccia*, « Le son des chansons : essai de sémiotisation du sonore », *Estudos semióticos*, vol. 10, no 1, julho 2014, p. 4, In <http://www.revistas.usp.br/esse>, consulté le 13 juin 2019.

7 *Kazandjian-Pearson*, Chanter avec son corps : appui sur le diaphragme, soutien par les abdominaux, diction avec une bonne élocution, De Boeck-Solal, Paris, 2015, pp. 6-7. Il faut souligner et recon-

- *Deux poumons* : la soufflerie;
- *Le larynx* : *Un vibreur* : les deux cordes vocales;
- *Un foyer articulatoire* : la bouche et ses organes : langue, palais mou et dur, lèvres;
- *Les abdominaux* : soutien, et moteur du foyer d'énergie;
- *Des courroies de transmission*, foyer d'énergie en collaboration avec les abdominaux : le muscle diaphragmatique;
- *Des tenseurs musculaires* : les intercostaux.

Tous ces filtres physiologiques intimement liés à la respiration concourent à la production du son (la voix).

Dès lors, au regard de ces deux approches définitionnelles (sémantique et contenu), il faut donc considérer que la voix est un son émis par l'homme (instance émettrice) à partir de certains de ses filtres physiologiques (des muscles de la gorge jusqu'aux lèvres)⁸ qui se perçoit à l'oreille (instance réceptrice)⁹. Et le volume, la composition, l'état de ces organes corporels humain concourant à la production du son étant naturellement différents d'une personne à une autre, fait que la voix ou le son à produire soit sur le plan catégoriel propre à chaque individu, c'est-à-dire, unique selon une personne à une autre.

Cette unicité fait de la voix, d'une part, un élément lié de manière intrinsèque à la personnalité de l'individu¹⁰, et d'autre part, permet non seulement la personnalisation¹¹, mais également l'identification de ce dernier au sein de la société dans toutes les informations lui concernant. Cependant, il faut souligner que la voix est en principe naturelle (depuis la sortie du ventre de la mère) selon la composition physique, biologique et psychologique de la personne, l'âge, le sexe, et s'améliore au même rythme que les différents organes du corps humain. Mais, il faut reconnaître qu'elle peut aussi être fruit d'œuvre de l'esprit selon le vouloir de son titulaire, qui peut par ses modulations se forger une voix autre que celle naturelle pour un but quelconque, soit pour se faire simplement une influence au sein de la société, soit encore pour rationaliser son activité professionnelle (cas des artistes musiciens, comédiens de théâtre, etc.), c'est-à-dire, en vue de rendre plus consommables ses produits.

naître que ce contenu de la voix tiré de Sirvart Kazandjian-Pearson peut être complété selon un auteur à un autre, car, la voix d'une personne est gérée non seulement par des organes intérieurs du corps cités par cet auteur, mais aussi des organes extérieurs, notamment : les habitudes culturelles; l'état affectif du prestataire, ses émotions et les exigences de perspicacité de produit ou de la pièce, voire du rôle à jouer dans la pièce.

- 8 *Alain Goudey*, Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée, Thèse de Doctorat, Faculté de Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine Edogest (DRM-DMSP), Novembre 2007, p.34.
- 9 *Mongrain*, note 6, p.2; *Groccia*, note 6, p. 4.
- 10 *Daniel Payette*, « Les autres facettes de l'image : le nom, la voix et la ressemblance », in *Les Cahiers de propriété intellectuelle*, Vol. 27, no 1, Québec, 2015, p. 197.
- 11 Dans le sens qu'elle permet introspectivement à son titulaire de se différencier par rapport à d'autres, c'est-à-dire, le titulaire par son désir, au-delà de l'état naturel, peut selon les exigences du marché se forger une voix qui soit unique et nouvelle en vue de se différencier de ses concurrents.

C'est dans cette optique que Cécile Fournier a considéré que la voix est un *art* et un *métier*¹², c'est-à-dire qu'elle se cultive, s'apprend et peut se consacrer à une profession, par conséquent, peut s'approprier lorsqu'elle se révèle nouvelle. Ainsi, s'impose une démarcation entre la voix naturelle, utilisée de manière ordinaire dans la vie quotidienne et celle utilisée pour l'exercice d'une profession, qualifiée *voix professionnelle* ou *voix à usage professionnel*.

Donc, au regard de ce que nous venons de voir, retenons que la voix émise par l'homme qu'elle soit naturelle ou forgée, sauf imitation intentionnelle ou préméditée, est toujours unique¹³. Une unicité qui confère à la voix plusieurs natures ou caractéristiques que nous analysons au point suivant.

2. Caractéristiques

L'unicité fait naître à la voix toute une gamme d'attributs, dont nous pouvons échantillonner les caractères de personnalisation, d'identification, de crédibilisation des produits ou services, ainsi que le caractère patrimonial-personnel et de la personnalité.

a) Le caractère personnalisateur de la voix professionnelle

L'unicité de la voix confère à son titulaire le pouvoir et la capacité de sa personnalisation au sein de la société ou du marché selon qu'il s'agit de la voix ordinaire utilisée dans la vie courante, ou de la voix professionnelle pour l'exercice d'une profession. Dans le contexte professionnel, il s'agit du pouvoir de se déterminer introspectivement tel que l'on veut être perçu par les consommateurs, c'est-à-dire que chacun est libre de se forger à travers certains exercices de modulations de sa voix, une identité sonore, qui incarnera distinctivement son image et ses produits par rapport à ses concurrents dans le marché. C'est aussi en principe cet aspect personnalisateur, qui doit en outre interdire aux professionnels d'adopter dès leur accès à la profession une voix similaire à celles existant déjà dans le marché pour la protection des consommateurs.

b) Le caractère identificateur de la voix professionnelle

Le plus important pour l'unicité de la voix dans le contexte du droit de propriété intellectuelle est la capacité ou pouvoir qu'elle confère aux tiers ou consommateurs d'identifier une personne ou l'entreprise. C'est dans cette perspective que Sirvart Kazandjian-Pearson considère avec raison la voix comme une « *carte d'identité* »¹⁴, étant donné qu'elle

¹² Kazandjian-Pearson, note 7, p. 1.

