

Propriété intellectuelle

Contrefaçon : comment vous protéger

Édition 2010

propriété industrielle
contrefaçon
licence
copie
fraude
propriété intellectuelle
imitation
création
réseaux
dessins et modèles
idée
faux
sécurité
innovation
justice
copyright
concurrence déloyale
huissier
Soleau
marque
titulaire de droits
nom de domaine
consommation
titre de propriété
droit
droit d'auteur
invention
brevet
protection
R&D
douane
piratage

Avertissement

Ce guide pratique vise à sensibiliser, par des cas concrets, aux enjeux de la protection des innovations et de la défense de la propriété intellectuelle afin de lutter contre la contrefaçon.

Destiné à orienter les entrepreneurs dans leur réflexion, il est toutefois recommandé de s'adresser à des spécialistes afin d'obtenir une expertise stratégique, économique, juridique et judiciaire en vue de prendre les décisions les plus appropriées à chaque situation précise.

L'INPI est à votre service et met à votre disposition un annuaire des conseils en propriété industrielle :

http://www.inpi.fr/fr/acces-rapide/annuaire-des-conseils-en-pi.html?no_cache=1

Guide propriété intellectuelle

Directeur de la publication : Jean-François BERNARDIN

Ont participé à la rédaction de cette édition : Monique ANSALDI (FJP), Jean-Baptiste BARBIER (SG CNAC - INPI), Michel BLANC (DGCIS), Geneviève CAVAZZI (DGCCRF), Frédéric DARGENT (CGPME), Aurélien DEBEYER (FH), Frédéric DELACROIX (ALPA), Hubert du POTET (UIT), Laurence GORIAUX (DGCIS), Louis Thierry GRALL (ACFCI), Isabelle HEGEDUS (INPI), Caroline JOUVEN (CNCPI), Alain KHEMILI (ACFCI), Philippe LASSEIGNE (FENTISS), Quang-Minh LEPESCHEUX (UNIFAB), Laurence MARCOS (SCPP), Jean-Baptiste MOZZICONACCI (INPI), Jérôme SALES (DGDDI), Delphine SARFATI (UNIFAB), Katrina SENEZ (FIFAS), Olivier SERRES (Gendarmerie nationale) et Gérard WINTER (INPI).

Date de publication : Octobre 2010

Tirage : 11 000 exemplaires

Le guide est téléchargeable sur les sites internet :

<http://www.cci.fr>, www.inpi.fr et www.industrie.gouv.fr

Toute reproduction des textes publiés dans le présent guide doit faire l'objet d'une demande écrite préalable.

Préface par



le ministre chargé de l'Industrie

La contrefaçon constitue un phénomène en évolution constante, auquel les industriels peuvent tous, à un moment ou un autre, être confrontés, quel que soit leur secteur d'activité. Le développement de la contrefaçon porte non seulement préjudice aux intérêts économiques des entreprises, au détriment de l'emploi, mais elle accroît également les risques en matière de sécurité et de santé pour nos concitoyens.

C'est pourquoi le gouvernement est particulièrement actif dans la lutte contre ce phénomène. Son action passe à la fois par de la répression et de la sensibilisation.

Au plan de la répression, l'arsenal juridique a été récemment renforcé avec l'adoption de la loi relative à la lutte contre la contrefaçon. Le gouvernement a également beaucoup œuvré pour la mise en place, au niveau européen pendant la présidence française du Conseil de l'Union européenne, d'un plan intégré de lutte contre la contrefaçon visant une meilleure coordination entre pays européens pour endiguer ce fléau.

En ce qui concerne la sensibilisation, le gouvernement lance régulièrement des campagnes de communication pour informer les consommateurs et les entreprises des dangers de la contrefaçon.

Mais le gouvernement ne peut agir seul. C'est pourquoi, je me réjouis de l'initiative prise au sein du Comité national anti-contrefaçon (CNAC), qui réunit à la fois des acteurs privés et des acteurs publics, de rédiger un guide destiné spécifiquement aux entreprises pour les aider face à ce fléau.

La lutte contre la contrefaçon passe en particulier par la protection en amont des innovations grâce à des outils de la propriété intellectuelle. Plus les entreprises auront le réflexe de protéger leurs innovations dès le stade de leur conception, plus le risque de pillage par la contrefaçon sera limité et plus les auteurs de ces délits seront exposés à des condamnations.

C'est pourquoi le présent guide vise à apporter aux entreprises des réponses concrètes aux questions qu'elles peuvent être amenées à se poser en matière de propriété intellectuelle en les incitant à élaborer une réelle stratégie de lutte contre la contrefaçon, et ce, à tous les stades de la vie d'un produit.

Je souhaite que ce guide contribue efficacement à la protection des entreprises contre la contrefaçon et favorise leur développement, au bénéfice de l'économie toute entière.

Christian ESTROSI
Ministre auprès de la ministre de l'Economie,
de l'Industrie et de l'Emploi, chargé de l'Industrie



Remerciements

L'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) et l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) remercient pour leur contribution du présent document publié dans le cadre de l'action du Comité National Anti-Contrefaçon (CNAC) :

- le Ministère du Budget, des Comptes publics et de la Réforme de l'Etat : la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects (DGDDI)
- le Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi : la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS), la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF)
- le Ministère de l'Intérieur, de l'Outre-Mer et des Collectivités territoriales : la Gendarmerie nationale et la Police nationale
- l'Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (ALPA)
- le Comité Champagne (CIVC)
- la Compagnie Nationale des Conseils en Propriété Industrielle (CNCPI)
- la Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises (CGPME)
- Fédération Nationale du Tissu (FENNTISS)
- la Fédération de l'Horlogerie (FH)
- la Fédération des Industries des Sports et des Loisirs (FIFAS)
- la Fédération Française des Industries Jouet - Puériculture (FJP)
- la Société Civile pour l'exercice des droits des Producteurs Phonographiques (SCPP)
- l'Union des Industries Textiles (UIT)
- l'Union des Fabricants (UNIFAB)



Préface du ministre chargé de l'Industrie	p.3
Fiche 1 L'entreprise crée un nouveau concept	p. 6
Fiche 2 L'entreprise décide de créer une marque et de passer	p. 7
Fiche 3 Comment déposer / surveiller / communiquer efficacement pour ne pas détruire la protection	p. 8
Fiche 4 L'entreprise utilise sans le savoir une marque comme dénomination sociale / nom de modèle / nom commercial	p. 9
Fiche 5 Un commerçant donne comme enseigne à son magasin une marque qu'il « emprunte » et déguise légèrement	p. 10
Fiche 6 L'entreprise crée un nouveau dessin/modèle	p. 11
Fiche 7 L'entreprise copie un modèle/dessin, déposé/non déposé	p. 12
Fiche 8 L'entreprise découvre qu'un concurrent a copié un de ses dessins/modèles	p. 13
Fiche 9 L'entreprise invente un nouveau produit / nouveau procédé	p. 14
Fiche 10 L'entreprise découvre que le procédé qu'elle a mis au point vient d'être breveté par un concurrent	p. 15
Fiche 11 L'entreprise commercialise un produit / procédé conçu par un de ses salariés	p. 16
Fiche 12 L'entreprise s'adresse pour ses créations à un styliste « free lance » ou une agence de communication	p. 17
Fiche 13 L'entreprise confie la fabrication d'un produit à un sous-traitant en France ou à l'étranger	p. 18
Fiche 14 L'entreprise signe un contrat de distribution exclusive dans un pays de l'Union européenne	p. 19
Fiche 15 L'entreprise signe un contrat de licence exclusive de fabrication en Asie	p. 20
Fiche 16 L'entreprise rompt le contrat conclu avec son distributeur / importateur ou son licencié	p. 21
Fiche 17 L'entreprise découvre qu'un de ses modèles exclusifs a été utilisé pour des vêtements vendus dans d'autres circuits de distribution	p. 22
Fiche 18 L'entreprise trouve ses produits vendus au déballage sur un marché en plein air	p. 23
Fiche 19 L'entreprise est en possession ou achète/distribue des contrefaçons sans le savoir	p. 24
Fiche 20 L'entreprise expose ses produits sur un salon professionnel et constate peu après que ses produits ont été copiés	p. 25
Fiche 21 L'entreprise est avertie par les douanes d'une cargaison suspecte, en provenance d'un pays hors de l'Union européenne, susceptible de contenir des contrefaçons de ses produits	p. 26
Fiche 22 Quelles sont les procédures employées par la douane pour lutter contre les contrefaçons ?	p. 27
Fiche 23 L'entreprise laisse passer le délai de renouvellement de ses droits de propriété intellectuelle / industrielle	p. 28
Fiche 24 L'entreprise diffuse une musique d'ambiance dans ses locaux ou d'attente sur son standard téléphonique	p. 29
Fiche 25 L'entreprise photocopie et diffuse un document protégé	p. 30
Fiche 26 L'entreprise copie des logiciels, CD-Rom ou autres supports	p. 31
Fiche 27 Le comité d'entreprise diffuse une cassette de film lors de l'arbre de Noël des enfants du personnel	p. 32
Fiche 28 L'entreprise veut faire du commerce sur Internet et souhaite enregistrer un nom de domaine	p. 33
Fiche 29 L'entreprise découvre que sa marque et/ou son nom sont utilisés sur le réseau internet	p. 34
Fiche 30 Des copies illicites d'enregistrements musicaux ou audiovisuels protégés sont stockés sur les ordinateurs de l'entreprise et transmis à des tiers sur ses réseaux numériques	p. 35
Fiche 31 L'entreprise utilise à titre de dénomination sociale ou souhaite déposer à titre de marque un signe comprenant une appellation d'origine	p. 36

Une histoire parmi d'autres...

M. Loyal innove en créant au sein de sa société EVEPRO une nouvelle offre de produit ou de service. Cette innovation présente des différences importantes avec ce qui existe déjà sur le marché concurrentiel.

Cette innovation peut concerner un nouveau concept de boutique ou de produit ou d'événement ou de site internet etc... quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise.

Dans quelle situation je me trouve ?

- J'ai une idée originale que j'ai matérialisée par la création d'une nouvelle offre spécifique
- J'ai investi dans la recherche de création et de financement pour aboutir à un produit ou un service viable
- Je sais que l'idée ne se protège pas mais je souhaite protéger les éléments composant mon nouveau concept et valoriser mes investissements
- Je cherche des partenaires pour m'aider à la commercialisation ou au financement complémentaire de cette nouvelle offre
- Je souhaite développer mon concept en réseau commercial

Que dois-je faire ?

Je formule par écrit et avec précision les éléments constituant mon concept (texte, schéma, dessin, photo, plan...). Je consigne ces informations sur un cahier de laboratoire (que je peux me procurer auprès de l'association CURIE tél 02 98 01 80 86 - secretariat@curie.asso.fr - Curie C/O UBO Présidence - 3, rue des Archives - 29238 Brest), pour enregistrer quotidiennement le cheminement de mes projets, de leur conception à leur finalisation.

Ce cahier me permet :

- ✓ de capitaliser les savoirs et les savoir-faire et donc de favoriser la transmission des connaissances, des méthodes, des compétences en interne et/ou en externe dans ma société ;
- ✓ de renforcer la sécurité juridique de mon projet, notamment en permettant de justifier ma qualité d'inventeur ou d'auteur et de justifier ensuite plus facilement la propriété de mes résultats de recherche ;
- ✓ de faciliter la gestion de mon projet par la justification des moyens engagés (financiers, humains, technologiques) dans ce dernier et de suivre son exécution, directe ou avec des partenaires ;

✓ d'inscrire le projet dans une démarche qualité en permettant la reproductibilité et le développement ultérieurs de mon concept.

- Je peux me faire aider d'un Conseil pour identifier les éléments nouveaux et/ou originaux que je veux protéger et valoriser.
- Je recherche si ma création comporte des éléments que je peux déposer pour détenir un droit de propriété (marque, modèle, brevet, codes source de logiciel, nom de domaine). Si un ou plusieurs dépôts sont envisageables, je procède aux recherches d'antériorités préalables (cf. fiches 7 et 8) et j'engage les dépôts nécessaires auprès de l'INPI.
- J'identifie les autres éléments qui ne peuvent donner lieu à des dépôts de marque, modèle, brevet etc...car ne remplissent pas les conditions requises. Je réécris un texte dans lequel je présente spécifiquement ces éléments au regard de la concurrence. Je reprends les documents illustrant ces éléments (plan, photo, croquis...).
- Je peux utiliser une enveloppe (enveloppe cachetée et dénommée Soleau que je me procure auprès de l'INPI), pour donner une date certaine à ma création ce qui me permet de disposer d'un moyen de preuve simple et économique ou encore je peux réaliser un dépôt chez un huissier.
- Lorsque je rencontre des tiers (fournisseurs, développeurs, investisseurs etc.), je fais signer un engagement de confidentialité par lequel les personnes à qui je présente ma nouvelle offre reconnaissent le droit de propriété que je détiens sur la création et s'engagent à ne pas divulguer cette dernière et à ne pas la reproduire sans mon autorisation.

Je fais un compte-rendu des réunions (en notant les personnes présentes, la date et le contenu de fond des échanges) que j'envoie à toutes les personnes qui ont participé à la réunion.

Si je travaille avec des tiers pour la réalisation de tout ou partie de ma création, j'identifie la part de création de chacun et je formalise la cession des droits de propriété intellectuelle (cf. fiches 10, 11, 12 et 13) sur ces éléments.

- Lorsque je communique sur mon offre, je fais attention à valoriser la nouveauté de ma création en utilisant des mots tels que Nouveau, Spécifique, Exclusif etc...
- Si je commercialise cette création au sein d'un réseau (qui m'appartient ou pas, cf. fiche 13), je conclus un contrat de licence avec les membres du réseau de distribution (cf. fiche 14).
- Je mets en place les outils de veille pour surveiller mes droits de propriété intellectuelle.

