

## Récapitulatif des notions essentielles

### **Droits de la propriété industrielle et droits de propriété littéraire et artistique**

Il existe trois types de droits de propriété industrielle : ceux des marques, des brevets et des dessins et modèles. Tous sont protégés par une action en contrefaçon mais doivent avoir été déposés auprès d'un organisme spécialisé, l'INPI. Des taxes sont perçues.

Les droits de propriété littéraire et artistique, appelés droits d'auteur, sont acquis à l'auteur dès l'acte de création, sans formalité de dépôt ni paiement.

### **Marque et nom commercial**

Une marque est déposée et son propriétaire protégé pendant 10 ans (renouvelables) des actes de contrefaçon. Le nom commercial n'est pas déposé et n'est protégé que par le droit commun de la responsabilité civile.

### **Droits d'auteur et dessins et modèles**

Ces deux régimes protègent les créations. Ils se cumulent mais si tout dessin et modèle est protégé par le régime des droits d'auteur, l'inverse n'est pas vrai car le champ de ces derniers est plus restreint.

### **Responsabilité civile et responsabilité pénale**

L'objectif de la responsabilité civile est la réparation des dommages causés, celui de la responsabilité pénale est de sanctionner une atteinte à l'ordre social.

### **Tribunal et Cour**

Un tribunal juge en première instance d'une affaire alors que la cour d'appel et la Cour de cassation correspondent aux étapes 2 et 3 d'une affaire. Un tribunal rend un jugement et une cour, un arrêt.

### **Arrêt de rejet et arrêt de cassation**

Arrêts rendus par la Cour de cassation, juge suprême mais juge du droit. L'arrêt de rejet est un arrêt de rejet d'un pourvoi, il valide définitivement l'arrêt d'appel.

L'arrêt de cassation sanctionne l'arrêt d'appel contre lequel un pourvoi avait été formé et renvoie automatiquement l'affaire devant une autre cour d'appel qui rejugera.

### **Responsabilité civile contractuelle et responsabilité civile délictuelle**

La première concerne exclusivement les dommages causés dans le cadre de l'inexécution d'un contrat, la seconde existe lorsque aucun contrat n'existe entre l'auteur du dommage et sa victime. Les deux responsabilités ne peuvent se cumuler, elles sont alternatives.

### **Concurrence déloyale et concurrence parasitaire**

Toutes deux sont interdites et donnent lieu à des actions en responsabilité civile délictuelle. Le champ de la concurrence parasitaire est plus vaste car les acteurs n'ont pas à être des entreprises directement concurrentes, comme c'est le cas en matière de concurrence déloyale.

## Récapitulatif des notions essentielles

### Dépôt et enregistrement

Le dépôt d'une marque désigne la remise du dossier de demande d'enregistrement à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle). La marque déposée est donc en cours d'enregistrement.

L'enregistrement confère au déposant la propriété de la marque, qui est alors inscrite au Registre national des marques tenu par l'INPI. L'enregistrement produit ses effets à compter de la date de dépôt. La marque enregistrée est donc une marque déposée, la marque déposée est en cours d'obtention de la protection.

### Opposition et nullité

L'opposition à un dépôt de marque peut être formée par le titulaire d'une marque antérieure (ou le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation) dans les deux mois de la publication. Elle doit être faite par écrit sur un formulaire dit « d'opposition à enregistrement ». L'INPI peut retenir l'opposition et refuser l'enregistrement ou la rejeter : la marque contestée sera enregistrée.

La nullité de la marque peut être demandée après l'enregistrement. Elle est prononcée par décision de justice si la marque n'est pas conforme aux conditions de validité (absence de caractère distinctif, illicérité, atteinte des droits antérieurs). La nullité de la marque est souvent une défense à un procès en contrefaçon.

### Déchéance et dégénérescence

La déchéance de la marque peut être demandée pour une marque non exploitée cinq ans après son dépôt, de façon ininterrompue. Elle peut être demandée en justice par toute personne intéressée et elle peut prendre effet à la date d'expiration du délai de cinq ans.

La *dégénérescence* désigne une marque qui a perdu son caractère distinctif en devenant le nom usuel d'un produit (frigidaire, Piña Colada).