¹³ Dans le quotidien de notre vie sociale, la ressemblance naturelle de la voix est extrêmement rare, mais, la plupart d'elle, surtout dans les milieux professionnels ont pour but de tirer profit de la notoriété de son concurrent, auteur de ladite voix.

¹⁴ Kazandjian-Pearson, note 7, pp. 6-7.

représente la personne dans son identité profonde¹⁵, c'est-à-dire, elle incarne toutes les informations sur son auteur, son groupe ou entreprise dans le cadre purement professionnel.

Donc, la voix est le reflet de l'entreprise dans les domaines où elle sert de moyen de prestation ou d'exercice de la profession. Elle facilite les consommateurs l'identification de l'origine et de la structure de produit ou service.

c) Le caractère crédibilisateur des produits ou services

La voix à usage professionnel étant unique, si elle est belle peut couvrir le contenu des produits de l'entreprise au point pour les consommateurs de ne pas réfléchir ou s'interroger sur ses qualités ou défauts¹⁶. Les consommateurs sont plus attirés à la marque vocale apposée sur le produit ou service en lieu et place de leur contenu. A présent, la majorité de consommateurs sont peu curieux au contenu des produits ou services leurs présentés, ils ne sont fascinés que par la marque vocale y apposée.

Cette attitude vient faciliter la tâche industrielle aux entreprises vocales, car, leur tâche de production devient simple, puisque les produits sont facilement sollicités ou consommés peu importe leur qualité. C'est-à-dire que la marque vocale couvre vis-à-vis des consommateurs l'appréciation de la qualité du produit ou service.

Donc, la voix professionnelle constitue un élément déterminant pour le consommateur, qui généralement s'il y est attaché, se contente ou se tient moins à la qualité de produit lui présenté. C'est là le rôle crédibilisateur de la voix professionnelle sur les produits ou services dans le marché. Cette réalité est perceptible dans plusieurs domaines vocaux, notamment : musical, théâtral, de presse ou médias (C'est le cas de plusieurs magazines de presse et journaux télévisés très suivis à Kinshasa à cause de la voix ou marque vocale que leurs auteurs appose sur leurs produits ou services).

d) Droit de la personnalité et patrimonial-personnel

L'unicité fait aussi de la voix professionnelle, un élément à la fois du droit de la personnalité, du droit réel et même du droit personnel ou de créance. La voix professionnelle par son caractère unique et identificateur constitue une représentation globale de son auteur ou titulaire. Etant hermétiquement attachée à son auteur, ne peut être dissociée de ce dernier, puis qu'elle est liée à sa personnalité et lui confère l'exclusivité¹⁷. Ce qui caractérise la voix professionnelle au droit de la personnalité, avec en principe toutes les conséquences qui

15 *Francois Le Huche*, Et votre voix, comment va-t-elle?: petit traité de la voix à l'intention de ses usagers... c'est-à-dire de tout un chacun!, Bruxelles 2012, p. 18.

16 C'est le cas de nombreuses belles chansons ou pièces de théâtre avec des formidables contenus, mais, qui n'ont jamais trouvé du succès, voire peu connues du grand public.

17 *Générosa Bras Miranda*, « La protection posthume des droits de la personnalité », in Les cahiers de propriété intellectuelle, vol. 19, n°3, 2007, p. 802.

en résultent : extra-patrimonial, hors commerce, indisponible ou inaliénable, insaisissable, imprescriptible ou inamissible et strictement personnel¹⁸.

En conséquence, personne ne peut en principe accéder à la voix d'un concurrent sur le marché même avec l'autorisation de son titulaire en tant que droit de la personnalité économique protégeant non seulement son auteur (titulaire) sur le marché, mais également les consommateurs.

Ci-haut nous avons souligné que la voix est unique pour chaque personne. Ce qui la fait directement entrer dans l'actif de cette dernière. Sur le plan professionnel, elle représente l'actif principal des entreprises œuvrant dans les domaines vocaux, car c'est le canal par lequel les consommateurs se servent pour le choix et la consommation des produits ou services de ces entreprises. Cependant, malgré qu'elle soit un attribut de la personnalité, la voix professionnelle devient en outre patrimonial, avec toutes les conséquences, qui en découlent : aliénable, cessible, saisissable, transmissible, etc. Dès lors, il ne serait pas exagéré de considérer que dans le contexte professionnel purement économique, la voix peut être détachée de son auteur, son sujet étant donné qu'elle peut permettre à son titulaire d'autoriser son exploitation à des fins commerciales à titre gratuit ou onéreux. Et par conséquent, elle devient une fois de plus un droit personnel ou de créance, parce qu'elle devient susceptible de créer un lien ou rapport de droit entre deux ou plusieurs personnes, c'est-à-dire, faire l'objet des contrats.

Donc, la voix professionnelle a une nature juridique très complexe, à la fois, *un droit de la personnalité, un droit réel et un droit personnel ou de créance*. C'est ainsi qu'il doit être fait une démarcation entre le droit de la personnalité qui s'exerce dans le cadre de la vie ordinaire et celui qui se pratique dans le contexte professionnel ou des affaires. Dans le milieu des affaires, le droit de la personnalité permet à l'entreprise, titulaire de la voix, à sauvegarder son intégrité durant l'exercice de la profession, mais aussi, ne l'empêche non plus dans son aspect patrimonial-personnel, de pouvoir décider sur le sort de cet actif (la voix professionnelle), c'est-à-dire, peut être exploitée par des tiers contre rémunération ou non; transmissible; aliénable; cessible, et par conséquent, produire en même temps tous les effets qu'engendre un contrat tant à l'égard des parties qu'aux tiers.

Dès lors, eu égard à ce que nous venons de voir ci-haut, retenons que la voix professionnelle est pour les professionnels vocaux, un trésor, un pactole et une ressource, qui ne peut pas être laissée à la merci des concurrents dans le marché. Ce qui nécessite ou justifie sa protection, dont les objectifs sont décrits au point suivant.