L'entreprise décide de créer une marque

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise Vandoeuvre travaille en sous-traitance pour la VPC. Dans un marché porteur mais extrêmement concurrentiel, elle décide de lancer sa propre ligne de vêtements pour enfants. Le coup de crayon de Madame Vandoeuvre peut produire un style, mais cela ne suffit pas. Les collections doivent être portées par une marque qui accroche l'attention des consommateurs.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je recherche moi-même un nom de marque (dénomination) et réalise sa représentation graphique (logo).
- Je décide d'utiliser mon nom (patronyme) ou celui d'un de mes collaborateurs.
- Je choisis d'utiliser la raison sociale de ma société comme marque.
- J'ai envie de prendre un nom « à la mode ».
- Je souhaite que l'emballage de mon produit soit utilisé comme marque.
- Je trouve une marque qui me plaît dans les actifs d'une société que j'ai rachetée.
- La marque « idéale » appartient à un tiers : j'envisage de l'acquérir.
- Je confie la recherche d'un nom et/ou d'un graphisme à un tiers (un salarié de l'entreprise, une agence de communication, un ami).

Que dois-je faire ?

- Je m'assure que le nom choisi est disponible, c'est à dire qu'il ne porte pas atteinte à des droits existants. Une première approche est possible par l'internet ou par le Minitel mais une véritable recherche d'antériorité est indispensable sur les marques, les raisons sociales, les noms de domaine, etc.
- Je dois aussi m'assurer des conditions de validité de la marque choisie et respecter certaines règles. Par exemple, la marque que je choisis ne doit pas décrire le produit ou tromper le consommateur. Elle doit aussi être conforme à la législation en vigueur.
- Si j'ai confié la recherche de la marque et/ou sa représentation graphique à un tiers, quel qu'il soit, je dois m'assurer que j'ai obtenu la cession totale des droits de propriété intellectuelle et que toutes les formalités nécessaires pour valider cette cession sont accomplies. Je fais de même si j'acquiers la marque existante d'un tiers ou si la marque fait partie de l'actif d'une société que j'ai rachetée.
- Enfin, dès lors que je sais que ma marque est disponible et valable, je dois en effectuer le dépôt auprès de l'INPI. Seul ce dépôt établit ma propriété sur la marque et me permettra ultérieurement de prouver mes droits pour me défendre en cas de litige. L'étendue du dépôt est fonction de la stratégie de l'entreprise. Il peut-être national, européen ou international et concerner un ou plusieurs types (classes) de produits et de services. Il est aussi recommandé, le cas échéant, de déposer au plus vite la marque comme nom de site Internet.
- La durée de la protection de la marque en France est alors de 10 ans à compter du jour du dépôt, si l'INPI a délivré un certificat d'enregistrement. La marque peut être renouvelée tous les 10 ans et dans ce cas, la procédure doit être renouvelée avant ce terme (voir fiche n° 23).



Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise VANDOEUVRE dépose une marque ou détient déjà une marque valablement enregistrée, pour désigner son activité. Dans sa phase de commercialisation, elle souhaite mettre en place une charte de communication pour son activité sous sa marque. Elle se pose des questions sur la façon dont elle doit / peut utiliser la marque et ses différents éléments afin de la protéger et la valoriser au mieux.

Dans quelle situation je me trouve ?

- J'ai effectué les recherches d'antériorités préalables à un dépôt de marque et je m'apprête à procéder au dépôt à l'INPI (ou auprès des autres offices administratifs internationaux ou étrangers). Il est possible que j'exploite différentes versions de ma marque (ex : N&B ou couleurs, rajout d'une écriture stylisée ou d'un logo, déclinaison en gamme avec un terme décrivant la spécificité etc...). Je ne sais pas quelle version choisir pour le dépôt ?
- Ma marque enregistrée est composée d'un ou plusieurs mots qui évoquent fortement mon activité (ex : « La Maison du Pain » pour une activité de boulangerie, « Green Software » pour des services de conseils en logistique informatique ou encore « Prudence » pour des services d'assurance etc...). Sous quelle forme dois-je l'exploiter pour préserver mon droit exclusif.
- Je souhaite rajouter, dans mes exploitations, les mentions @, ©, ™ etc... Dois-je déposer ma marque avec cette mention sur l'étiquette ? Dans quel(s) cas puis-je exploiter ces mentions ?
- Je souhaite pouvoir être informé rapidement (et le cas échéant réagir au plus vite) d'éventuelles atteintes portées à ma marque par des réservations au nom de tiers.

Que dois-je faire ?

- Si je n'ai pas encore déposé ma marque, j'identifie au sein du signe que je souhaite exploiter quels sont les éléments (verbaux et /ou graphiques) sur lesquels je souhaite capitaliser et qui ne seront pas modifiés dans les prochaines années.
- Il n'est pas utile d'inclure dans les dépôts de marque trop d'éléments, ni les éléments qui décrivent mon activité et que tout le monde peut exploiter.
- Si je veux décliner ma marque en plusieurs colorisations, il n'est pas utile de déposer chaque version. Dans ce cas, je peux déposer en N&B même si j'envisage ensuite des exploitations en couleur du même signe.

- Si je souhaite capitaliser sur une nuance de couleurs ou une combinaison de couleurs qui seront également le signe distinctif de mon activité, je peux revendiquer au sein d'un dépôt, auprès de l'administration, cette combinaison de couleurs.
- Je ne dépose pas ma marque avec les signes @, © ou ™.
- Si je détiens déjà une marque enregistrée, je dois l'utiliser telle qu'elle a été déposée ou sous une forme très proche. Je veille à ce que cette marque ne reste pas inexploitée pendant plus de 5 années consécutives. A défaut, je peux perdre mon droit.
- Si ma marque enregistrée est composée de termes très évocateurs de mon activité (cf exemple ci-dessus), je m'interdis d'exploiter ces mêmes termes dans leur signification courante ou avec des explications qui affaibliraient leur protection (par exemple : « Venez dans la maison du pain », « la solution green software, le logiciel qui préserve votre environnement », ou encore « Grâce à la prudence, préserver votre patrimoine » etc...).
- L'apposition des sigles @, © ou ™ à côté de l'exploitation d'un de mes droits privés n'est pas obligatoire, ni réglementée en France.
- Toutefois, j'ai le droit de les utiliser sous réserve de pouvoir justifier de leur véracité : @ signifiant que je détiens une marque enregistrée sur le ou les éléments à côté desquels j'appose ce sigle, ™ signifie que ma marque est en cours de procédure de dépôt mais non encore enregistrée, © (suivi de la date : en général l'année de première communication auprès du public et du nom de mon entreprise) est utilisée pour couvrir un contenu sur lequel j'estime détenir une priorité de création ou je revendique un droit d'auteur pour l'originalité de ma création.
- Je mets en place un système de veille sur ma marque afin d'être informé au plus vite de dépôts de marque ou d'immatriculation de raison sociale qui reprendrait totalement ou partiellement ma marque. Si je m'aperçois qu'un tiers a déposé un signe proche, je m'adresse à mon conseil spécialisé pour déterminer si une action est opportune et quelle meilleure voie choisir.

Une histoire parmi d'autres...

M. Bonneville est fabricant d'objets dans le Jura. Il met au point un jouet qui va lui permettre de développer une nouvelle famille de produits. Il décide donc de choisir un nom commercial, sans prêter attention au fait que celui-ci est phonétiquement et/ou visuellement proche du nom d'une marque, enregistrée elle aussi pour des jouets, appartenant à une autre entreprise.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je me rends compte moi-même que les deux termes se prononcent de la même façon ou qu'ils se ressemblent visuellement.
- Je reçois une lettre de réclamation de la société titulaire des droits ou de son conseil.
- Je reçois la visite d'un huissier de justice qui, après m'avoir notifié une ordonnance, opère une saisie-contrefaçon.
- Je reçois la visite de la police ou de la gendarmerie.
- Je reçois une citation à comparaître en justice.
- Un de mes clients m'informe avoir reçu une mise en demeure de l'entreprise titulaire des droits lui demandant de cesser toute commercialisation de mon produit.
- Un de mes clients m'informe avoir fait l'objet d'une saisie-contrefaçon par un huissier de justice.
- A la suite d'une procédure, mes marchandises sont saisies.

Que dois-je faire ?

- Je décide de changer immédiatement le nom commercial que j'avais choisi.
- Je tente une négociation amiable afin de minimiser les conséquences néfastes pour mon entreprise et je prends un conseil pour m'assister dans cette négociation.
- J'informe mes clients des contacts que j'ai pris avec la société titulaire des droits afin de régler le problème à l'amiable.



Source : Musée de la Contrefaçon

Une histoire parmi d'autres...

M. Germain ouvre un établissement de restauration rapide à Limoges. Cherchant quel nom donner à son commerce, il trouve astucieux de faire un jeu de mots avec une marque réputée de ce secteur de la distribution.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je choisis un nom rappelant celui du leader du marché, mais qui est bien sûr légèrement différent.
- Je veux que les clients aient l'impression de connaître ma marque.
- Je trouve un jeu de mots sur la marque de mon concurrent, et j'évite de citer son nom.

Que dois-je faire ?

- Le mieux est de ne pas faire ce que j'envisage.

Que faire si je persiste ?

- Je dois choisir une marque qui est disponible c'est-à-dire qu'elle ne porte pas atteinte à des droits existants.

- En particulier, je dois choisir une dénomination disponible parmi les marques déjà déposées pour le type d'activités que j'exerce.
- Je dois éviter de jouer sur la confusion.
- S'il y a un risque de confusion avec une marque déjà existante, je prends alors le risque d'être contrefacteur et de m'exposer à des sanctions sévères :
 - ✓ l'usage de la marque reproduite ou imitée sera interdit sous astreinte,
 - ✓ les objets contrefaisants seront confisqués ou détruits et je devrai verser des dommages et intérêts,
 - ✓ le tribunal pourra prononcer des sanctions (pouvant aller jusqu'à la fermeture de l'établissement).
- Afin de ne pas m'exposer à des poursuites judiciaires, je renonce au choix d'une marque qui suggère un rapprochement phonétique, mais aussi un rapprochement orthographique ou même un rapprochement intellectuel.



L'entreprise crée un nouveau dessin/modèle

Une histoire parmi d'autres...

Nelly R. dessine elle-même et fabrique, au sein de la SARL qu'elle a constituée en Aquitaine, une ligne d'objets décoratifs pour la maison. Les motifs et les formes sont originaux.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je souhaite garder une exclusivité sur la forme. Je décide de rester le seul fabricant de mes produits.
- Je crée de nombreux dessins et modèles et envisage de lancer régulièrement des collections.

Que dois-je faire ?

- Je dois m'assurer que ces créations sont uniquement esthétiques et non techniques car, s'il s'agit d'innovations techniques, elles doivent être protégées par brevet. Je dois m'assurer qu'il s'agit bien de créations et non de copies ou d'imitations d'anciens dessins ou d'anciennes formes car une création ne peut bénéficier d'une protection que si elle est originale et nouvelle.
- Je dois conserver la preuve certaine de ma création (date, catalogue, factures...) et je peux déposer les pièces justificatives auprès d'un huissier. En effet, de par sa création, une forme originale bénéficie d'un droit -le droit d'auteur- qui ne nécessite pas de dépôt mais une preuve de sa date de création. Le dépôt d'une enveloppe cachetée, dénommée Soleau, à l'INPI est également un moyen simple et économique permettant de donner date certaine à la création.

Je dois envisager, ensuite, de déposer un titre de propriété industrielle pour protéger mes créations selon les cas, aux niveaux national, communautaire ou international en fonction de la stratégie de mon entreprise.

Pour protéger mon dessin/modèle en France :

- Je peux effectuer le dépôt de mon dessin ou modèle auprès de l'INPI afin d'établir, avec une date certaine, ma propriété sur le dessin ou modèle. Cela me permettra ultérieurement de défendre mes droits. La durée de protection du dessin et modèle en France est de 5 ans à compter du jour du dépôt et renouvelable par tranches de 5 ans jusqu'à un maximum de 25 ans. Je peux aussi utiliser la procédure simplifiée de dépôt des dessins et modèles auprès de l'INPI. Celle-ci permet aux industries (mode, bijoux...) renouvelant fréquemment la forme ou le décor de leurs produits d'effectuer un dépôt peu onéreux, sans aucun formalisme et sans publication. A noter que le dépôt n'est valable que 3 ans en régime simplifié, mais peut être transformé en dépôt normal avant cette échéance. Il sera alors publié.

- Pour pouvoir agir en justice (formalité très rapide), la publication, ou la notification préalable du dépôt au contrefacteur est aussi nécessaire.
- J'inscris sur mes produits et catalogues «modèle déposé-reproduction interdite» afin de rappeler que l'objet est protégé et de dissuader les contrefacteurs. Il est à noter qu'en France, la protection par le dessin et modèle se cumule avec celle du droit d'auteur si la création est originale.

Pour protéger mon dessin/modèle dans l'Union européenne :

- Depuis le 1^{er} janvier 2003, les dépôts de dessins et modèles communautaires sont possibles à l'OHMI (Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur) à Alicante (Espagne). Je peux effectuer mon dépôt de dessin ou modèle communautaire par l'intermédiaire de l'INPI et je pourrai ainsi bénéficier d'une protection de mes droits dans tous les pays de l'Union européenne (Possibilité d'effectuer les dépôts en ligne sur le site <http://ohmi.europa.eu>).

Pour protéger mon dessin/modèle à l'international (dans un pays non membre de l'U.E.)

- Selon l'arrangement de la Haye, je peux effectuer le dépôt international de mes dessins ou modèles dans les états signataires (56 membres au 4 mars 2009) et me procurer une protection pendant 5 ans minimum.