### Contrefaçon civile et contrefaçon pénale

La contrefaçon est une atteinte portée au droit de propriété du titulaire de la marque. Elle engage la responsabilité civile de son auteur (contrefaçon civile), lequel devra verser des dommages et intérêts qui compenseront le préjudice subi. Elle engage aussi sa responsabilité pénale (contrefaçon pénale) car il encourt une amende de 300 000 euros et une peine d'emprisonnement de trois ans.

### Contrefaçon par reproduction ou contrefaçon par imitation

La marque enregistrée est protégée contre les reproductions à l'identique et contre les imitations mais il faut alors apporter la preuve d'un risque de confusion. Il s'agit dans les deux cas d'une action en contrefaçon, mais la preuve de l'imitation est plus complexe à apporter que celle de la reproduction à l'identique.

### Marque communautaire et marque internationale

La marque communautaire est déposée en une seule fois, dans tous les pays membres de l'Union européenne. Son régime juridique est le même partout. La marque communautaire existe depuis 1996.

La marque internationale offre quant à elle la possibilité de déposer en une seule fois la marque dans les 41 pays signataires de la Convention internationale mais elle éclate ensuite en marques nationales.

## Récapitulatif des notions essentielles

### Œuvres protégées et idées

Le régime des droits d'auteur ne protège que les créations littéraires, artistiques et musicales si elles sont créatives et originales. Les idées sont libres et peuvent circuler librement. Un emprunt d'idée mis en œuvre sous une forme différente ne constitue pas une contrefaçon illicite.

### Créations artistiques et créations commerciales

Le droit ne distingue pas entre les créations. Le régime juridique est le même sans considération esthétique, artistique ou commerciale, au nom du principe de l'unité de l'art. Le seul critère pris en compte par les tribunaux est l'existence d'une création originale.

### Œuvres collectives et œuvres de collaboration

L'œuvre de collaboration est une œuvre créée par plusieurs coauteurs dont chacun détient une partie des droits. À l'inverse, l'œuvre collective (par exception) appartient à la personne qui dirige le travail faute de pouvoir distinguer les différentes contributions. Il n'y a pas d'œuvre collective « de principe », le statut étant accordé au cas par cas par les tribunaux en cas de litige.

### Droits patrimoniaux et droits moraux

Ces deux familles de droits composent les droits d'auteur : les premiers sont cessibles par contrat, les seconds inaccessibles, inaliénables et pour l'un d'entre eux (droit au respect) perpétuel.

### Droits d'auteur et copyrights

Les pays de droit écrit (dits pays de *civil law*), comme la France, ont un régime de droits d'auteur qui connaît les droits moraux des créateurs. Le copyright est son équivalent anglo-saxon dans lequel les droits moraux sont quasi inexistants. Chaque régime juridique s'applique dans son pays.

### Droit de représentation et droit de reproduction

Ce sont deux droits patrimoniaux qui doivent être cédés séparément. Le droit de représentation concerne la communication directe d'une œuvre au public et le droit de reproduction sa communication indirecte (édition, reprographie, etc.).

### Dessin et modèle international, dessin et modèle communautaire

Le dessin et modèle international est déposé de façon unique à l'OMPI, qui le transmet aux pays concernés.

Le dessin et modèle communautaire est déposé en un seul endroit mais couvre de façon identique les 25 pays de l'Union européenne.

### Dépôt de dessin et enveloppe Soleau

Le dépôt d'un dessin à l'INPI permet son enregistrement et devient la propriété du déposant. Déposer une enveloppe Soleau ne donne naissance à aucun droit mais peut être très utile pour prouver la date d'une création. En matière de droits d'auteur, elle compense l'absence de formalité de dépôt.

## Récapitulatif des notions essentielles

### **Prestation de conseil et achat d'espace**

Depuis la loi Sapin, les agences doivent dissocier les opérations de conseil des achats d'espaces pour lesquelles elles ne peuvent encaisser de sommes destinées aux acquisitions.

### **Contrat de conseil et contrat de mandat**

Le contrat de conseil instaure une relation contractuelle directe entre le client et le conseil. Le contrat de mandat permet à une personne physique ou morale de représenter une autre personne et d'agir en son nom.