II. Objectifs de protection de la voix professionnelle en droit de propriété intellectuelle

Il serait incohérent ou biscornu dans le cas précis de notre étude de prétendre poursuivre un tel objectif sans au préalable justifier leur nécessité ou opportunité.

18 Cette considération interdisant les transactions commerciales d'organes et tissus humains est consacrée à l'article 119 du décret-loi cadre portant sur la sante publique du juillet 2001. Lire aussi *Mulumba Katchy*, Introduction générale au droit, Creja, Kinshasa 2011, pp. 109-115.

1. La nécessité ou opportunité de protection

Rappelons que la voix émise par l'homme qu'elle soit naturelle ou forgée, sauf imitation intentionnelle ou préméditée, est toujours unique. Dans le cas contraire, concernant le contexte professionnel, l'usurpateur doit démontrer que la ressemblance est une coïncidence naturelle, chose inadmissible au vu des règles régissant tous les marchés économiques, qui à travers des principes concurrentiels et de protection des consommateurs, préviennent la confusion (la déceptivité des voix) et sanctionnent la contrefaçon.

La voix est une denrée ou ressource économique de première importance dans les domaines professionnels vocaux¹⁹. Elle est non seulement un élément crédibilisateur des produits ou services, mais également, l'actif principal ou le reflet de l'entreprise, par lequel, les consommateurs se servent pour le choix et la consommation des produits ou services de ces entreprises. Ainsi, au regard de la déceptivité ou multiplicité de ressemblance des voix constatée dans les milieux professionnels vocaux de nos jours, à cause du défaut de contrôle de ce marché, il est dans l'intérêt général de l'humanité de créer les conditions qui soient favorables à leur préservation et à la promotion des professionnels qui sont à leur origine afin d'inciter les autres de se forger leur identité vocale propre dès leur accession à la profession²⁰.

2. Les objectifs poursuivis par la protection

L'objet de cette protection est la sauvegarde des intérêts des véritables auteurs des voix professionnelles, en tant que fruits ou œuvres de leurs activités intellectuelles. Ainsi, cette protection poursuit des objectifs ci-après :

- Encourager ou inciter l'innovation ou la créativité des identités sonores dans le monde professionnel;
- Garantir le monopole des propriétaires des voix professionnelles, c'est-à-dire, les permettre d'utiliser leurs voix professionnelles et autoriser préalablement et expressément, leur usage ou exploitation à des tiers;
- Tendre vers une plus grande sécurisation des secteurs, dont la voix est le seul moyen ou instrument d'exercice ou de prestation dans la profession (notamment : le domaine

19 Dans les domaines, où la voix sert de moyen d'exercice de la profession (domaines : musical, théâtral, des presses et médias, etc.), elle joue un rôle important vis-à-vis des consommateurs, permettant à ces derniers d'une part, d'être informé sur les produits, qu'ils souhaitent grâce au pouvoir d'identification de l'auteur ou l'entreprise, et d'autre part, en leur apportant une certaine garantie sur la qualité du produit ou service du fait qu'ils peuvent établir leur choix en fonction d'elle.

20 Des nombreux artistes débutent l'exercice professionnel par imitation des certains modèles vocaux, qu'ils trouvent sur le marché avant de se faire une identité vocale propre. C'est ainsi qu'en dépit des améliorations qu'ils peuvent apporter sur leurs voix, elles s'avèrent toujours presque similaires à l'archétype ou à certaines existant déjà dans le marché.

de la musique, du théâtre, de la presse et médias, etc.) afin de mettre fin aux différentes atteintes;

- Empêcher la concurrence déloyale en prévenant la déceptivité et la dégénérescence des voix dans les marchés professionnels;
- Empêcher les utilisations abusives ou exploitations illicites des voix professionnelles;
- Assurer la rémunération des auteurs (propriétaires) des voix professionnelles;
- Pouvoir contrôler et exploiter les ressources vocales, pour le développement économique, social et culturel des Etats, etc.

Le point focal dans cette option est la pertinence de l'adoption du droit de propriété intellectuelle comme système réputé efficace pour la protection de la voix professionnelle, dont nous analysons la viabilité ou compatibilité à la seconde partie de cette étude.

B. Le droit de la propriété intellectuelle et la voix professionnelle

L'incursion de la voix professionnelle dans le système de propriété intellectuelle ne peut être effective sans d'une part démontrer sa viabilité dans ce système, et d'autre part, sa compatibilité à un de ses différents régimes de protection.

1. La viabilité de la voix professionnelle au système juridique de propriété intellectuelle

Comme en droit civil patrimonial classique, le droit de propriété intellectuelle également crée un véritable lien juridique entre la personne et son bien. L'œuvre une fois sous sa protection, il reconnaît officiellement à son auteur, *d'une part*, le droit moral ou sa paternité, ouvrant ainsi la voie à l'opposabilité aux tiers, c'est-à-dire, lui confère le droit d'exploitation exclusive de l'œuvre et le pouvoir d'interdire ou d'autoriser son exploitation, et *d'autre part*, lui reconnaît tous les avantages pécuniaires sur l'œuvre²¹. Cependant, toutes ces prérogatives ne peuvent être reconnues aux auteurs des voix professionnelles que si leurs voix s'avèrent compatibles aux différentes particularités ou caractéristiques que présentent ce système juridique de propriété intellectuelle. C'est-à-dire, s'il est démontré que la voix professionnelle à protéger est :

- Susceptible d'appropriation;
- Une créature ou construction intellectuelle;
- Nouvelle dans le marché professionnel sonore ou vocal;
- Susceptible d'exploitation industrielle ou commerciale;
- Patrimoniale et personnelle.

21 *Lukombe Nghenda* cité par *Vincent Kangulumba Mbambi*, Précis de droit civil des biens: théorie générale des biens et théorie spéciale des droits réels fonciers et immobiliers congolais, Tome I, Bruxelles 2007, p.55.