J'effectue mon dépôt auprès de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) à Genève par le biais d'une procédure unique (www.OMPI.org).



Fiche n° 7

L'entreprise copie un modèle/dessin, déposé/non déposé

Une histoire parmi d'autres...

Soucieux de coller à l'air du temps et de concevoir à bon compte «quelque chose qui se vend bien», Maurice B. réalise et commercialise un tee-shirt «authentique» qui se révèle être la copie quasi conforme d'un best-seller sur ce segment du marché de la mode.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Ce type de procédé est à proscrire formellement. En y ayant recours, je prends le risque de m'exposer à des sanctions. Le fait que le produit reproduit soit déposé ou non à titre de dessin ou modèle ne change rien à la situation. Si le produit a fait l'objet d'un dépôt, la copie servile est une contrefaçon et sera forcément sanctionnée en cas de procédure. Si le produit n'est pas déposé à titre de dessin et modèle, il peut, s'il est original, bénéficier de la protection au titre du droit d'auteur et sa reproduction est alors considérée comme une atteinte à ce droit. Attention, il existe aussi le dessin et modèle communautaire non enregistré qui s'acquiert automatiquement sans formalité et sans coût du simple fait de sa divulgation (durée de protection de 3 ans).
- Enfin, même si le produit n'est pas véritablement original, la copie conforme est très souvent considérée comme un acte de concurrence déloyale. Pour ne pas s'exposer à une procédure, le produit copié doit être totalement dans le domaine public ou être banal. Ou, troisième cas de figure, les éléments copiés doivent être des éléments strictement nécessaires et donc non protégeables.

Que dois-je faire ?

- En cas de réaction du créateur du produit copié, je dois m'assurer que sa création est protégeable. Sa création n'est pas protégeable si elle n'est pas nouvelle. Il est donc de mon intérêt de rechercher sur le segment de marché concerné s'il n'existe pas un article antérieur très proche, voire identique.
- Je fais effectuer une recherche d'antériorité parmi les dessins et modèles déposés afin de voir s'il n'existe pas un modèle enregistré très proche et antérieur pour détruire la nouveauté du modèle qui m'est opposé.
- La création n'est pas non plus protégeable si elle n'est constituée que d'éléments du domaine public et banals ou encore si l'élément protégé est une nécessité technique pour fabriquer le type d'objet concerné. Si la création est protégeable, je dois impérativement tenter de trouver un accord avec le concurrent copié : cessation de la commercialisation en négociant au mieux la réparation qu'il faudra verser, obtention d'une autorisation pour poursuivre la commercialisation moyennant une redevance ...



L'entreprise découvre qu'un concurrent a copié un de ses dessins/modèles

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise Herrmann fabrique en Alsace du mobilier de bureau conçu et mis au point par ses propres créateurs. En se rendant au show-room d'un de ses distributeurs agréés, le PDG découvre que l'un de ses modèles de fauteuil est copié.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je dois tout d'abord m'assurer que ma propre création est valable.
- Je dois vérifier auprès des créatifs de l'entreprise qu'il s'agit bien d'une création originale, qu'ils n'ont pas copié quelque chose d'ancien ou qu'ils ne se sont pas inspirés d'un modèle déjà existant. Ensuite il est prudent d'effectuer une recherche d'antériorité de dessins et modèles afin de savoir si le produit en cause n'est pas soumis à l'antériorité d'un dessin et modèle déposé antérieurement.
- Je dois ensuite m'assurer que la forme de la création est purement esthétique, qu'elle n'est pas due à des impératifs techniques et qu'elle ne dépend pas totalement de la fonction de l'objet.
- Je dois ensuite m'assurer que les droits que je détiens sont antérieurs à ceux de la personne ayant copié mon produit.
- Là encore la recherche d'antériorité peut révéler un dépôt effectué par cette personne et antérieur au produit copié.
- Je dois être sûr de la date de la création de mon propre dessin et modèle. Si celui-ci a été créé ou déposé antérieurement, le problème ne se pose pas.
- En l'absence de dépôt, il est souhaitable que je détienne dans mon dossier des preuves irréfutables de la date de la création. Ces preuves peuvent être constituées notamment par un constat d'huissier, des catalogues datés et publicités comportant le modèle en cause, des bons de commandes ou des factures relatives au dessin et modèle, ou une enveloppe SOLEAU. En cas contraire, il me sera difficile d'engager une procédure. Je dois également m'assurer que les droits d'auteur n'ont pas été cédés par mon / mes salarié(s).
- Une fois que j'ai vérifié la validité de ma création et l'antériorité de mes droits, je dois constituer la preuve irréfutable de la copie et peux soit contacter la Gendarmerie Nationale, ou la Police Judiciaire, soit faire appel aux douanes au moyen de la demande d'intervention qui est gratuite (sur demande du titulaire de droits, les douanes peuvent retenir pendant 10 jours des marchandises présumées contrefaisantes). La DGCCRF peut également être saisie pour constater d'éventuelles pratiques commerciales trompeuses vis-à-vis du consommateur.

- Le meilleur moyen consiste à faire effectuer une saisie contrefaçon sur les lieux où se trouve le modèle contrefaisant en faisant appel à un huissier. A compter de la date de saisie, mon délai est de 20 jours ouvrables ou 31 jours civils pour agir devant une juridiction civile ou pénale.

Que dois-je faire ?

- Je dois viser un triple objectif : faire cesser la distribution du dessin et modèle contrefaisant sur le marché, tenter d'obtenir des indemnités pour compenser le préjudice subi et empêcher toute nouvelle copie.
- Avec l'aide d'un avocat spécialisé en droit de la propriété intellectuelle ou d'un conseil en propriété industrielle, je dois choisir entre deux procédures judiciaires possibles : **la procédure civile**, si mes droits sont certains et que la commercialisation de la copie crée un préjudice immédiat et important, je peux demander des mesures d'interdiction de vente de l'objet litigieux dans le cadre d'une procédure en référé. Dans tous les cas, il faut ensuite que j'introduise une action au fond afin d'obtenir la condamnation de l'auteur de la copie ainsi que des dommages-intérêts. Les dommages-intérêts sont calculés sur la base de critères économiques (manque à gagner, bénéfices réalisés par le contrefacteur) et en fonction du préjudice moral subi par le titulaire de droits. Il est donc important de conserver tous les éléments prouvant le préjudice : baisse du chiffre d'affaires, annulation de commandes, etc. Tant que l'affaire n'est pas jugée de façon définitive, je ne dois en revanche, et ce en aucune manière, me livrer à des opérations de dénigrement de mon concurrent, ni adresser des courriers aux clients les informant de la contrefaçon ou toute autre action de ce type, car je cours alors le risque d'être moi-même poursuivi pour un acte de concurrence déloyale.

La procédure pénale : cette procédure est recommandée s'il s'agit notamment d'un contrefacteur récidiviste ou si elle est le fait de réseaux criminels organisés ; l'action doit alors être intentée devant le tribunal correctionnel avec dépôt de plainte.

- Si je ne souhaite pas engager une action contentieuse, car les intérêts en jeu ne sont pas d'une très grande importance, je peux au préalable tenter une négociation amiable avec le contrefacteur. Je l'informe alors de mes droits et le mets en demeure de cesser la commercialisation du modèle litigieux et de me verser une indemnité forfaitaire à titre de réparation. Je peux éventuellement lui proposer de poursuivre la commercialisation du produit moyennant le versement d'une redevance. Les termes et conditions de l'accord doivent alors être concrétisés par un écrit signé des deux parties.

Fiche n° 9

L'entreprise invente un nouveau produit/nouveau procédé

Une histoire parmi d'autres...

Au cœur du pays charolais en Bourgogne, M. Vincenot met au point un nouveau système d'arrosage professionnel qui présente un double avantage par rapport aux matériels existants : un rendement optimisé et une moindre consommation d'énergie. Il décide de mettre aussitôt le produit sur le marché.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je souhaite garder une exclusivité sur la technique qui m'a permis de mettre en œuvre ce nouveau produit.
- Je ne fais aucune publicité orale ou écrite sur mon invention tant que je ne l'ai pas protégée par brevet. Une invention n'est plus nouvelle si elle est divulguée avant d'être protégée, même si c'est l'entreprise elle-même qui dévoile son innovation technique.
- Je m'interroge sur l'intérêt de la protection, et ne commercialise pas un produit non protégé avant d'avoir défini une stratégie adaptée.
- J'organise le secret à l'intérieur de l'entreprise, et fais signer des accords de confidentialité à mes partenaires et sous-traitants. Pour m'assurer une preuve de la date de création de mon invention, avant d'envisager de la protéger, je peux déposer une enveloppe Soleau.

Que dois-je faire ?

- Même si je connais bien le marché car il s'agit du domaine d'activités de mon entreprise, je dois effectuer une recherche d'antériorité parmi les brevets existants pour m'assurer que mon produit est nouveau et qu'il est susceptible d'être protégé par un brevet.
- Si des divulgations sont absolument nécessaires (expérimentation par des tiers, faisabilité par des sous-traitants), je prévois des accords de confidentialité.
- Je choisis un professionnel pour apprécier la brevetabilité et rédiger ma demande de brevet, car la valeur effective de mon monopole dépendra de la pertinence et de la rigueur de la rédaction.
- Je dois effectuer le dépôt de ma demande de brevet, auprès de l'INPI pour un brevet français. Cela définit la date de début de ma propriété et de mon exclusivité sur mon innovation technique et me permettra ultérieurement de défendre mes droits. Le brevet appartient au premier déposant.

Je peux choisir l'étendue géographique de la protection en fonction de la stratégie de mon entreprise : elle peut rester nationale ou être étendue au niveau européen ou international.

La durée de protection est de 20 ans, mais pour maintenir ce monopole d'exploitation je dois payer tous les ans une taxe appelée annuité.

La délivrance du brevet me permet de me défendre contre les actes de contrefaçon et d'interdire l'exploitation de mon invention sans mon autorisation sur le territoire sur lequel le brevet a été obtenu.

- Je profite du délai de priorité de 12 mois, qui est un délai d'immunité internationale pour choisir dans quels pays je vais déposer une demande de brevet et je bénéficierai dans les pays choisis de la date de dépôt du brevet français.
- Après la publication de la demande de brevet français à l'issue d'une période de 18 mois, je ne peux plus déposer la même demande pour un autre pays, car elle ne serait plus nouvelle et donc plus brevetable.
- J'appose sur mes produits la mention « breveté » pour rappeler que l'objet est protégé et pour dissuader les contrefacteurs. Je surveille également le marché pour vérifier que personne n'exploite mon invention sans mon consentement.



Fiche n° 10

L'entreprise découvre que le procédé qu'elle a mis au point vient d'être breveté par un concurrent

Une histoire parmi d'autres...

La Société de mécanique du Haut-Foréz a mis au point un procédé révolutionnaire d'affûtage des outils utilisés en mécanique de précision. Elle n'a pas breveté ce procédé qu'elle conserve secret et propose ce nouveau service « exclusif » à des clients sélectionnés. Bientôt, elle découvre qu'un concurrent offre un service utilisant la même technologie avec un procédé breveté.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je dois tout mettre en œuvre pour affronter cette concurrence.
- Je vérifie que mon concurrent a effectivement déposé une demande de brevet et me renseigne sur l'état d'avancement de la procédure.
- Je recherche dans mon entreprise la preuve de la date de conception du produit.

Que dois-je faire ?

- Je vérifie auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) que :
 - ✓ une demande de brevet correspondant exactement à ce procédé nouveau existe ;
 - ✓ les taxes de maintien en vigueur de ce brevet ont été régulièrement acquittées. A défaut, celui-ci est dans le domaine public et tout le monde peut exploiter le brevet sans avoir besoin de l'accord du déposant ;
 - ✓ mon concurrent est soit le titulaire de la demande de brevet, soit un licencié autorisé à exploiter l'invention.

- Afin d'évaluer la validité du brevet de mon concurrent, je consulte un conseil en propriété industrielle spécialisé.

Le conseil peut m'aider à apprécier si je peux être considéré comme un contrefacteur en exploitant ce qui a été créé et fabriqué dans mes locaux si je ne suis pas en mesure de prouver la date de conception du procédé et d'apporter des précisions techniques suffisamment détaillées sur le contenu du projet. En fonction du résultat de cette consultation, je pourrai ou non continuer à exploiter le procédé sans risque d'être considéré comme contrefacteur.

- Je suis en mesure de prouver la date certaine de création de mon procédé et de son contenu. J'ai déposé une enveloppe Soleau antérieurement au dépôt de brevet de mon concurrent. Je peux continuer à exploiter personnellement mon invention mais ne peux pas l'interdire à mon concurrent ou à des tiers.
- Je recherche une solution négociée afin de pouvoir continuer à exploiter ce qui est également mon invention, mais que je n'ai pas protégé en temps utile.



L'entreprise commercialise un produit/procédé technique conçu par un de ses salariés

Une histoire parmi d'autres...

M. Le Gall, P-DG de la SA Kermadec, installe dans son usine une boîte à idées. Peu après, il y relève une proposition de produit nouveau et demande à son inventeur, un contremaître de l'usine de mener à bien son projet. Au terme de ce projet, un produit innovant est mis au point et le patron décide aussitôt de le mettre en fabrication et de le commercialiser.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je souhaite que l'invention de mon salarié soit protégée pour l'entreprise.
- Je souhaite que mon entreprise exploite ce nouveau produit.
- Aujourd'hui, mon salarié a quitté l'entreprise mais ce produit a été créé dans le cadre de ses activités et je souhaite que mon entreprise continue d'exploiter ce nouveau produit.
- Tant que le nouveau produit n'est pas protégé, je ne fais aucune publicité orale ou écrite et je demande également à mon salarié de s'abstenir de toute divulgation.
- Afin de créer des obligations mutuelles d'information et de secret entre celui-ci et mon entreprise, je demande à mon salarié une déclaration d'invention.