### **Mandataire et mandant**

Le mandant donne mandat au mandataire d'agir en son nom. Le contrat de mandat organise la relation entre eux.

### **Responsabilité civile délictuelle et responsabilité civile contractuelle**

De nature civile, toutes deux ont pour objectif de compenser un préjudice par des dommages et intérêts. Le préjudice délictuel est issu d'une faute qui doit être prouvée, le préjudice contractuel vient du non-respect d'un contrat.

### **Obligation de résultat et obligation de moyen**

Le débiteur d'une obligation de résultat peut mettre en jeu la responsabilité contractuelle du créancier si le résultat n'est pas atteint. S'il s'agit d'une obligation de moyen, il devra prouver l'existence d'une faute.

### **Efficacité d'une campagne et validité juridique**

L'agence a une obligation de moyens pour l'efficacité de la campagne mais une obligation de résultat pour sa régularité juridique.

### **Droits de propriété intellectuelle de l'agence employeur et de ses salariés**

Les créations publicitaires des salariés sont transmises automatiquement à l'employeur dès lors qu'il leur verse un salaire.

### **Cession implicite et cession explicite de droit de propriété intellectuelle**

Aucune cession implicite n'est possible, seule une cession contractuelle précise des droits est possible. Ce qui n'est pas expressément cédé est conservé. En cas de cessions successives, il convient de vérifier avec une extrême attention la chaîne des cessions.

## Récapitulatif des notions essentielles

### **Publicité fausse ou de nature à induire en erreur**

Toutes deux constituent le délit de publicité mensongère, puni d'une amende pouvant atteindre 50 % du budget publicitaire et éventuellement d'une peine de prison.

### **Publicité mensongère et publicité déloyale**

La publicité mensongère est réprimée pénalement alors que la publicité déloyale entraîne des réparations civiles (dommages et intérêts compensant le préjudice).

### **Juge de référé et juge du fond**

Le juge des référés est compétent pour prononcer des mesures d'urgence comme la cessation d'une publicité mensongère mais ne juge pas le fond de l'affaire. Les juges du fond de première instance sont le tribunal de grande instance ou le tribunal de commerce. Eux seuls sont compétents pour condamner et indemniser.

### **Droit à l'image des personnes et droit à l'image des biens**

Le droit à l'image des personnes est un droit de la personnalité. Il interdit de photographier et d'utiliser la photographie d'une personne sans son accord. À l'inverse, il n'existe pas de droit à l'image des biens. La photographie d'un bien naturel est libre de droit. Toutefois si la reproduction de la photographie d'un bien cause un préjudice prouvé à son propriétaire, il peut être dédommagé sur la base de la responsabilité civile délictuelle.

### **Droit à l'image et droit de propriété intellectuelle**

Le droit à l'image est un droit fondamental de toute personne physique, le droit de propriété intellectuelle appartient à un auteur et à ses héritiers.

### **Responsabilité pénale à titre principal et complicité**

Les peines encourues pénalement sont identiques. En matière de publicité mensongère, l'annonceur est poursuivi à titre principal et l'agence peut être poursuivie pour complicité.

## Récapitulatif des notions essentielles

### **Cessation de publicité illicite et action sur le fond**

Le juge des référés peut ordonner la cessation immédiate en cas d'urgence mais ne statue pas sur la nature et le montant des sanctions, lesquelles sont réservées aux juges du fond.

### **Publicité comparative et publicité mensongère**

Une publicité comparative non conforme aux conditions de l'ordonnance de 2001 peut constituer une publicité mensongère (et déloyale). Elle sera sanctionnée dans les mêmes conditions.

### **BVP et CSA**

Le BVP est une association privée dont le visa est requis pour tout passage télévisé. Le CSA contrôle et sanctionne après passage à l'écran des publicités illégales.

### **Parrainage et mécénat**

Le parrainage a une contrepartie commerciale que le mécénat n'a pas. Le parrainage a pour but de promouvoir la marque du parrain.

### **Recommandations et textes légaux**

Les recommandations émises par des organisations professionnelles sont des règles déontologiques librement appliquées. Les textes légaux (lois et règlements) sont obligatoires sous peine de sanctions.