1. La possibilité d'appropriation de la voix professionnelle

Si l'appropriation des biens matériels ne pose aucun problème, ceux immatériels ou incorporels suscitent un débat, où certains auteurs²² ne reconnaissent pas aux choses immatérielles une quelconque possibilité d'appropriation, comme le cas de la voix professionnelle.

Or, si la voix ordinaire est issue naturellement de manière involontaire ou hasardeuse de son auteur, de nombreuses voix professionnelles émanent quant à elles selon le vouloir de leurs auteurs, des modulations qu'ils en font grâce à leurs exercices intellectuels afin d'attirer les consommateurs vers leurs produits. Ainsi, étant leur concepteur, constructeur et compositeur, il ne serait pas exagéré de leur attribuer une telle voix, s'il est démontré qu'elle est nouvelle dans le marché professionnel sonore ou vocal. Dès lors, les biens quelle que soit leur nature, matérielle ou incorporelle résultent d'une construction intellectuelle²³. Ainsi, malgré le caractère immatériel primant sur la voix professionnelle, lorsqu'il est démontré qu'elle est une création ou construction intellectuelle d'une personne, elle devient potentiellement appropriable, et par son acquisition devient un bien patrimonial. C'est pourquoi qu'il a été décidé par une jurisprudence congolaise²⁴ qu'une chose bien qu'immatérielle est susceptible d'appropriation. Dans le même sens, aux termes de l'article premier, point 1 de la loi du 20 juillet 1973 encore en vigueur, le législateur congolais n'exclut non plus les droits intellectuels (choses ou biens immatériels) dans le cadre du droit patrimonial.

Donc, la voix professionnelle est susceptible d'individualisation ou d'appropriation si le détenteur démontre qu'il en est un véritable auteur. Cependant, si cette démonstration de patrimonialisation de la voix professionnelle paraîtrait dogmatique pour certains, il suffit d'interroger ou vérifier cette faculté pour la voix professionnelle par rapport au contenu ou attributs de la propriété.

Du point de vue de l'usus, il est sans conteste que le titulaire de la voix professionnelle a le plein droit d'en faire usage ou de l'exploiter sous quelque forme que ce soit. Il est doté du droit de priorité lui permettant, non seulement d'exploiter exclusivement sa voix avant tous les autres, mais aussi le pouvoir d'interdire à quiconque de choisir ou d'adopter une voix similaire à la sienne, surtout pour un domaine d'activité identique.

Du point de vue fructus, l'auteur, titulaire de la voix professionnelle a en outre le plein droit de percevoir les fruits de sa voix à travers des conventions d'exploitation qu'il peut conclure. C'est le cas des « Lil SOSO » et différents concerts à Kinshasa : « Koffi OLOMIDE chante Tabuley, Ferre GOLA chante Luambo MAKIADI, etc. ». Ce droit est

22 *Kangulumba Mbambi*, note 21, p. 27.

23 *Simone Goyard-Fabre*, « La chose juridique dans l'idéalisme moderne », In H. BATIFFOL, A. BRIMO, et G. BURDEAU, *Les biens et les choses*, T24, Archives de philosophie du droit Sirey, 1979, p. 151.

24 Lire la décision du Conseil de Guerre de la Gombe du 11 juin 1983 s'agissant d'un forage d'un pipe-line afin d'en retirer du carburant, vol d'usage par un militaire. *Kangulumba Mbambi*, note 21, p.52.

issu de l'opposabilité ou l'exclusivité due à la paternité de cette voix, qui lui permet d'autoriser à titre onéreux son exploitation à des tiers.

Du point de vue de l'abus, un auteur, propriétaire d'une voix professionnelle peut décider en sa guise son aliénation, c'est-à-dire, de disposer de sa voix. Il peut autoriser son usurpation, soit de son vivant ou après sa mort. C'est le cas d'un professionnel, qui, constatant son incapacité (due à l'âge, maladie, etc.) de continuer avec l'exercice de la profession, peut préparer un successeur pour sa voix afin de perpétuer son œuvre, son art ou même son image²⁵.

Dans la pratique, le défaut de cession de la voix professionnelle avant la mort de son auteur, peut générer un risque de confusion et de concurrence déloyale dans la profession. C'est le cas dans le domaine musical, où après la mort de l'artiste, sa voix peut être appropriée par d'autres ou plusieurs artistes, en cas de conflit d'identification professionnelle de la voix ou trouble dans la profession du fait d'utilisation d'une même voix héritée par plusieurs artistes. Il est donc nécessaire de considérer la voix professionnelle comme un élément du patrimoine professionnelle, dont il est nécessaire de décider le sort à la mort de son propriétaire au même titre que les autres biens patrimoniaux du *de cujus*. Ainsi, les héritiers professionnels peuvent sous certaines conditions décider de l'aliénation de la voix professionnelle de leur *de cujus*²⁶.

Donc, l'appropriation de la voix professionnelle n'est plus un mythe tel que nous l'avons démontré ci-haut, encore moins un dogme pour sa viabilité au système de propriété intellectuelle.

- 25 Cet auteur ou artiste qui fait usurper sa voix, doit en principe lui-même cesser d'utiliser cette même voix, au risque de perturber les règles du marché pouvant conduire à la confusion pour les consommateurs. Ce qui est une pratique illicite dans le domaine des affaires.
- 26 L'expression « *héritiers professionnels* », doit être différenciée de celle de « *héritiers du droit civil classique* ». Si en droit de la famille, les héritiers sont souvent biologiques, en droit de propriété intellectuelle, cette notion doit être étendue à d'autres sujets. Comme à titre d'exemple : la voix professionnelle, étant utilisée dans le cadre d'exercice de la profession, les héritiers de première catégorie doivent être d'abord les coéquipiers professionnels, et sera suivi de tout autre membre, mais, qui soit un professionnel. C'est le cas de la mort de leader d'un groupe professionnel, sa voix incarnant le groupe ne peut pas être héritée par les membres de sa famille, mais plutôt que par des professionnels, il peut s'agir des membres du même groupe, c'est-à-dire, un artiste du groupe, ou soit de son vivant peut désigner un artiste d'autres groupes pour hériter sa voix professionnelle (C'est le cas de l'artiste musicien congolais Simaro Lutumba, qui a laissé l'exploitation de ses œuvres à l'artiste Manda Chante). C'est ainsi que suggérons particulièrement que le législateur congolais puisse organiser la succession vocale de manière générale dans le domaine professionnel sonore.