Que dois-je faire ?

- En accord avec mon salarié, je définis « à qui appartient l'invention ».

En effet, les inventions de mission (celles appartenant sans ambiguïté à l'employeur) sont définies strictement.

Ce sont les inventions réalisées :

- ✓ dans le cadre d'un contrat de travail comportant une mission inventive effective comme pour un ingénieur de recherche,
- ✓ soit au cours d'études et de recherches explicitement confiées à un salarié tel qu'un ingénieur de fabrication chargé occasionnellement d'études.

S'il y a invention de mission, l'invention appartient à mon entreprise. Dans ce cas, je dépose le brevet au nom de l'entreprise et le salarié-inventeur bénéficie d'une rémunération supplémentaire.

- Si le salarié n'avait aucune mission inventive dans le cadre de son travail dans mon entreprise, l'invention lui appartient.

Cependant, c'est grâce à la connaissance qu'il a acquise dans l'entreprise et en utilisant les moyens spécifiques de l'entreprise que mon salarié a pu trouver ce nouveau produit et l'invention se situe dans le domaine de l'activité de mon entreprise. Je peux alors me faire attribuer le brevet protégeant cette invention en payant « le juste prix ».

- Je peux me faire attribuer le brevet dans son entier, choisir certaines applications, ou encore choisir d'en avoir seulement la jouissance avec une licence d'exploitation.



Source : Musée de la Contrefaçon

Fiche n° 12

L'entreprise s'adresse pour ses créations à un styliste « free lance » ou une agence de communication

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise Lecauchois produit en Normandie une gamme de petit électroménager dont le succès repose non seulement sur la simplicité et la longévité des produits, mais également sur leur « look ». En effet, depuis que la direction marketing a obtenu que le design des appareils et leur conditionnement soient confiés à l'agence Creativ, les ventes ont fait un bond significatif.

Dans quelle situation je me trouve ?

Je souhaite que mon entreprise exploite sans contrainte et en exclusivité ces nouvelles créations.

Mais je prends des risques si je n'ai pas pris quelques précautions ou mis par écrit le contenu des accords passés, ou encore si je ne me suis pas assuré qu'au terme des contrats, le droit de reproduction et le droit de représentation appartiendront bien à mon entreprise pour exploiter librement ces modèles. Je prends également des risques en omettant de protéger ces créations au bénéfice de mon entreprise.

Que dois-je faire ?

- Je dois conclure un contrat spécifique avec l'agence ou le styliste « free lance » dans lequel celle-ci/celui-ci garantit :
 - ✓ qu'elle/il détient sur l'œuvre les droits patrimoniaux, car les créations sont soit l'œuvre de ses salariés, soit l'œuvre d'un créateur indépendant « free lance » dont elle a acquis les droits ;
 - ✓ que les créations sont disponibles et ne portent pas atteinte à des droits antérieurs détenus par des tiers ;
 - ✓ qu'elle / il me transfère tout ou partie des droits.

Le contrat doit prévoir que les œuvres nées dans le cadre de cette commande seront cédées de plein droit à l'entreprise et qu'elle détiendra donc tous les droits de reproduction et de représentation pour tous pays, sur tous supports et pour toute la durée des droits.

Le contrat doit prévoir que les œuvres nées dans le cadre de cette commande seront cédées de plein droit à l'entreprise et qu'elle détiendra donc tous les droits de reproduction et de représentation pour tous pays, sur tous supports et pour toute la durée des droits.

Le contrat doit prévoir la signature d'un contrat de cession de droits entre l'agence et l'entreprise pour chaque commande de création. Pour être valable, l'acte de cession doit être écrit, identifier l'œuvre et préciser expressément la rémunération, la zone géographique et la durée.

- J'ai par ailleurs intérêt à déposer les modèles des créations les plus caractéristiques au nom de l'entreprise, ou à déposer la forme à titre de marque.
- Si je décide de faire réaliser les créations par un tiers, je dois à titre de précaution, lui délivrer une autorisation de reproduction des objets pour la durée précise du contrat de fabrication. Je dois spécifier que le tiers ne détient aucun droit de propriété sur la création et qu'à l'expiration du contrat celui-ci doit cesser toute fabrication du modèle.



L'entreprise confie la fabrication d'un produit à un sous-traitant en France ou à l'étranger

Une histoire parmi d'autres...

La Cotonnière des Vosges est un important fabricant de linge de maison. Pour augmenter ses parts de marché, elle a développé une stratégie orientée vers la multiplication des dessins exclusifs et une sous-traitance partielle de la confection auprès d'industriels spécialisés en France et à l'étranger, notamment dans des pays d'Amérique du Sud producteurs de coton (voir aussi fiche n°14).

Dans quelle situation je me trouve ?

- Avant de confier la fabrication de mes produits à un tiers, j'ai conscience que mon sous-traitant est un industriel dans son pays, capable de développer ses propres produits sur ses marchés à partir de mes créations ou de mes inventions ou de travailler pour d'autres entreprises.
- J'accorde autant d'importance aux questions de protection de mes droits de propriété intellectuelle et/ou industrielle qu'aux questions de qualité, de délais de livraison ou de prix de revient de fabrication.
- Je protège mes droits (marques, dessins et modèles, brevets).
- Je négocie de façon stricte les conditions dans lesquelles je vais confier la fabrication à ces sous-traitants.

Que dois-je faire ?

- Je fais rédiger mes contrats de fabrication en sous-traitance par un spécialiste.
- Dans le cadre d'un contrat de sous-traitance, je n'accorde aucune autorisation ou latitude de fabrication de mes produits en dehors des ordres que je passe pour ma propre entreprise.
- Je fais en sorte que les flux de marchandises, en amont et en aval, entre mon entreprise et celles de mes sous-traitants soient les plus directs et les plus courts possibles. En cas d'intervention de tiers, je me réserve un droit d'agrément et de contrôle sur ceux-ci.
- Je multiplie le nombre de mes sous-traitants afin qu'aucun d'entre eux n'accède à la totalité de mon savoir-faire.
- Je garde en permanence un contrôle direct sur les éléments identitaires de mes droits : matières premières, étiquettes, emballages, pièces marquées, etc. Je me réserve le droit d'en approvisionner mes sous-traitants en quantités contrôlées et je ne leur délègue pas le droit d'en assurer eux-mêmes la production.
- Je vérifie toujours la concordance entre le nombre de produits fabriqués d'après ma commande et le nombre d'éléments identitaires livrés.



L'entreprise signe un contrat de distribution exclusive dans un pays de l'Union européenne

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise Simonneau, installée dans les Pays-de-la-Loire, crée et produit des collections de chaussures pour femmes. Le succès de ses modèles, porté notamment par une marque qui fait autorité sur le marché, s'étend à de nombreux pays d'Europe. M. Simonneau décide de signer des contrats de distribution exclusive dans plusieurs pays.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Tout d'abord, je fais une étude de marché et je me renseigne sur les systèmes et canaux de distribution les plus adéquats dans chacun des pays où je souhaite distribuer mes produits.
- Je protège mes droits (marques, dessins et modèles, brevets) dans chacun des pays ou, quand cela est possible, au niveau communautaire.
- J'opte pour un ou plusieurs systèmes de distribution en fonction des pratiques de chacun des pays en évitant cependant de fragiliser mes droits par des pratiques de distribution trop disparates.
- Je signe des contrats de distribution sans oublier qu'au-delà des contrats conclus, la protection complète est celle obtenue par la protection directe de mes droits de propriété intellectuelle et/ou industrielle.

Que dois-je faire ?

- Je fais rédiger par un spécialiste local mes contrats de distribution (distribution sélective, franchise, concession, etc.).
- En fonction du type de contrat choisi et afin de construire une politique de marque et de produit durable, je définis les règles que j'impose à mon distributeur en matière de territoire, de standing de magasin, d'action commerciale, de communication de suivi des clients, d'écoulement des stocks. Je sais toutefois que les contreparties, notamment financières qui me seront demandées seront proportionnelles à mes exigences et aux pressions de la concurrence.
- Je fais en sorte que toute dérive dans la politique contractuellement établie soit redressée ou sanctionnée.
- A l'inverse, je ne peux pas modifier ma politique de marque, de produit ou de distribution sans risquer de remettre en cause les engagements réciproques des parties.
- Je surveille la date d'échéance de mon contrat. En effet, un contrat non résilié et non soldé est souvent un handicap pour l'évolution dans le temps des activités et des actifs patrimoniaux de l'entreprise.
- Je prête une attention particulière aux clauses de sortie du contrat.
- J'intègre dans ma stratégie les règles de droit communautaire liées à « l'épuisement du droit ». Ces règles permettent, en principe, à toute personne, à qui mon entreprise aurait personnellement et légalement vendu ses produits sur le territoire de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen, d'en assurer librement la diffusion au sein de ce territoire (y compris sans mon consentement).



Fiche n° 15

L'entreprise signe un contrat de fabrication en Asie

Une histoire parmi d'autres...

Lors d'une exposition française en Asie, une PME de secteur du textile entre en relation avec un conglomérat industriel indien. Des négociations s'engagent, au terme desquelles, les partenaires vont signer un contrat portant sur la fabrication en Inde d'une gamme de vêtements vendus en France par la PME sous sa propre marque.

Dans quelle situation je me trouve ?

Avant d'engager les négociations avec mon futur partenaire, je prends quelques garanties.

- Je m'assure que mes interlocuteurs ont un niveau décisionnaire adéquat pour engager leur entreprise et j'ai, avec eux, des discussions afin de sonder leurs intentions et mesurer l'intérêt que représentent pour eux mon produit, dans le cadre de leurs activités et de leurs objectifs industriels et commerciaux.
- Je vérifie le contrôle patrimonial et financier du groupe ou de l'entreprise avec laquelle je souhaite signer le contrat et m'enquiert de l'organisation des composantes et filiales du groupe. Ceci va me permettre non seulement de comprendre le fonctionnement de mon futur partenaire mais également de vérifier l'absence de relations commerciales ou d'intérêts liés avec mes concurrents.
- Je recueille les informations nécessaires sur la moralité, la notoriété, la situation financière et les références de mes interlocuteurs sur leur marché.
- Je vérifie les règles juridiques, financières et fiscales en matière de propriété intellectuelle et/ou industrielle dans les pays concernés. Je m'assure que ma marque est protégée en Inde ou peut l'être et, dans ce cas, j'engage les démarches nécessaires. Pour ces démarches, je ne me fais pas représenter par mon partenaire local mais je m'adresse à un professionnel de la propriété industrielle. Je m'assure notamment des règles relatives d'une part aux conditions de propriété, de transfert ou de partage des droits et d'autre part, aux conditions de règlement, de taxation et de transfert des redevances.
- Je signe avec eux une lettre d'intention afin de bien préciser les intentions et intérêts réciproques des parties dans le cadre d'un futur contrat de partenariat.

Que dois-je faire ?

- Je fais rédiger par un spécialiste de chacun des pays concernés mes contrats de licence exclusive de fabrication.
- Je suis très attentif aux dispositions contractuelles susceptibles d'affecter directement mes droits de propriété intellectuelle et/ou industrielle, par exemple :
 - ✓ le territoire pour lequel la licence est concédée et les options d'extension possible,
 - ✓ les modalités de calcul et de paiement des royalties,
 - ✓ l'écoulement des stocks particulièrement pour les produits défectueux ou anciens et la gestion des surplus de fabrication non autorisés,
 - ✓ les autorisations de sous-traitance accordées au licencié.

Je dois avoir conscience que la dispersion des circuits rend toujours plus difficile la traçabilité des droits du bailleur de licence.

- Je mets à sa charge une obligation de m'appuyer dans toute action de défense de ces droits.
- Pendant toute la durée du contrat, j'entretiens des relations avec mon licencié et multiplie les occasions de le rencontrer.
- Je ne me désintéresse jamais du sort d'un contrat, même si je considère qu'il n'a plus de raison d'être.



L'entreprise rompt le contrat conclu avec son distributeur / importateur ou son licencié

Une histoire parmi d'autres...

La Société Bartagnède implantée à Toulouse, crée et fabrique des articles de papeterie à destination notamment des scolaires. Elle désapprouve les pratiques commerciales de son licencié pour l'Europe du Nord et décide de mettre fin à leur collaboration.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je prends sans délai toutes les dispositions pour mettre fin au contrat.
- Je mesure bien que, le plus souvent, mon partenaire dispose de réseaux plus étendus que les miens, dans son propre pays et qu'il peut les mobiliser à son avantage.
- Je veille en priorité à préserver l'avenir commercial de mon entreprise sur le marché concerné.

Que dois-je faire ?

- Je fais en sorte de retrouver ma liberté en recouvrant les droits de propriété intellectuelle et/ou industrielle que j'avais contractuellement concédés.
- Si je négocie une sortie amiable du contrat, je la valide par un écrit ayant valeur juridique, opposable si besoin à mon ex-partenaire.
- Si la sortie du contrat prend une tournure contentieuse, je cherche à faire jouer les clauses de rupture que j'avais pris soin de négocier lors de la signature du contrat. Je mesure maintenant l'intérêt de ne pas avoir cédé sur ce point dans l'euphorie des négociations d'origine.
- Je porte une attention particulière au sort des produits portant ma marque encore en stock chez mon ex-partenaire à l'issue du contrat. En les lui abandonnant sans garantie, je prends le risque de polluer durablement le marché et d'affecter l'image de ma marque.
- Afin de préserver les droits de l'entreprise, je mobilise autant mes collaborateurs dans le contexte d'une sortie de contrat que dans celui de la signature.