### **Allégations « santé » et allégations « thérapeutiques »**

Les allégations « santé » en matière publicitaire établissent un lien entre un produit et la santé (par exemple : « facilite le transit intestinal »). Les allégations « thérapeutiques » attribuent à un produit des propriétés de guérison ou de traitement (« préviennent l'ostéoporose »).

### **Règlement européen et directives**

Un règlement européen adopté est directement applicable dans les pays membres de l'Union européenne. Les directives doivent être transposées pour intégrer le droit national interne de chaque pays membre.

### **Territorialité des droits et territorialité des jugements**

Chaque pays possède son système de droit, qui a vocation à régir toutes les situations localisées sur son territoire. Les règles de droit international privé (règles de conflits de lois) permettent de rattacher les situations juridiques à un pays en cas de situation complexe. Les décisions de justice n'ont de force obligatoire que dans le pays où elles ont été rendues. L'application d'un jugement dans un autre pays nécessite d'obtenir un jugement exequatur du pays où l'exécution est demandée.

## Récapitulatif des notions essentielles

### **Loteries et concours**

Une loterie désigne habituellement un jeu publicitaire dans lequel la sélection des gagnants se fait par tirage au sort. La sélection des gagnants d'un concours, à l'inverse, est réalisée à partir de questions faisant appel à certaines connaissances ou aptitudes. Quel que soit le terme utilisé en pratique, le cadre juridique dépend du mode de sélection des gagnants. Si la sélection est aléatoire, la participation des candidats doit être libre.

### **Loterie ordinaire et loterie avec pré tirage**

Les loteries avec pré tirage sont soumises au régime particulier des loteries par voie d'écrit : par exemple, le recours à un huissier est obligatoire, ce qui n'est pas le cas des loteries ordinaires, seulement soumises à l'interdiction de tirage au sort des gagnants.

### **Loterie ordinaire et loterie à double entrée**

Les loteries à double entrée (ou double accès) sont ouvertes à deux types de participants : des participants libres (sans obligation d'achat) et des participants payants. L'existence d'un canal gratuit d'accès offre à tous une sélection unique par tirage au sort. Les loteries « ordinaires » ne peuvent sélectionner les gagnants par tirage au sort.

### **Primes et cadeaux**

Une prime est un petit objet publicitaire (ou un service) remis avec un achat, alors qu'un cadeau est distribué de façon autonome. La valeur d'une prime est limitée, alors que le cadeau promotionnel ne fait l'objet d'aucun encadrement particulier.

### **Échantillon et prime**

L'échantillon est constitué d'une petite quantité du produit à tester. Il doit être marqué de façon spécifique. Sa valeur est identique à celle d'une prime lorsqu'il est remis avec un autre produit. Une prime est un objet publicitaire différent de l'objet principal vendu.

### **Prime et conditionnement habituel d'un produit**

Le conditionnement habituel d'un produit n'est pas une prime, il n'est donc pas soumis à la limite de valeur que fixe la loi.

### **Prime licite et prime illicite**

Une prime dont la valeur dépasse 7 % de l'objet principal vendu jusqu'à 80 euros, ou 5 euros +1 % du prix net au-delà (avec un plafond absolu de 60 euros) est illégale. La sanction est une amende de 1 500 euros qui peut être doublée en cas de récidive.

### **Prime ordinaire et prime autopayante**

Une prime autopayante est une réduction proposée pour un autre produit. Malgré son nom, il s'agit d'une remise sur un achat différé. Elle n'est pas soumise au régime juridique des primes et à leur limitation.

### **Échantillon et lot**

Un échantillon est fabriqué spécialement pour permettre de tester un produit, alors qu'un lot est constitué de plusieurs produits « en taille réelle ». Chaque élément composant le lot doit pouvoir être acheté séparément, et son prix doit figurer aux côtés du prix global du lot.