2. La voix professionnelle face à la nature de créature ou construction intellectuelle du droit de propriété intellectuelle

La particularité du droit de propriété intellectuelle réside dans ce que l'activité créatrice repose sur l'œuvre de l'esprit²⁷, comprise comme l'expression personnelle de l'intelligence, fruit d'une activité créative, laquelle développe une pensée qui se manifeste sous une forme perspective, possède une originalité suffisante et se prête à la reproduction, à la communication publique et à la transformation²⁸. Ainsi, pour être prise en charge par le droit de propriété intellectuelle, l'auteur doit démontrer que sa voix résulte d'une construction intellectuelle. Ci-haut nous avons relevé avec Cecile Fourier et Martine Groccia que la voix est forgeable. Elle peut être construite intellectuellement. C'est ainsi que nous avons considéré que contrairement à la voix ordinaire, qui peut être naturelle ou résulter de manière indépendante de son auteur, celle professionnelle peut être une créature intellectuelle selon le vouloir de son auteur, et d'après des modulations qu'il peut en faire grâce à ses exercices intellectuels dans le but d'attirer les consommateurs vers ses produits.

Dès lors, il est irrécusable que la voix professionnelle puisse être issue d'une opération ou construction intellectuelle, et de ce point de vue être prise en charge par le droit de propriété intellectuelle. Il suffit pour son auteur de démontrer le lien qu'il a avec sa voix, c'est-à-dire, en prouvant qu'il en est par son travail, un réel concepteur.

3. La voix professionnelle face au caractère de nouveauté du droit de propriété intellectuelle

La prise en charge de la voix professionnelle par le système juridique de propriété intellectuelle requiert en outre que la voix créée ou forgée pour l'exercice de la profession soit nouvelle ou originale par rapport à celles existant déjà dans le marché professionnel. Ainsi, dans la pratique devons reconnaître le mérite à plusieurs professionnels, qui se sont forgés leur propre identité sonore ou vocale. Malheureusement, faute d'une législation adéquate en la matière, ils ne tirent aucun profit sur des usurpations illicites incontrôlées opérées par leurs concurrents.

4. La voix professionnelle face à l'objet et fonction économique du droit de propriété intellectuelle

Est économique tout ce qui est utile à l'homme ou susceptible de générer un avantage lucratif ou pécuniaire²⁹. Et le droit de propriété intellectuelle ne s'intéresse qu'à ce qui a une valeur économique. C'est le cas de la voix professionnelle, étant donné qu'elle est utile

27 Jean-Michel Kumbu ki Ngimbi, *Droit de la propriété intellectuelle*, 3^{ème} éd. (revue, augmentée et corrigée), Ed. I.A.D.H.D, Kinshasa/RDC, 2020, p. 12.

28 Kumbu ki Ngimbi, note 27, pp. 103-104.

29 Kato-Kale, *Economie politique*, 3^{ème} éd., Ed. Bémaf, Kinshasa RDC, 2017, p. 39.

pour son titulaire et lui confère un certain nombre d'avantages à travers sa nature à la fois industrielle et commerciale.

a) Du point de vue industriel

La voix professionnelle est un outil industriel qui facilite la différenciation des produits ou services sonores à commercialiser d'une entreprise à une autre. Ainsi, l'auteur de la voix (l'entreprise) met en œuvre ses capacités ou potentialités intellectuelles pour se forger une voix de son choix afin de lui permettre d'exercer la profession du domaine vocal.

Donc, le caractère ou nature industrielle de la voix professionnelle provient du fait que, c'est grâce à la voix que les textes, messages ou produits des opérateurs professionnels vocaux se matérialisent, après certains exercices de modulation de leurs voix. Dès lors, il est irrécusable que la composition ou création d'une chanson, pièce de théâtre et la présentation du journal ou d'un magazine de presse constituent des exercices ou métiers industriels. Certes, il est vrai que certaines tendances peuvent nous amener à croire que plusieurs professionnels exercent leur profession avec leurs voix ordinaires ou naturelles, mais il faut avouer que toutes les voix utilisées pendant l'exercice de la profession sont toujours pourvues du caractère industriel, car il y a toujours des variations sur le plan de l'intonation. Ces différentes modulations vocales sont nécessaires pour l'attraction des consommateurs. C'est pourquoi, celles qui sont manifestement nanties du caractère industriel dans le marché sont parfois ou généralement préférées, et leurs auteurs pratiquent des prix élevés dans leurs différentes prestations ou expositions.

Voilà ce qui justifie l'importance de la nature industrielle à la voix professionnelle pour les domaines, où la voix sert de canal d'expression, de prestation de service ou d'exercice de la profession.

b) Du point de vue commercial

Ci-haut nous avons souligné que la voix professionnelle confère aux consommateurs la capacité ou le pouvoir d'identification de l'entreprise, auteur de ladite voix. Un actif patrimonial non moins important qu'il faut considérer comme élément de fonds de commerce, car, elle détermine le rattachement de la clientèle au fonds³⁰, c'est-à-dire qu'elle est le canal par lequel, les consommateurs passent pour le choix et la consommation des produits ou services d'une entreprise professionnelle vocale. Ainsi, il est indéniable que la voix professionnelle ait un caractère commercial.

En outre, les produits ou services issus grâce à la voix sont commercialisés et génèrent des avantages pécuniaires à leurs auteurs. Voilà ce qui justifie de manière générale et sans conteste le caractère économique de la voix professionnelle. En ce sens, la propriété intellectuelle ayant un but économique ne peut se confronter à la nature de la voix pro-

30 Philippe Pétel, Code de commerce 2010, 20^{ème} édition, Paris 2009, p. 132.

fessionnelle et aux intérêts de leurs détenteurs cherchant une commercialisation de leurs produits ou services.