L'entreprise découvre qu'un de ses modèles exclusifs a été utilisé pour des vêtements vendus dans d'autres circuits de distribution

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise Point d'aiguille installée à Cambrai, crée notamment pour la haute couture des modèles exclusifs de parements en dentelle. Elle constate qu'un de ses modèles a été reproduit pour des chemises de nuit vendues en hypermarché sous marque de distributeur.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je vérifie le dépôt de mon modèle.
- Si je n'ai pas déposé ce modèle, je peux choisir la voie du droit d'auteur. J'aurais pris soin, tout au long du processus de création, d'avoir constitué un dossier avec des pièces datées qui pourront servir de preuve.
- Je vérifie le circuit de création et de production de mon modèle. A-t-il été conçu par un styliste extérieur à mon entreprise avec lequel je travaille sous contrat ? a-t-il été fabriqué dans mes ateliers ? en ai-je confié la réalisation à un sous-traitant ? ma société a-t-elle des relations commerciales avec la centrale d'achats ?

Que dois-je faire ?

- Je m'adresse à un conseil spécialisé en propriété industrielle afin pour faire pratiquer un constat d'achat par un huissier ou une saisie contrefaçon.
- Si le modèle a été mis au point par un styliste extérieur à ma société, ou s'il a été fabriqué par un de mes sous-traitants, je commence par rechercher si ceux-ci n'ont pas mis une seconde fois sur le marché, à mon insu, le modèle dont je leur avais confié la création ou la fabrication par contrat.
- Si le modèle a été conçu et fabriqué dans mon entreprise - donc sous mon contrôle - j'entreprends les démarches nécessaires pour déterminer l'origine de la contrefaçon. Je cherche notamment à savoir si la centrale d'achats dispose d'un bureau de style et confie à des sous-traitants la réalisation de modèles mis au point par ses soins ou si elle s'adresse à des fournisseurs référencés qui proposent « leurs modèles ».

Selon que mon entreprise est en relations d'affaires avec la centrale d'achats ou non, ma latitude d'intervention sera différente.

Mais quelle que soit la méthode employée, j'ai toujours intérêt à me faire connaître comme quelqu'un qui fait respecter ses droits.



Une histoire parmi d'autres...

Dominique Moretti est éditeur de musique en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Le label de sa maison d'édition a acquis une notoriété qui dépasse les frontières régionales et ses productions sont référencées chez les grandes marques de distribution. En se promenant un dimanche matin sur le marché de Toulon, il trouve des CD « de chez lui » bradés à vil prix sur un étal à la sauvette.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je regarde si les produits proposés à la vente par le marchand ambulant sont :
 - ✓ des produits originaux,
 - ✓ des copies serviles (mêmes marques, mêmes emballages),
 - ✓ des produits vendus comme imitations comparables aux originaux
- S'il s'agit de produits originaux, je note les références inscrites sur les produits pour tenter de déterminer leur provenance (vol, rachat de stocks après dépôt de bilan, etc.).
- S'il s'agit de copies serviles de produits originaux, je les examine pour déterminer que ce sont bien des contrefaçons.
- S'il s'agit de produits proposés à la vente comme imitations comparables aux originaux, soit par opposition d'étiquettes portants des références, soit d'une manière verbale, je note les références utilisées.
- Dans tous les cas, j'essaie de m'informer, y compris en engageant la conversation avec le vendeur, sur :
 - ✓ les prix des produits,
 - ✓ la fréquence de sa présence sur cet emplacement,
 - ✓ les autres marchés qu'il fréquente habituellement.

J'effectue un achat avec paiement par chèque si possible.

Je relève le numéro du véhicule qu'il utilise.

Que dois-je faire ?

- Dans tous les cas, afin d'étayer la procédure à venir, je fais constater l'infraction par tous les moyens.
- Si je veux donner une suite pénale :
 - ✓ je dépose plainte auprès des services de police/ou de gendarmerie compétents ou
 - ✓ je transmets les informations à la DGCCRF qui peut saisir la marchandise en cas de contrefaçon de marque avérée ou
 - ✓ je sollicite l'intervention de la douane afin qu'elle procède à la retenue des marchandises ou directement à leur saisie en cas de contrefaçon de marque.
- Si une suite pénale ne m'apparaît pas immédiatement nécessaire, je demande à un avocat de solliciter des autorités judiciaires une ordonnance de saisie-contrefaçon.



L'entreprise est en possession ou achète/distribue des contrefaçons sans le savoir

Une histoire parmi d'autres...

Le garage du Pont est un commerce « bien connu », géré par la même famille depuis trois générations. Un jour, une personne se recommandant d'un ami commun propose des pièces détachées sur lesquelles on peut « doubler les marges » : la bonne affaire en toute confiance ! Hélas, il s'avère que ces pièces revêtues des marques des grands fabricants sont fausses.

Dans quelle situation je me trouve ?

- J'ai manqué de vigilance sur l'origine des produits que je distribue.
- Je n'ai pas été « alerté » par la trop bonne affaire.
- Si néanmoins, je distribue les produits que j'ai achetés et dont j'ignore l'origine contrefaisante, je dois prendre conscience que mon entreprise est dans une situation illicite et je dois prendre toutes dispositions pour y mettre fin sans délai.

Que dois-je faire ?

- Je dois vérifier la provenance du produit en me posant les questions suivantes : quel est le fournisseur ? ce produit n'est-il pas habituellement distribué par un réseau agréé ? La personne qui m'a proposé ces produits est-elle réellement habilitée à le faire ?

Je vérifie aussi l'offre. Si je ne connais pas les tarifs habituels du produit, je me renseigne préalablement et je demande à cette personne de m'expliquer pourquoi ses tarifs sont inférieurs à la pratique courante.

- Je n'ai pas été assez vigilant et j'ai passé commande. Dès que j'apprends qu'il s'agit de contrefaçons, je dois réagir :

- ✓ je cesse immédiatement la distribution du produit litigieux,
- ✓ je demande des explications à la personne qui m'a fourni des produits litigieux,
- ✓ afin de montrer ma bonne foi, j'alerte le service commercial de la marque contrefaite,
- ✓ j'alerte également les services de police, ou de gendarmerie, ou de douane, ou de la DGCCRF compétents,
- ✓ je pense à informer mon syndicat professionnel.

Autre cas de figure :

j'ai un atelier et un client m'apporte un objet en réparation dans le cadre d'un service après vente. Normalement, je ne peux refuser de réparer cet objet, sauf motif légitime. Or, j'ai un doute sur le caractère authentique du produit :

- ✓ Je prends contact avec la marque afin de vérifier que le produit est bien original.
- ✓ Si le produit est faux, je ne suis pas habilité à le conserver, la détention de produits contrefaisants étant prohibée, ni à le détruire. Il convient d'informer le consommateur que son produit est un faux et qu'il ne pourra par conséquent être réparé.



Source : Musée de la Contrefaçon

L'entreprise expose ses produits sur un salon professionnel et constate peu après que ses produits ont été copiés

Une histoire parmi d'autres...

La Coutelière, implantée en Champagne-Ardenne, crée une nouvelle ligne de couverts de table qu'elle décide de présenter pour la première fois au Salon des arts ménagers. Peu de temps après, elle constate que ses articles ont été copiés.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je m'assure que les produits présentés sont bien des créations originales et non des copies.
- En ne protégeant pas au préalable mes droits avant d'exposer mes produits en public, je prends de gros risques.
- Avant d'exposer, j'effectue le dépôt des dessins /modèles de mes produits et de mes marques auprès de l'INPI.
- J'inscris ensuite sur mes produits la mention « modèle déposé » et/ou « marque déposée » pour rappeler qu'ils sont protégés par un dépôt.

Que dois-je faire ?

- Je dois m'assurer que les droits détenus par mon entreprise sont antérieurs à ceux de l'auteur de ces pratiques.
- Je réunis les preuves de cette antériorité.
- Je constitue un dossier pour prouver d'une manière certaine que mes modèles sont copiés (catalogue représentant les créations, constat d'huissier sur les lieux d'exposition des copies etc.).
- Je dépose plainte auprès des services de police ou de gendarmerie ou de la DGCCRF (uniquement en cas de contrefaçon de marque) et je demande conseil à l'avocat de mon entreprise pour défendre mes intérêts.
- Je dépose une demande d'intervention auprès de la douane afin qu'à l'avenir les produits contrefaisants puissent être interceptés.



Source : Musée de la Contrefaçon

Fiche n° 21

L'entreprise est avertie par les douanes d'une cargaison, en provenance d'un pays hors de l'UE, susceptible de contenir des contrefaçons de ses produits

Une histoire parmi d'autres...

La S.A. Léonardi, producteur de parfum à Grasse, reçoit un appel téléphonique du service des douanes de Valence l'informant qu'au cours d'un contrôle de routine sur l'A7, des flacons d'eau de toilette ont été trouvés dans un camion en provenance d'un pays étranger et que ceux-ci peuvent constituer une contrefaçon des produits originaux de l'entreprise.

Quelle est ma situation ?

1^{er} cas : j'ai déposé au préalable une demande d'intervention auprès des services douaniers.

- Je dois indiquer à la douane si les marchandises qui ont été contrôlées constituent ou non des contrefaçons de mes produits et communiquer tous les éléments qui prouvent la contrefaçon.
- Dans le cas où ces marchandises seraient effectivement des contrefaçons, je dois m'engager à poursuivre l'affaire en justice pour obtenir la levée du secret professionnel et la communication des informations sur les protagonistes.
- La douane peut retenir les marchandises pendant un délai maximum de 10 jours ouvrables.

2^{ème} cas : je n'ai pas déposé au préalable une demande d'intervention.

- Dans ces conditions, je dois obligatoirement adresser au bureau E4 de la direction générale des douanes et droits indirects, dans un délai de 3 jours ouvrables maximum, un dossier de demande d'intervention afin d'obtenir la retenue de 10 jours de la marchandise et de faire valoir mes droits en justice.

Que dois-je faire à titre préventif ?

- Je dois déposer une demande d'intervention auprès du bureau E4 de la direction générale des douanes et droits indirects. Le formulaire est téléchargeable sur le site www.douane.gouv.fr (« espace entreprises », formulaires « prodouane »). Gratuite et simple, la demande d'intervention est indispensable à la recherche, à l'identification et à la retenue des marchandises de contrefaçon. Elle permet à tous les services douaniers de distinguer, parmi les marchandises qu'ils contrôlent, les produits authentiques des articles contrefaisants.
- Je dois désigner au sein de l'entreprise un correspondant privilégié de la douane. En cas de doute, les services douaniers doivent pouvoir faire rapidement appel à cet expert. Après contrôle et la preuve rapportée de la contrefaçon par mes soins, les faux sont retirés du marché.

Que dois-je faire suite à l'intervention des services douaniers ?

1. Je dois identifier la marchandise qui a fait l'objet du contrôle douanier. La description des produits qui m'est faite par l'agent des douanes ou les photos qui me sont communiquées peuvent suffire pour me permettre de me prononcer sans ambiguïté sur l'existence ou non de la contrefaçon. Il est cependant toujours préférable que je me déplace au siège du service qui a procédé au contrôle afin d'examiner matériellement la marchandise suspecte. Je peux faire prélever des échantillons par la douane. Je peux aussi y dépêcher un mandataire habilité à procéder à ce type d'identification.

2. Si je me trouve en présence de contrefaçon de mes produits, je le confirme par écrit à la douane. Je dois également préciser le type de droit de propriété intellectuelle qui fait l'objet de la contrefaçon (marque, dessin, modèle, brevet ou droit d'auteur) et indiquer avec précision les éléments distinctifs qui me permettent d'affirmer que les marchandises contrôlées sont bien une contrefaçon de mes produits.

3. J'ai dix jours ouvrables, à compter de la date où la mesure de retenue des marchandises m'a été notifiée par la douane, pour apporter à ce service la preuve que je me suis directement pourvu au fond par la voie civile ou correctionnelle ou que le Président du Tribunal de Grande Instance territorialement compétent a délivré une ordonnance de saisie-contrefaçon. A défaut de justificatif, la douane peut libérer la marchandise.

4. Je ne dois pas régler le différend en concluant un accord avec la partie adverse. Ce serait une réponse inadaptée au problème de la contrefaçon, au risque de la favoriser et compromettrait, pour l'avenir, le partenariat que la douane a instauré avec moi.

5. La douane ne peut saisir les marchandises litigieuses qu'en cas de contrefaçon de marque, dessins ou modèles. Elle poursuit sa procédure sur le fondement du code des douanes. Celle-ci reste indépendante de l'action judiciaire en contrefaçon que j'engage de mon côté.



Source : Musée de la Contrefaçon

Quelles sont les procédures employées par la douane pour lutter contre les contrefaçons ?

(complément de la fiche 21)

La douane peut, en matière de contrefaçon, soit retenir la marchandise, soit la saisir.

Ces deux procédures reposent sur des fondements juridiques différents et sont utilisées par la douane selon les situations qu'elle a à traiter.

En cas de soupçon de contrefaçon, la douane utilisera la procédure de retenue.

En cas de contrefaçon avérée de marques ou de dessins et modèles, elle mettra en œuvre la saisie douanière.

1- Qu'est-ce que la procédure de retenue ?

La procédure de retenue permet à la douane de bloquer pendant 10 jours un envoi de marchandises pour vérification par le titulaire du ou des droits potentiellement violés s'il s'agit (ou non) d'une contrefaçon.

Quand elle porte sur les marchandises à la frontière destinées à être importées ou exportées, la retenue obéit aux règles de la législation communautaire et concerne tous les droits de propriété intellectuelle.

Quand elle porte sur les marchandises contrôlées à l'intérieur du territoire, c'est-à-dire sur les marchandises communautaires¹, la retenue obéit aux règles du Code de la Propriété intellectuelle et ne concerne que les marques, dessins, modèles, droits d'auteur et droits voisins.