## Récapitulatif des notions essentielles

### **Rabais et remises (ou ristournes, ou marges avant et arrière)**

Le rabais est une offre de réduction fixe sur le produit, proposée au consommateur. Les termes ristourne, remise ou marge sont réservés aux relations entre fabricants et distributeurs. Elles sont proportionnelles (en général aux quantités vendues) et payées postérieurement au paiement du prix initial, qu'elles abaissent donc de façon rétroactive. La loi Galland, qui interdit la revente à perte, précise que le seuil légal à respecter est le prix d'achat effectif figurant sur les factures, majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à la revente et du prix du transport. En conséquence, les remises versées postérieurement à la facture ne peuvent être répercutées pour abaisser le prix de vente au consommateur.

Le rapport Canivet d'octobre 2004 propose de supprimer l'interdiction de revente à perte ou de permettre de réintégrer toutes les marges arrière. Ces propositions ont été très critiquées.

### **Contrôle du prix et liberté des prix**

L'ordonnance de 1986 a supprimé le contrôle des prix. Ils sont établis librement. Seuls les livres sont encadrés car la loi Lang interdit des remises supérieures à 5 % : les livres, en tant que biens culturels, doivent être revendus par tous au même prix.

### **Soldes et liquidations**

Les soldes se déroulent obligatoirement à des dates imposées, deux fois par an. La liquidation est soumise à autorisation préfectorale. Dans les deux cas, les produits peuvent être revendus à perte.

### **Revente à perte et prix d'achat**

La loi Galland fixe le seuil du prix légal de revente comme le prix d'achat effectif, tel qu'il figure sur la facture, majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à la revente et du prix de transport.

### **Ventes liées et ventes jumelées**

Dans le cas de lots de produits identiques, on parle de ventes liées, et pour les lots de produits différents, on parle de ventes jumelées. Dans les deux cas, il est interdit de subordonner la vente d'un produit ou d'un service à une quantité minimale imposée ou à un autre achat.

### **Ventes à la boule de neige et ventes pyramidales**

Ces techniques de vente sont interdites car constitutives d'une escroquerie. Elles consistent à proposer à un acheteur potentiel une baisse de prix, s'il présente lui-même plusieurs autres clients.

### **Offre de rabais et prix d'appel**

Lorsqu'une offre de rabais est annoncée, le produit sur lequel elle porte doit être disponible. Une offre annoncée sur un produit détenu en très petite quantité constitue un prix d'appel, sanctionné comme publicité mensongère.

### **Couponing simple et couponing croisé**

Dans les deux cas, le coupon permet de bénéficier d'une réduction de prix, soit sur un produit identique (couponing simple), soit sur un produit d'une autre nature (couponing croisé). Le couponing croisé ne doit pas être constitutif de concurrence déloyale, c'est-à-dire porter sur un produit concurrent sans autorisation.

## Récapitulatif des notions essentielles

### **Fichiers et données personnelles**

Un fichier est une liste d'individus qui comprend des informations personnelles. La loi Informatique et libertés impose une déclaration à la CNIL de tous les fichiers existants.

### **Déclaration simplifiée et déclaration normale de fichiers**

La déclaration obligatoire de fichiers à la CNIL peut être faite sur formulaire simplifié ou normal. La CNIL précise sur son site les situations pour lesquelles une déclaration simplifiée suffit.

### **Droit d'accès et de rectification**

Toute personne dont les coordonnées personnelles figurent dans un fichier doit être avertie. Elle peut avoir accès aux informations la concernant et les faire éventuellement rectifier en cas d'erreur. Une plainte peut être déposée auprès de la CNIL ou auprès d'un tribunal si ces droits ne peuvent être exercés.

### **Liste orange et liste rouge**

Ces deux listes désignent deux des nombreuses listes permettant de s'opposer à ce que ses coordonnées soient transmises par des opérateurs de téléphone.

### **OP IN et OP OUT**

Ces mots désignent les deux approches possibles du contrôle des *spams*. Dans le premier cas, l'autorisation préalable du receveur est requise (OP IN), dans le second cas, le receveur peut simplement s'opposer à en recevoir. La loi de 2004 a choisi le principe de l'OP IN comme principe général et celui de l'OP OUT, par exception.

### **Mécénat et parrainage**

Mécénat et parrainage (ou sponsoring) regroupent des opérations de soutien par des entreprises à des manifestations sportives ou culturelles. À la différence du sponsoring, le mécénat est mis en œuvre sans contrepartie commerciale directe.