5. Le droit de propriété intellectuelle face à la nature concomitante de la voix professionnelle, à la fois un droit de la personnalité-patrimonial-personnel

Le caractère de personnalité de la voix professionnelle provient du fait qu'elle représente l'entreprise dans son identité profonde. C'est elle qui incarne l'intégrité ou toutes les informations sur son auteur (l'entreprise) et ses produits dans le marché, car, elle facilite vis-à-vis des tiers ou consommateurs non seulement l'identification de l'entreprise, mais également l'individualisation de ses produits ou services. Ainsi, il est logique qu'au sens purement du droit civil que cet attribut de la personnalité entraîne pour la voix professionnelle des effets extra-patrimoniaux du fait que l'on ne peut pas la détacher de l'entreprise, c'est-à-dire, son auteur. Ce qui semble l'éloigner du champ de droit de propriété intellectuelle, qui est de nature patrimoniale et personnelle.

Cependant, ci-dessus nous avons souligné que le caractère de personnalité de la voix professionnelle n'exclut non plus son aspect patrimonial et personnel, c'est-à-dire, en tant qu'actif de l'entreprise peut faire en outre l'objet des conventions ou exploitation par des tiers, à la seule condition de la volonté de son titulaire, qui est l'entreprise³¹. Cette approche paraît raisonnable, car, si la notion de la personnalité peut encore demeurer intransigeante pour les personnes physiques en droit purement ou proprement civil, la réalité semble contraire pour la personnalité des personnes morales, qui peuvent autoriser l'usurpation de leurs voix, soit de leur vivant de manière circonstancielle³² ou après la mort à titre de succession.

Donc, eu égard à ce que nous venons de voir, la voix professionnelle est incontestablement viable et peut être prise en charge par le système de propriété intellectuelle. Ainsi, il est question à l'instant de nous interroger au point suivant sur sa compatibilité à un de ses régimes de protection.

II. *Quid du régime de protection de la voix professionnelle dans le système de propriété intellectuelle*

Il sera de prime abord question d'identifier le régime de protection dans le système de propriété intellectuelle susceptible de prendre en charge la voix professionnelle et en suite, vérifier sa compatibilité par rapport à ce régime choisi.

31 Alain Bernard, *La protection de l'intimité par le droit privé. Eloge du ragot ou comment vices exposés engendrent vertu*, Université de Pau, p. 24.

32 Cas des publicités et des événements cités ci-haut, où certains artistes chantent leurs concurrents à titre d'hommage, mais onéreux.

1. Identification du régime de protection

Le système juridique classique de la propriété intellectuelle est subdivisé en deux grandes parties. Il s'agit d'un côté du droit d'auteur (des droits littéraires et artistiques) et de l'autre, la propriété industrielle. La voix professionnelle dans sa nature unique et identificatrice, doit être prise en charge dans le régime des marques, caractérisant la distinctivité, c'est-à-dire dans le régime juridique de protection des marques situable dans la partie de la propriété industrielle à côté des régimes de brevets d'inventions; des Dessins et Modèles Industriels; etc.

2. La compatibilité de la voix professionnelle au régime des marques sonores

Chacun des régimes juridiques de propriété intellectuelle a ses spécificités. Ainsi, pour être admis à la protection à titre de marque, particulièrement sonore, l'œuvre doit premièrement être pourvue du caractère distinctif; deuxièmement, être perceptible pour son enregistrement; et enfin, être susceptible de classification dans l'instrument international régissant les marques. Et vérifierons ces préalables, l'un après l'autre par rapport à la voix professionnelle.

a) La sémiologie distinctive de la voix professionnelle

La sémiologie est la science qui étudie la vie des signes au sein d'une société³³. Il s'agit dans le cas d'hypothèse de nous interroger si la voix peut constituer un signe pouvant caractériser la distinctivité dans le marché professionnel. Or, au regard de ce que nous venons de voir, la voix demeure naturellement unique pour chaque individu. Cependant, si cette unicité naturelle de la voix donne aussi lieu à une distinctivité, il faut en outre reconnaître qu'elle ne peut pas automatiquement faire revêtir à la voix le statut d'une marque, qui est le composant du système de propriété intellectuelle exigeant que l'œuvre soit en outre une créature intellectuelle, alors que la voix d'essence ou contenu naturel (le), n'est pas issue d'une opération intellectuelle humaine, c'est ainsi que cette distinctivité issue de l'unicité naturelle de la voix ne suffit pas, il faut que la voix au-delà de son état naturel soit forgée, c'est-à-dire, subissent quelques retouches pour sa viabilité en tant que marque. C'est la distinctivité issue de ces modulations vocales qui doit être considérée dans le cas d'hypothèse pour une quelconque viabilité de la voix professionnelle au régime des marques sonores.

Ainsi, la notion fondamentale du droit des marques reposant sur l'existence d'un signe distinctif, à ce stade, il n'est plus question de s'interroger sur la possibilité ou non pour la voix professionnelle de constituer un signe distinctif, c'est-à-dire, la faculté de distinguer les produits ou services d'une entreprise à une autre, car, ci-haut nous avons démontré ses caractères personnalisateur et identificateur, lesquels confèrent à son auteur *d'une part*,

33 *Ferdinand De Saussure*, Cours de linguistique générale, Ed. Payot, Paris 1979, p. 33.

le pouvoir de se déterminer introspectivement tel qu'il veut être perçu par les tiers ou consommateurs, c'est-à-dire qu'il est libre de se créer à travers des exercices vocaux, une identité sonore, qui incarnera distinctivement son image et ses produits ou services par rapport à ceux de ses concurrents, et *d'autre part*, le pouvoir ou possibilité d'être identifié lui-même et la structure de ses produits ou services par les consommateurs relativement à ceux des autres dans le marché.