Le délai permet de vérifier l'existence de la contrefaçon et au titulaire de droits d'engager une action en justice devant le juge civil ou devant le juge pénal.

Le préalable à cette procédure est le dépôt de la demande d'intervention auprès de la douane, procédure simple, gratuite, valable un an et renouvelable sur demande.

La demande d'intervention est une démarche préventive qui peut être effectuée même si le titulaire de droits n'a pas eu connaissance de contrefaçon de ses produits, elle peut concerner plusieurs types de droits de propriété intellectuelle et de produits ou bien un seul droit et une marchandise en particulier.

Elle peut ainsi être faite dès l'enregistrement, auprès de l'office compétent, du droit de propriété intellectuelle.

Elle a pour objectif d'attirer l'attention des services douaniers sur la possible violation de droits de propriété intellectuelle appartenant à un titulaire de droits.

Plus la description des marchandises objets du droit de propriété intellectuelle sera précise et plus les renseignements fournis seront utiles.

2- Qu'est-ce que la saisie douanière ?

Dès que la douane acquiert la preuve qu'une marchandise contrefait un droit portant sur les marques ou les dessins et modèles, le délit douanier de contrefaçon est constitué, permettant la saisie sur le fondement du Code des douanes.

Ce pouvoir de saisie est autonome.

Les contrefaçons sont, de ce fait, immédiatement retirées des circuits de distribution et de vente et la douane est en capacité d'introduire une action en justice autonome.

Dans ces conditions, la saisie peut être exercée d'emblée, lors d'un contrôle, dès lors que la contrefaçon apparaît de façon manifeste ou bien à la suite d'une procédure de retenue ayant porté sur des marques, dessins ou modèles.

Dans ce dernier cas, le titulaire de droits a, au cours de la période de retenue de 10 jours, transmis à la douane une expertise détaillée et circonstanciée permettant d'attester et de caractériser la contrefaçon. La saisie douanière n'exonère pas le titulaire de droits de l'obligation d'aller en justice.

Cette action judiciaire s'ajoute à celle de la douane.

Les personnes mises en cause sont passibles, outre la confiscation des marchandises de contrefaçon (qui seront détruites), de la confiscation du moyen de transport utilisé, le cas échéant, des objets ayant servi à dissimuler les contrefaçons, d'une amende comprise entre une et deux fois la valeur du produit authentique contrefait et d'un emprisonnement maximum de trois ans.

En cas de commission en bande organisée ou de marchandises dangereuses pour la santé, la peine d'emprisonnement est portée à une durée maximale de dix ans, l'amende pouvant aller jusqu'à cinq fois la valeur du produit authentique.



Source : Douanes françaises

¹ Il s'agit de marchandises fabriquées, commercialisées ou ayant été dédouanées dans un Etat membre de l'Union européenne.

L'entreprise laisse passer le délai de renouvellement de ses droits de marque

Une histoire parmi d'autres...

Une coopérative de producteurs de vins du Roussillon a répondu à la crise qui a sévèrement touché le secteur par un effort marketing et commercial important, en créant notamment des noms de cuvées qui lui ont permis de mieux segmenter ses marchés. Ces noms ont été déposés et enregistrés comme marques en France. Malheureusement, la coopérative a oublié de demander le renouvellement de ses dépôts de marques en temps voulu.

Dans quelle situation je me trouve ?

- J'ai oublié de tenir un échéancier des dates de renouvellement de chacune de mes marques.
- Je vérifie la dernière date de dépôt de chacune de mes marques sur le territoire français. C'est en effet la date à laquelle j'ai déposé mon dossier de demande d'enregistrement auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) qui constitue le point de départ de la protection de mes droits et non pas la date d'enregistrement (ultérieure) par l'INPI.

Que dois-je faire ?

- Une marque est valable 10 ans à compter de son dépôt. J'ai un délai de 6 mois avant son expiration pour la faire renouveler. En cas d'oubli, j'ai un délai de grâce de 6 mois supplémentaires pour la renouveler, à condition de payer un supplément de redevance.
- Je contacte le plus rapidement possible l'INPI pour vérifier si je suis encore dans le délai normal ou dans le délai de grâce et savoir quelle formalité je dois accomplir.
- Si ces délais sont dépassés, je vérifie si personne n'a déposé dans l'intervalle et j'effectue au plus vite un nouveau dépôt.



Une histoire parmi d'autres...

Paul, étudiant, appelle souvent son père à son usine. Il finit par trouver « ringarde » la musique qu'il entend à chaque fois que la standardiste le met en attente.

Un jour il suggère à son père d'utiliser une autre musique : « pour l'image de l'entreprise, je suis sûr que la musique du film « T... » serait plus porteuse. Le téléphone, c'est le premier contact de la société avec l'extérieur ». Il lui suggère également de diffuser une musique dans les locaux de son usine (hall d'accueil, ateliers...).

La musique que je veux utiliser est-elle soumise à paiement de droits?

S'agissant des œuvres musicales, elles sont protégées au titre du droit d'auteur pendant 70 ans après la mort de l'auteur (+ années de moratoire de guerre).

S'agissant des enregistrements de ces œuvres, ils sont protégés au titre des droits voisins du droit d'auteur pendant 50 ans à compter de la première fixation ou de leur première communication au public.

Des œuvres musicales peuvent ainsi se trouver dans le domaine public au titre du droit d'auteur alors que leurs enregistrements restent protégés au titre des droits voisins du droit d'auteur.

- ✓ si les œuvres et leurs enregistrements sont dans le domaine public, je peux les utiliser sans verser de rémunération aux ayants-droit auteurs, producteurs de phonogrammes et artistes, sous réserve du droit moral des auteurs et des artistes.
- ✓ Si les œuvres musicales sont dans le domaine public mais que les enregistrements sont encore protégés, je dois acquitter des droits auprès des représentants des producteurs.
- ✓ Si ni les œuvres, ni leurs enregistrements ne sont dans le domaine public, je dois acquitter des droits auprès des représentants des auteurs et des producteurs.

Dans quelle situation je me trouve et que dois-je faire ?

1. Je veux utiliser une musique d'attente pour mon standard téléphonique

Je dois déclarer l'utilisation que je fais d'une ou plusieurs musiques au représentant local de la SACEM, qui me délivrera une autorisation me permettant en plus de modifier à tout moment ma programmation avec d'autres œuvres du répertoire musical protégé. Les droits que j'aurai versés à la SACEM seront ensuite répartis aux auteurs, compositeurs et éditeurs. Si je décide d'avoir recours à de la musique classique du domaine public, c'est-à-dire dont le dernier ayant-droit de l'œuvre est décédé depuis plus de 70 ans, je n'ai pas de droits d'auteur à verser à la SACEM.

Dans les deux cas, je dois contacter la SCPA (Société Civile des Producteurs Associés) qui déterminera, en fonction de l'enregistrement choisi, si j'ai des droits à verser au producteur. En effet, pour toute utilisation d'un phonogramme dont la première publication date de moins de 50 ans, j'ai une autorisation à obtenir et une rémunération à verser à la SCPA, destinée aux artistes-interprètes et aux producteurs de phonogrammes. Si je décide d'avoir recours à un enregistrement tombé dans le domaine public ou libre de droits, je n'ai pas de rémunération à acquitter à la SCPA.

2. Je diffuse une musique d'ambiance qu'elle qu'en soit l'origine dans le hall d'accueil de l'entreprise ou dans les ateliers

Je dois déclarer l'utilisation publique de la musique à la délégation de la SACEM dont je dépends, qui me proposera un contrat me permettant de diffuser dans mon entreprise toutes les œuvres musicales protégées en contrepartie du paiement d'une redevance forfaitaire annuelle. Dans ce cas, la SACEM est mandatée pour le compte de la Société pour perception de la rémunération équitable (SPRE) et percevra également les droits des artistes-interprètes et des producteurs de phonogrammes.

3. Je crée ma propre musique d'ambiance en reproduisant des enregistrements sans faire appel à un sonorisateur pour la diffuser dans le hall d'accueil de l'entreprise ou dans les ateliers

Je prends contact avec la Société Civile des Producteurs Phonographiques (SCPP) et la Société des Producteurs Phonographiques Français (SPPF) pour obtenir un contrat me permettant de reproduire les enregistrements choisis. J'aurai à acquitter une rémunération en complément de celle de la SPRE pour la diffusion publique de cette musique.



Fiche n° 25

L'entreprise photocopie et diffuse un document protégé

Une histoire parmi d'autres...

Pour améliorer l'information de ses salariés et de ses partenaires, M. Colombano décide de réaliser chaque mois dans son entreprise un recueil de copies d'articles de presse. Cette « revue de presse » est relative à l'activité du marché de l'entreprise.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je suis abonné aux journaux et revues relatifs à mon secteur d'activité. J'envisage de réaliser moi-même le recueil ou de confier sa réalisation à un salarié de l'entreprise.
- J'achète régulièrement quelques journaux, mais j'estime qu'ils sont insuffisants pour rendre compte de l'évolution du secteur d'activité de l'entreprise.

Je fais donc appel à un prestataire de services spécialisé qui me transmettra les copies d'articles correspondant aux critères que j'aurai définis. Je sélectionne ensuite moi-même les articles devant figurer dans le recueil et ferai réaliser au sein de l'entreprise les exemplaires nécessaires.

Que dois-je faire ?

- Le fait d'être abonné à des journaux et revues, ou de les acheter au numéro, ou de les enregistrer à partir d'un site internet, ne me donne pas le droit de les reproduire librement.

En effet, les articles que je compte reproduire constituent des œuvres protégées par le droit de la propriété littéraire et artistique. Les reproductions que je souhaite réaliser constituent une nouvelle exploitation des œuvres, et celle-ci doit être autorisée par les auteurs et les éditeurs. En réalisant ces copies sans autorisation, je commets une contrefaçon qui engage ma responsabilité civile et pénale.

S'agissant de reprographie, je dois obtenir une autorisation du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC).

Je dois donc conclure avec le CFC un contrat afin d'obtenir les autorisations requises et la garantie de ne pas risquer de poursuites pour contrefaçon.

En contrepartie de cette autorisation, je dois acquitter chaque année des droits dont l'assiette est déterminée par le contrat et qui sont fonction du nombre de photocopies que j'aurai réalisées chaque année.

- Le prestataire de services auquel je m'adresse est soumis aux mêmes obligations que moi. Je dois donc vérifier qu'il dispose d'un contrat avec le CFC l'autorisant à effectuer les copies qu'il fournira.

Le prestataire qui n'a pas d'autorisation commet des contrefaçons et le fait que ces copies me soient destinées me rend complice et receleur des contrefaçons.

L'autorisation de reproduction accordée au prestataire couvre uniquement les copies que lui-même réalise. Celles effectuées dans mon entreprise doivent faire l'objet d'une nouvelle autorisation.

Une fois le prestataire choisi, je dois donc conclure un contrat avec le CFC pour la reproduction des exemplaires du recueil qui seront réalisées dans l'entreprise.



Fiche n° 26

L'entreprise copie des logiciels, CD-Rom ou autres supports

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise PRODINNOV achète pour son bureau d'études un logiciel auprès d'un éditeur de logiciels applicatifs ou de systèmes d'exploitation. Cet investissement en actif logiciel peut représenter pour cette PME une dépense significative. Le chef de service installe le logiciel afin que tous les postes de travail soient équipés.

Dans quelle situation je me trouve ?

Le revendeur doit impérativement me remettre un contrat de licence. Je m'assure que celui-ci prévoit la possibilité d'installer le logiciel sur plusieurs ordinateurs (contrat multiposte) et correspond au nombre de postes qui seront effectivement équipés. En faisant l'acquisition du nombre exact de licences, je respecte les droits d'auteur de l'éditeur de ce logiciel. Si je copie, installe ou télécharge via internet un logiciel sans le consentement explicite de l'éditeur, je peux être sanctionné au titre de la contrefaçon de logiciels. Le chef de service a le droit de faire une copie du logiciel uniquement pour des besoins de sauvegarde. Cette copie ne peut être utilisée, même pour un usage strictement personnel, que dans le cas précis où le support original est irrémédiablement détérioré.

Quels sont les risques pour mon activité ?

Un taux de 42% de logiciels piratés en France entraîne des conséquences parfois sévères pour les entreprises. L'utilisation d'un logiciel piraté n'apporte aucune garantie de fiabilité et impacte de nombreuses PME sur les plans opérationnel, technique, financier et juridique.

L'usage de logiciels contrefaisants, souvent grevés de programmes ou logiciels spécifiquement conçus ou modifiés pour endommager un ordinateur (« malware ») tels que les chevaux de troie, les virus, ou encore les spyware augmente les risques de dysfonctionnement des systèmes informatiques, d'intrusion et de collecte frauduleuse de données confidentielles.

De plus, ces programmes piratés peuvent causer des pertes de fonctionnalité, une incompatibilité entre les différents logiciels utilisés et le matériel informatique et peut à terme aboutir à la perte irrémédiable de données.

En m'assurant de l'authenticité des logiciels, j'évite par ailleurs des poursuites que l'éditeur est en droit d'initier à l'égard non seulement de mon entreprise mais aussi de ses dirigeants à titre personnel.

Que dois-je faire ?