Donc, la voix à usage professionnel, peut constituer un signe distinctif susceptible sous réserve d'autres conditions, de revêtir le statut de la marque sonore.

b) La perception ou perceptibilité de la voix professionnelle

La perceptibilité dans le contexte de propriété intellectuelle est une opération consistant en une possibilité de visualisation ou représentation matérielle d'une œuvre, produit ou service. Dans le cas d'hypothèse, il s'agit de visualiser matériellement l'activité de son qui est la voix professionnelle. Ce préalable de perception de distinctivité que caractérise les marques sonores doit être observée tant du côté des consommateurs des produits ou services sonores que de l'Administration, qui en est chargée de l'enregistrement ou protection à travers l'opération de dépôt.

Si pour les consommateurs cette distinctivité qu'engendre la voix professionnelle est facilement perceptible à travers l'organe sensoriel de l'ouïe, cela n'est pas le cas pour l'Administration, qui est censée pour sa protection donner à la voix professionnelle une image sous forme écrite dans un langage sonore ou non, c'est-à-dire, donner la possibilité de percevoir la distinctivité de la voix professionnelle par les sens de la vision ou autre.

D'antan dans le système comparé, c'est la technique de la reproduction ou représentation graphique, qui a été adoptée comme seule justification sémiologique distinctive pour les marques sonores.

Cependant, la tendance vers cette technique semble être renversée de nos jours à la suite de la réforme du système des marques de la Communauté Européenne, qui a supprimé cette exigence à travers la Directive 2015/2436 dans son art. 3; le règlement (UE) 2015/2424 du Parlement Européen et du Conseil dans son art. 4 tels qu'adoptés par le Parlement Européen le 16 décembre 2015, laquelle Directive était déjà entrée en vigueur en droit européen, le 1er octobre 2017³⁴. Selon cette communauté, la suppression du système de la représentation graphique, signifie que les signes des marques sonores peuvent être représentés sous n'importe quelle forme appropriée au moyen de la technologie communément disponible, pour autant que la représentation soit claire, précise, distincte, facilement accessible, intelligible, durable et objective³⁵. Ce qui nous permet d'affirmer de manière

34 E. Roux, Suppression de l'exigence de représentation graphique de vos marques : vous ne trouvez de marque disponible? soyez créatifs! tout signe devient enregistrable... en théorie, Paris, 29 septembre 2017, p. 4, in <https://www.regimbeau.eu/REGIMBEAU/GST/COM/PUBLICATIONS/2017-09-Suppression%20de-la-representation-graphique-EVR.pdf>.

35 Roux, note 34, p. 2.

impassible et probe que, s'il faut nous situer dans le contexte européen, la voix à usage professionnel serait considérée sans conteste comme une marque, il suffit même d'une simple description verbale des sons ou d'une technique de verbalisation libre.

Toutefois, nous devons reconnaître qu'il est possible d'oligopoliser les techniques de perception de la voix professionnelle en adoptant quelques-unes, car, il existe à présent plusieurs techniques de perception administrative des marques sonores, notamment³⁶ : la description verbale des sons³⁷, la technique de l'échelle sémantique différentielle³⁸, la catégorisation des événements sonores³⁹, la verbalisation libre⁴⁰ et la représentation graphique ou représentation au moyen d'une portée des signes sonores⁴¹. Il est en outre possible de combiner plusieurs parmi ces différentes techniques pour aboutir à la perception de la voix professionnelle. Ainsi, nous pouvons retenir que le recours à l'une ou l'autre technique de perception de la voix professionnelle doit être lié à l'expertise des administrations nationales avec leurs experts acousticiens.

Donc, la voix professionnelle est perceptible tant par les consommateurs que l'Administration, il suffit pour cette dernière que chaque législateur adopte une des techniques citées ci-haut pour sa protection dans un langage sonore à l'aide d'un sonagramme⁴² ou

- 36 *M. Carron*, Méthodes et outils pour définir et véhiculer une identité sonore : application au design sonore identitaire de la marque SNCF, Thèse de doctorat de Sciences Cognitives, ED3C, Université Pierre et Marie Curie, Paris VI, 2016, pp.70-76. Il faut souligner qu'avec une lecture ou analyse perspicace de cet auteur dans sa thèse de doctorat qu'il est possible de dégager une ou plusieurs techniques universelles de perception de la voix professionnelle.
- 37 Elle est une technique d'interprétation de son consistant à décrire la voix par des paramètres fondamentaux que sont, sa hauteur, son intensité, sa durée, et son timbre.
- 38 Elle consiste pour un auditeur après avoir écouté un ensemble de sons, évalue leurs caractéristiques en donnant une note sur un ensemble d'échelles unipolaires (par exemple « grave/non grave ») ou bipolaires (par exemple « grave/aigu ») (voir *Carron*, note 36, p. 72.).
- 39 C'est une technique de perception consistant à grouper les sons, selon qu'il s'agit de groupement par similarités acoustiques; de groupement par causalité; et de regroupement des sons par similarités sémantiques. Dans cette technique de catégorisation, des sons dont on identifie facilement la source seront plus groupés en fonction de critères de source ou d'évocation, alors que des sons abstraits ou difficilement identifiables sont regroupés selon leurs caractéristiques acoustiques. Cf. *Carron*, note 36, pp. 71-72.
- 40 C'est la technique de perception proposée par Solomon. Il s'agit simplement de présenter des sons à des auditeurs et de leur demander de décrire ce qu'ils entendent à l'aide de leurs propres termes. *Carron*, note 36, p. 72.
- 41 Il s'agit d'une représentation des sons par de graphiques, figures, de lignes, moyennant certains instruments, notamment : le spectrogramme, oscillogramme ou sonagramme.
- 42 La représentation faites par des instruments comme, l'oscillogramme, le spectrogramme et le sonagramme ne sont pas facilement acceptables dans les différents systèmes de propriété intellectuelle, car, ils ne sont pas à même de représenter des sons ou des bruits de manière facilement accessible et compréhensible. C'est ainsi que les différents systèmes de propriété intellectuelle, notamment celui de la Suisse, qui insiste sur une représentation au moyen d'une portée comprenant toutes les informations importantes, en particulier la clé, les notes et les silences. Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IGE/IPI), Directives en matière des marques, Berne, 1.1.2019, p. 60.

non. Mais, une représentation de distinctivité de la voix professionnelle qui soit claire, précise, facilement accessible, intelligible, durable et objective.

c) La classification de la voix professionnelle

La protection de la voix professionnelle en droit de propriété intellectuelle en tant que marque, implique enfin de nous interroger sur la possibilité de la situer dans les classes établies par l'instrument international de classification des marques, qui est l'arrangement de Nice⁴³, selon qu'il s'agit des classes des produits ou des services. En ce qui concerne la voix professionnelle, dans cet instrument d'arrangement de Nice, elle peut être située en tant que service dans les classes 41 et 35⁴⁴.

La classe 41 concerne l'éducation, la formation, le divertissement, les activités sportives et les culturelles. Selon la note explicative du même instrument, la classe 41 couvre essentiellement les services rendus par des personnes ou par des institutions pour développer les facultés mentales de personnes ou d'animaux, ainsi que les services destinés à divertir ou à occuper l'attention. Cette note énumère et explique les services de cette classe de la manière ci-après :

- Les services d'éducation d'individus ou de dressage d'animaux, sous toutes leurs formes;
- Les services de présentation au public d'œuvres d'art plastique ou de littérature à buts culturels ou éducatifs;
- Les services dont le but essentiel est le divertissement, l'amusement ou la récréation d'individus.

Ainsi, la voix professionnelle, ayant des liens avec l'éducation, la formation, le divertissement, l'amusement et récréation des individus, bref, des activités culturelles, doit incontestablement être située dans la classe 41 de cet instrument d'arrangement de Nice.

La classe 35 concerne la publicité; la gestion des affaires commerciales; l'administration commerciale et les travaux de bureau. D'après la note explicative, cette classe comprend essentiellement les services rendus par des personnes ou par des organisations, dont le but principal est premièrement, l'aide dans l'exploitation ou la direction d'une entreprise commerciale, ensuite, l'aide à la direction des affaires ou des fonctions commerciales d'une entreprise industrielle ou commerciale; ainsi que les services des établissements de publicité se chargeant essentiellement de communications au public, de déclarations ou

43 Il faut noter que la RDC figure parmi les pays utilisant cette classification de Nice. Voir *OMPI*, Classification internationale des produits et des services : aux fins de l'enregistrement des marques, Classification de Nice, 1^{ère} partie, liste des classes des produits et services dans l'ordre alphabétique, avec notes explicatives, 10^{ème} édition, Genève 2011, p. viii.

44 *Espoir Lelo Ntumba*, La problématique de protection des marques acoustiques dans le système congolais de propriété intellectuelle : cas de la voix professionnelle, Mémoire de licence, Département de Droit Economique et Social, Faculté de Droit, Université de Kinshasa, Année Universitaire 2020-2021, pp. 83-85.

d'annonces par tous les moyens de diffusion et concernant toutes sortes de marchandises ou de services.

Tirant au clair ces services, cette note nous renseigne que la classe comprend notamment⁴⁵ :

- Le regroupement pour le compte des tiers, des produits divers (à l'exception de leur transport) permettant aux clients de les voir et de les acheter commodément. Ces services peuvent être assurés par des magasins de détail ou en gros; par l'intermédiaire de catalogues de vente par correspondance ou par des moyens électroniques, par exemple, à travers les sites Web ou des émissions de télé-achat;
- Les services comportant l'enregistrement, la transcription, la composition, la compilation ou la systématisation de communications écrites et d'enregistrements, de même que la compilation de données mathématiques ou statistiques;
- Les services des agences de publicité, ainsi que des services tels que la distribution de prospectus, directement ou par la poste, ou la distribution d'échantillons. Cette classe peut se référer à la publicité concernant d'autres services, tels que ceux concernant des emprunts bancaires ou la publicité par radio.

La voix professionnelle dans sa nature économique et commerciale, a des rapports avec la publicité.

Conclusion

La voix est une ressource non moins importante dans les secteurs professionnels sonores, qui assure vis-à-vis des consommateurs outre la consommation des produits ou services, l'identification de son auteur ou entreprise et la qualité des services ou produits. Ce qui justifie sa protection dans un régime juridique extrêmement efficace comme celui de la propriété intellectuelle en vue de protéger les professionnels dans leurs ressources vocales. Eu égard aux analyses réalisées ci-haut, il faut indubitablement reconnaître à présent que la voix à usage professionnel ne peut être soustraite du champ de la propriété intellectuelle étant donné qu'il vient d'être démontré qu'outre sa possibilité de patrimonialisation, elle peut être *d'une part*, une créature intellectuelle humaine nouvelle dans le marché professionnel sonore et susceptible d'exploitation industrielle ou commerciale. Et *d'autre part*, être viable ou compatible pour sa prise en charge dans un des régimes juridiques de propriété intellectuelle, telle que la marque, car elle peut constituer un signe distinctif susceptible non seulement de classification dans l'instrument international des marques (l'arrangement de Nice, classe 41 et 35), mais également être perçue pour son enregistrement à travers une technique de perception, dont l'option revient à la discrétion de chaque Etat.

C'est ainsi que nous exhortons la communauté tant *internationale* (l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle en sigle OMPI et autres organismes ou institutions internationales œuvrant dans le secteur de propriété intellectuelle); *régionale* (l'Organisation ou

45 OMPI, note 43, p. 26.

Office Panafricaine de Propriété Intellectuelle, l'OPAPI dans ses branches de l'OAPI et ARIPO, l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est, l'Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle, EUIPO, *American Intellectual Property Law Association*, ainsi que d'autres organismes ou institutions régionales ou sous régionales œuvrant dans le domaine de propriété intellectuelle, telle que l'Association pour la Promotion de la Propriété Intellectuelle en Afrique en sigle APIA.) que nationale (les Etats à titre particulier, notamment congolais) de s'impliquer pour la prise en charge de la voix à usage professionnel dans le système de propriété intellectuelle afin de sécuriser non seulement leurs auteurs, mais également le secteur professionnel sonore.