Pour me prémunir de ces risques, je mets en place une mécanique rigoureuse de gestion du parc logiciel de mon entreprise afin d'identifier et résoudre les zones de vulnérabilité et in fine optimiser les investissements réalisés dans le parc logiciel. Ce processus passe par plusieurs étapes :

1. Sensibiliser et informer son personnel, en donnant des consignes précises et écrites aux employés :

- ✓ sur la nécessité de demander une autorisation avant d'installer un quelconque logiciel sur les ordinateurs de l'entreprise;
- ✓ sur l'illégalité de la copie, de l'installation ou de l'utilisation de logiciels piratés et sur les risques que les employés encourent et font encourir à leur entreprise;
- ✓ sur le fait que la responsabilité de l'entreprise pourrait être engagée si un employé copie illégalement, avec l'équipement informatique de la société, des logiciels achetés à titre personnel (des logiciels de jeux, par exemple).

2. Désigner un responsable de l'informatique à même de coordonner et contrôler les usages de logiciel sur le parc informatique ;

3. Réaliser un audit de mon parc logiciel pour vérifier sa conformité avec les conditions de licence et la loi. Pour cela, je fais un inventaire des logiciels installés sur chaque ordinateur de l'entreprise et je vérifie qu'à chaque logiciel installé correspond une licence achetée. En cas de copie installée illégalement sur un ordinateur, je détruis cette copie ou je m'adresse à mon revendeur pour me procurer la licence manquante.

4. Documenter régulièrement la base de données du parc logiciel qui permettra de justifier de l'acquisition de licence en cas de contrôle.

Surveiller le parc logiciel en réalisant régulièrement des audits pour vérifier que les politiques de gestion du parc sont bien appliquées.



Le comité d'entreprise diffuse une cassette de film lors de l'arbre de Noël des enfants du personnel

Une histoire parmi d'autres...

A l'occasion de la fête annuelle de Noël et de la traditionnelle remise des cadeaux aux enfants du personnel, M. Jean, responsable du comité d'entreprise de la société Rataguila au Pays basque, décide de diffuser un film.

Dans quelle situation je me trouve ?

• Disposant d'un vidéoprojecteur ou de téléviseurs et magnétoscopes, je décide de projeter une vidéocassette ou un DVD,

- ✓ achetés dans une grande surface,
- ✓ enregistrés à la télévision,
- ✓ loués auprès d'un vidéoclub.

La projection est destinée à mon personnel à l'occasion d'une manifestation festive.

Que dois-je faire ?

- Si la vidéocassette ou le DVD sont achetés dans une grande surface, un magasin spécialisé ou loués dans un vidéoclub, je ne peux pas les projeter au personnel car la destination de ces produits est réservée à l'usage privé de l'acquéreur et de sa famille uniquement.

La projection est également interdite si la vidéocassette ou le DVD proviennent d'un enregistrement d'après une diffusion télévisée (la loi autorise la copie uniquement pour l'usage privé du copiste).

En effectuant les projections d'un film à partir de supports acquis dans ces conditions, je commets un acte de contrefaçon qui entraîne ma responsabilité civile et pénale.

- Je demande aux ayants droit de l'œuvre l'autorisation de projeter la vidéocassette ou le DVD. Pour cela, je m'adresse directement au producteur ou au distributeur. A défaut, je passe par un distributeur habilité.

Si la représentation est réservée à une population restreinte, que la séance est gratuite et qu'elle est faite sans publicité extérieure, je peux obtenir le droit de représentation publique.

- Afin de m'acquitter des droits de la partie musicale de l'œuvre, je déclare la séance au représentant local de la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem).

Les représentants locaux de la Sacem ne sont en aucun cas habilités à autoriser la diffusion publique d'une œuvre cinématographique ; ils ne peuvent qu'autoriser la diffusion des œuvres de leurs sociétaires se limitant à la partie musicale, au doublage et au sous-titrage (quand ils existent) des œuvres audiovisuelles.



L'entreprise veut faire du commerce sur Internet et souhaite enregistrer un nom de domaine

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise ABCD souhaite élargir sa zone de clientèle et faire de la vente en ligne. Comme elle veut être indépendante de son prestataire technique et avoir une adresse internet facilement mémorisable, elle décide d'avoir son propre nom de domaine.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Avant de choisir, je dois définir ma stratégie de communication sur internet : quelle est ma cible et quelles garanties je souhaite avoir sur mon nom de domaine ?
- Je dois vérifier que je ne porte pas atteinte au droit de la propriété intellectuelle et que le nom de domaine que je souhaite ne correspond pas à une marque ou au nom d'une autre société.
- Le nom de domaine n'ayant pas encore de statut juridique précis et afin de me prémunir en cas de conflit, il est prudent que le nom de domaine que je souhaite enregistrer repose sur un droit préalablement existant (mon nom commercial, ma marque...)

Que dois-je faire ?

- Je dois choisir une « zone » d'enregistrement et vérifier que le nom de domaine est disponible. Il existe plus de 250 zones : 15 génériques (.com, .org...) et près de 240 géographiques (.fr, .uk...) : géographique ou générique, un nom de domaine est accessible du monde entier.

Le .fr présente certaines spécificités qui le rendent complémentaire du .com :

- ✓ Les adresses internet en .fr ayant une forte intuitivité, si ma cible est nationale, j'ai intérêt à mettre en exergue que je suis en France et assujetti aux lois nationales.
- ✓ Si ma cible est internationale, le fait d'être identifié comme étant français peut être intéressant ; je peux aussi construire une stratégie internet plus élaborée : mon site en .fr sera pour la clientèle nationale et en français ; celui en .com pour la clientèle étrangère et en anglais.
- ✓ Je dois bien connaître les garanties offertes par les différentes extensions :
- un nom de domaine en .fr fait l'objet d'une vérification notamment sur l'identité du demandeur et n'est rendu opérationnel qu'après avoir passé avec succès un test technique ;
- Sous d'autres extensions plus libérales (.uk, .com,....) le nom de domaine est enregistré sans aucune vérification et souvent, aucun « service après vente » n'est assuré.

- Une fois ma zone d'enregistrement choisie, je dois choisir un prestataire qui enregistrera mon nom de domaine et me proposera divers services associés : création de messageries électroniques, hébergement de site web...
- Je dois veiller au renouvellement de mon nom de domaine à l'issue d'une année :
- sous .fr, tous les noms de domaine sont renouvelés par défaut : mon nom de domaine .fr ne peut donc pas être désactivé ou retomber dans le domaine public à une échéance fixe.
- sous presque toutes les autres extensions, il faut être vigilant : il n'est pas rare de voir des noms de domaine automatiquement détruits à l'issue de 365 jours s'ils n'ont pas été renouvelés.



L'entreprise découvre que sa marque et/ou son nom sont utilisés sur le réseau internet

Une histoire parmi d'autres...

La société EVERBELLE exerce son activité sous sa raison sociale, nom qu'elle a déposé à titre de marque, ainsi, éventuellement, qu'en réservation de nom de domaine internet.

Forte de son succès, l'entreprise commence à être connue dans son domaine d'activité. Il en va de même pour sa marque.

L'entreprise découvre alors que sa dénomination sociale et/ou sa marque sont reprises au sein de noms de domaine utilisés par des tiers.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Ma dénomination sociale et/ou ma marque ont été réservées comme nom de domaine par un tiers (le "cybersquatting")
- Ma dénomination sociale et/ou ma marque sont repris à l'identique au sein d'un nom de domaine en association avec une autre marque ou un autre terme, souvent dénigrant
- Ma dénomination sociale ou ma marque sont reprises avec une modification (une ou deux lettres modifiées) au sein d'un nom de domaine réservé par un tiers (le typosquat)
- Un nom de domaine reprenant ma marque est exploité et renvoie sur une page internet vierge ou avec des liens commerciaux (site parking)
- Un nom de domaine reprenant ma marque à l'identique ou quasi identique est exploité pour désigner un contenu de site internet qui n'est pas le mien
- Je reçois une correspondance d'une personne qui me propose à la vente un nom de domaine déjà réservé et qui reproduit ma dénomination sociale ou ma marque,
- Je reçois une correspondance d'un organisme étranger qui m'explique que des tiers ont voulu réserver auprès de cet organisme des noms de domaine reprenant ma marque mais que je possède une « option d'achat » prioritaire (le slamming).

Que dois-je faire ?

- Je fais l'inventaire des droits que je détiens sur le nom de la société (inscription au Registre du Commerce et des Sociétés - RCS -, marque enregistrée, réservation de nom de domaine à mon nom etc...), et je m'assure de leur validité.
- Je me procure une fiche d'identité du nom de domaine litigieux sur les bases de données internet (Whois) et j'identifie sa date de réservation et son propriétaire.

Je vérifie bien que la date de réservation ou d'exploitation du nom de domaine litigieux est postérieure à mon inscription au RCS (si je ne détiens qu'une dénomination sociale), à la date de dépôt de ma marque (si j'ai procédé à un dépôt à l'INPI) et/ou à ma propre réservation de nom de domaine.

Je constate si ce nom de domaine renvoie sur une page internet active ou inactive et si, elle est active, à quel public elle s'adresse

- Je décide de réagir et, avant de me manifester, j'attends 48h et je vérifie si la situation litigieuse est toujours la même.

Je constitue alors immédiatement les preuves de la réservation frauduleuse du nom de domaine litigieux (en conservant la fiche Whois datée), ainsi que l'exploitation de ce nom de domaine (en faisant par exemple procéder à un constat d'huissier).

- Je consulte un conseil spécialisé afin de choisir la meilleure voie d'action possible (tentative de transaction à l'amiable, lettre de mise en demeure, plainte auprès d'un organisme d'arbitrage, action judiciaire civile et/ou pénale).
- En cas de slamming ou pratique apparentée, je ne réponds pas immédiatement aux correspondances et messages reçus à propos du nom de domaine concerné, je ne verse aucun montant.

Je vérifie la situation de la demande :

- ✓ S'il s'agit manifestement d'une proposition de bonne foi et que le nom de domaine m'intéresse : j'entrepris des négociations de rachat. Je me fixe un prix maximum tenant compte de l'intérêt que ce nom de domaine représente pour moi (en fonction de développement possible ou pour éviter que l'un de mes concurrents ne le récupère en son nom).
- ✓ S'il s'agit d'une tentative d'intimidation et/ou d'expropriation de mes propres droits, je décide ou non de réagir en consultant un conseil spécialisé.
- ✓ Si la demande constitue manifestement un cas de slamming, je décide si certains des noms de domaine sont intéressants pour mon développement et je les réserve directement auprès des organismes compétents. Je ne suis pas obligé de répondre à l'entreprise étrangère qui me relance sur sa proposition de vente des noms de domaine.

Des copies illicites d'enregistrements multimédias sont stockés sur les ordinateurs de l'entreprise et transmis à des tiers

Une histoire parmi d'autres...

C. Crochet utilise la connexion à Internet de l'entreprise dont il est salarié pour télécharger, à partir d'un site illicite, des enregistrements musicaux du commerce et des films. Il stocke les fichiers reproduisant ces enregistrements sur un ordinateur qui appartient à son entreprise et les transmet à des tiers, notamment via Internet à partir du serveur de son entreprise. Il distribue également auprès de ses collègues des copies sur CD-R ou sur DVD de ces mêmes enregistrements.

Le serveur de l'entreprise KRAOK est piraté. L'entreprise héberge à son insu des enregistrements musicaux et audiovisuels protégés. Ces fichiers sont accessibles en téléchargement sur Internet.

Dans quelle situation je me trouve ?

Si je télécharge des enregistrements protégés par des droits voisins ou des droits d'auteur (musique, vidéoclips, films, séries télévisées) à partir d'un site illicite, ou si je mets à disposition du public des enregistrements protégés via le réseau d'entreprise, Intranet ou Internet, je me trouve dans l'illégalité. De même, si je copie sur CD-R ou sur DVD et que je distribue auprès de tiers un enregistrement musical ou audiovisuel protégé sans autorisation, je commets un acte de contrefaçon qui sera sanctionné en cas de procédure.

Que dois-je faire ?

Je donne des consignes précises et écrites aux employés sur la nécessité d'obtenir une autorisation avant de reproduire un quelconque enregistrement musical ou audiovisuel protégé par des droits voisins et des droits d'auteur sur les ordinateurs ou le serveur de l'entreprise, de les rendre accessible à des tiers ou de les mettre à disposition du public. J'informe le personnel de mon entreprise sur les risques de poursuites civiles ou pénales que les employés encourent ou font encourir à leur entreprise. Je précise que cette règle s'applique à tous les types d'œuvres ou d'enregistrements protégés, y compris la musique, les films, les logiciels.

J'informe également le personnel sur les risques majeurs que présentent les sites Internet illicites et certains fichiers en matière de sécurité informatique de l'entreprise.

Tous les six mois, je fais un audit de mon système informatique pour vérifier sa conformité avec la loi.

Pour cela, je fais un inventaire des disques durs installés sur chaque ordinateur et/ou du serveur de l'entreprise. Les fichiers musicaux sont généralement enregistrés sur les ordinateurs avec une extension de type **.MP3**, **.wma** ou **.wav**. Un enregistrement musical compressé typique représente entre 4 et 5 mégaoctets et se trouve fréquemment dans un répertoire intitulé /ma musique ou/partagé. S'agissant des fichiers correspondant à des œuvres audiovisuelles ou des films, leur « poids » informatique est beaucoup plus lourd et peut varier de plusieurs centaines de mégaoctets (Mo) à plusieurs Gigaoctets avec une extension de type **Dix**, **Avi**, **Xvid**, etc. De plus, leurs noms reprennent la plupart du temps ceux de films ou de séries télévisées connues.

Je détruis les fichiers musicaux ou audiovisuels illicites ou je m'adresse au détenteur des droits pour obtenir l'autorisation requise par la loi.

Les enregistrements commerciaux de musique sont rarement cédés en licence aux fins de copies multiples en entreprises, de transmission à des tiers ou de mise à disposition du public sur le réseau Intranet ou sur Internet, sauf dans le cadre de services musicaux reconnus et légaux ou lorsqu'un contrat a été conclu avec le détenteur des droits voisins et des droits d'auteur. L'exception de copie privée ne s'applique pas à la copie réalisée à partir d'une source illicite, ainsi qu'à la transmission à des tiers ou la mise à disposition du public de copies d'enregistrements musicaux protégés.

S'agissant de fichiers correspondant à des films ou des séries télévisées, leur source est presque toujours illicite, à l'exception des téléchargements effectués sur des plates formes légales de vidéo à la demande.

Je prends des précautions de sécurité pour réduire le risque de téléchargement, de transmission à des tiers et de mise à disposition du public de fichiers illicites comportant des enregistrements protégés. Parmi ces précautions figurent :

- ✓ la configuration du pare-feu internet («firewall») de l'entreprise, de manière à filtrer les fichiers et les services illicites (sites illicites de téléchargement, de streaming, etc) ;
- ✓ le scannage des ports : certaines applications logicielles détectent les tentatives d'utilisation ou d'affiliation à un service de transfert de fichier pair à pair (peer to peer), source d'une grande quantité de fichiers musicaux ou audiovisuels illicites ;
- ✓ la mise en place de systèmes anti-virus permettant de détecter des fichiers indésirables contenant des logiciels espions ;
- ✓ l'utilisation de certains logiciels du commerce permettant d'établir un inventaire en continu des application et des fichiers installés.



Une histoire parmi d'autres...

M. Talon, vendeur de chaussures à Bègles, fier des grands vins de sa région, projette d'exercer son activité sous la raison sociale Bordeaux Shoes, nom qu'il veut par ailleurs déposer à titre de marque pour commercialiser ses articles.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je désire utiliser un nom géographique à titre de dénomination sociale ou à titre de marque.
- Je suis originaire d'une région connue pour ses produits à appellation d'origine. Fier de ma région, j'aimerais utiliser une de ces appellations d'origine pour désigner mon entreprise ou mes produits.

Que dois-je faire ?

- Je vérifie, par exemple auprès de l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (www.inao.gouv.fr) ou de l'Institut National de la Propriété Industrielle (www.inpi.fr) que le nom choisi ne constitue pas une appellation d'origine.
- Je ne choisis pas le nom d'une appellation d'origine contrôlée pour désigner mon entreprise ou mes produits, car cet usage pourrait être considéré comme parasitaire.
- Je ne choisis pas non plus un nom trop proche de l'appellation, par exemple « Bord'eaux ».



Glossaire

dessins et modèles

idée innovation justice droit invent droit d'auteur

A

ACTION AU FOND :

Action en justice que j'engage devant le Tribunal de Grande Instance (ou dans certains cas devant le Tribunal de Commerce) du domicile du défendeur ou du lieu de réalisation du dommage. Cette action vise d'abord à faire reconnaître les actes de contrefaçon que je reproche à mon adversaire. Elle permet de faire interdire la poursuite ou la reprise de ces actes, d'obtenir des dommages et intérêts en réparation du préjudice subi et de faire publier le jugement rendu. Le Tribunal peut aussi ordonner la confiscation des produits et instruments ayant servi à commettre le délit, ainsi que leur destruction ou leur remise à ma demande.

ACTION EN CONTRE FACON :

Action judiciaire que je peux engager pour faire valoir mes droits de propriété intellectuelle.

ACTION EN REFERE OU EN LA FORME DE REFERE :

Action rapide et simplifiée, complémentaire de l'action au fond, permettant d'obtenir du Président du Tribunal de Grande Instance des mesures conservatoires, telles la suspension de la fabrication ou de la commercialisation des produits litigieux, en attendant qu'une décision soit prise par la juridiction saisie sur l'action au fond. Le demandeur peut être tenu de constituer une garantie destinée à indemniser le présumé contrefacteur, dans l'hypothèse où l'action au fond échouerait, c'est à dire dans le cas où la juridiction saisie estimerait qu'il n'y a pas d'actes de contrefaçon ou que l'action est mal fondée.

ANTERIORITE :

Document possédant une date certaine établi avec le mien. Ce document peut m'empêcher d'obtenir un droit exclusif et il est donc important de toujours effectuer des recherches d'antériorité.

AVOCAT :

La liste des avocats spécialisés en droit de la propriété intellectuelle est disponible auprès de l'ordre des avocats départemental.

B

BREVET :

Titre de propriété industrielle délivré par l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) qui me confère un droit exclusif sur une invention pendant une période de 20 ans et qui me permet d'interdire à toute personne d'exploiter l'invention sans autorisation. On ne peut pas breveter une idée ; en revanche les moyens techniques mis en œuvre pour la concrétiser peuvent être brevetables.

Pour être brevetable, l'invention doit être nouvelle, c'est-à-dire non divulguée avant la date du dépôt (voir divulgation), présenter une activité inventive et être susceptible d'une application industrielle. La procédure de dépôt d'un brevet implique la publication de mon invention.

C

CESSION :

Contrat par lequel je transfère à un tiers tout ou partie de mon droit de propriété. Pour les entreprises, la cession peut intervenir en cas de vente, de fusion, de regroupement ou d'absorption mais aussi lorsque l'entreprise négocie des contrats de distribution ou de licence avec des tiers.

Pour être opposable aux tiers, la cession doit être inscrite aux registres de l'INPI.

CLASSE :

Pour les marques, il existe une classification internationale de produits et de services. Quand je dépose une marque, je dois préciser les classes de dépôts et lister les produits ou les services que je souhaite protéger à l'intérieur de chaque classe.

CODE DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE :

Recueil de textes juridiques relatifs aux droits de propriété littéraire et artistique (droit d'auteur et droits voisins) et aux droits de propriété industrielle (droit des marques, droit des dessins et modèles, droit des brevets).

CONCURRENCE DELOYALE :

Usage abusif de la liberté du commerce et de l'industrie. La bonne foi ne fait pas obstacle à une action en concurrence déloyale. Cette action peut sanctionner des comportements divers comme, par exemple, l'imitation des dessins et modèles, la copie des emballages et conditionnements et en général, tout acte de piratage, imitation, copie, inspiration. Dans certains cas, cette action peut également sanctionner la pratique de prix minorés ou inférieurs ou les agissements parasitaires (exemple : détourner au profit de son propre produit la notoriété d'un produit concurrent).

CONSEIL EN PROPRIETE INDUSTRIELLE :

Personne habilitée à me conseiller, m'assister ou me représenter en vue de l'obtention, du maintien, de l'exploitation ou de la défense de mes droits de propriété industrielle. Le conseil n'est pas habilité à plaider devant les tribunaux. La Compagnie nationale des conseils en propriété industrielle (CNCPI) regroupe tous les conseils ou cabinets de conseils en marques, dessins, modèles, brevets. Elle peut m'adresser la liste de ses membres qui est aussi disponible à l'INPI.

CONTREFAÇON :

Atteinte portée à l'un des droits garantis par le code de la propriété intellectuelle. La contrefaçon revêt des formes multiples – copie, imitation, piratage, détournement, diffusion clandestine, ressemblance, similitude, usage non autorisé, etc. La contrefaçon est un délit. Les produits contrefaits sont des produits originaux. Les produits contrefaisants sont des copies.

CONVENTION INTERNATIONALE :

Accord conclu entre différents pays. Les mêmes pays ne sont pas signataires de toutes les conventions relatives aux marques, dessins et modèles, brevets et droit d'auteur. Les conventions internationales ratifiées par la France ont force de loi.

COPYRIGHT :

Protection américaine des œuvres littéraires et artistiques, assimilée à tort à la protection conférée en France par le droit d'auteur. Le copyright est matérialisé par (c).

D

DATE :

Viser la date de la création ou d'invention. Afin de me donner tous les moyens de prouver la date de ma création ou de mon invention, je dois conserver tous les documents datés. L'enveloppe Soleau est le moyen de preuve le moins coûteux pour donner une date certaine à mes créations mais ne constitue pas un titre de propriété.

DECHEANCE :

L'absence, l'insuffisance d'exploitation, le non-paiement des taxes ou redevances de maintien en vigueur pour les brevets, le défaut d'exploitation pour les marques peuvent entraîner la déchéance du droit sur ma marque ou mon brevet.

DEMANDE D'INTERVENTION :

Demande écrite du titulaire de droit (voir ce terme) transmise à la Direction générale des douanes et droits indirects par laquelle celui-ci sollicite la protection douanière de ses droits de propriété intellectuelle afin que les services douaniers, en présence de marchandises soupçonnées de contrefaçon, mettent en œuvre la procédure de retenue douanière (voir ce terme).

Le formulaire de demande d'intervention, accessible à partir du lien suivant :

<http://www.budget.gouv.fr/themes/douane/formulaires.php> (rubrique Exportations - Expéditions - Importations - Introductions - Échanges - Transit) doit être adressé à la Direction générale des douanes et droits indirects-Bureau E4 (voir contacts utiles) accompagné des justifications de l'existence des droits de propriété intellectuelle à protéger (certificats d'enregistrement notamment) et de tous les éléments permettant de reconnaître les produits authentiques des produits contrefaisants.

La demande d'intervention est valable un an et peut être prorogée sur simple demande écrite du titulaire de droit. Son dépôt est totalement gratuit.

DENOMINATION (OU RAISON) SOCIALE :

Permet d'identifier la personne morale, c'est-à-dire l'entreprise dotée d'une existence juridique propre. Elle est enregistrée au registre du commerce et des sociétés (RCS). Elle est distincte du nom commercial (voir ce terme).

DEPOT :

Premier acte que je dois accomplir auprès de l'INPI pour obtenir l'enregistrement (voir ce terme) d'une marque, d'un dessin et modèle ou d'un brevet.

DEPOT DE MODELE :

Titre de propriété qui me donne un droit exclusif sur tout objet dont la forme, la configuration ou un effet extérieur lui confère une physionomie propre et nouvelle qui le distingue d'objets similaires.

Dans la pratique, le dessin concerne une création bidimensionnelle et le modèle une création tridimensionnelle. Les dessins et modèles se réfèrent à des graphismes et des formes non imposées par la technique.

DEPOT SIMPLIFIE DE MODELE :

Procédure auprès de l'INPI permettant de déposer à faible coût l'ensemble d'une collection pendant trois ans. Cette procédure, adaptée aux entreprises dont les collections comportent un grand nombre de modèles ou dessins et qui renouvellent fréquemment leur forme, peut intéresser l'industriel car elle diffère dans le temps la publication des modèles ou dessins déposés.

DIFFUSION D'UNE ŒUVRE :

Toute diffusion d'une œuvre de l'esprit, protégée par un droit d'auteur par quelque moyen que ce soit, dans ou par l'entreprise, à destination d'un public quelconque (clients, membres du personnel etc) est soumise au paiement d'une redevance aux titulaires de droits. Seules sont libres de droit les diffusions ou représentations d'œuvres effectuées à titre privé et gratuit, exclusivement dans un cercle de famille.

DIVULGATION :

La divulgation consiste à rendre accessible au public au sens large, les éléments constitutifs de l'invention. Cette divulgation, même si elle est effectuée par l'inventeur, en détruit la nouveauté, de sorte qu'elle ne peut plus être protégée par un brevet. L'exposition de l'invention dans des foires ou expositions constitue, dans la plupart des cas, limitativement énumérées par les textes, une divulgation de l'invention au public.

DOMAINE PUBLIC :

Désigne, dans le domaine des brevets, tout ce qui est accessible au public et qui est susceptible de constituer une antériorité destructive de la nouveauté d'une invention. Dans le domaine des dessins et modèles ou du droit d'auteur, désigne tout ce qui est libre de droits d'exploitation. Dans le domaine des marques, désigne les termes ou dessins qui peuvent faire l'objet d'une appropriation privée par le dépôt d'une marque.

DROIT D'AUTEUR :

Droit protégeant la paternité et l'intégrité de l'œuvre à compter de la création jusqu'à 70 ans après la mort du créateur (droit moral et droits patrimoniaux). Ce droit s'acquiert sans aucune formalité de dépôt du seul fait de la création. Il permet aux auteurs et créateurs d'interdire ou d'autoriser l'exploitation de leurs œuvres (le droit de reproduction et de représentation).

DROITS VOISINS :

Les droits voisins du droit d'auteur protègent les artistes interprètes, les producteurs de phonogrammes, de vidéogrammes et de bases de données ainsi que les entreprises de communication audiovisuelle.

E

ENSEIGNE :

Signe physique visible permettant de reconnaître et de localiser les endroits où s'exercent les activités d'une entreprise ou d'un commerce.

ENREGISTREMENT :

Après examen par l'INPI de la validité de la marque déposée, elle est enregistrée. Dans la pratique, cela signifie qu'elle est inscrite

au registre des marques (national, communautaire ou international en fonction de la demande faite). Un certificat d'enregistrement est délivré au titulaire. Une marque enregistrée est nécessaire pour agir en contrefaçon.

ENVELOPPE SOLEAU :

C'est le moyen le plus simple et le moins coûteux pour constituer la preuve des créations ou inventions et leur donner une date certaine. L'enveloppe Soleau n'est pas un titre de propriété industrielle et ne confère pas à son titulaire le droit de s'opposer à l'exploitation de sa création sans son consentement. L'enveloppe Soleau comporte deux parties dont l'une est conservée à l'INPI et l'autre renvoyée à l'expéditeur. Je ne dois jamais décacheter la partie de l'enveloppe Soleau qui m'est retournée par l'INPI, sous peine de la rendre inutilisable comme preuve.

ÉPUISEMENT DES DROITS :

Un produit marqué ou breveté ou encore protégé au titre des dessins et modèles ou par le droit d'auteur qui est mis dans le commerce par le titulaire des droits, ou avec son consentement, à l'intérieur d'un des pays de l'Union européenne peut librement y circuler et y être revendu, sans autre autorisation. On dit que le titulaire des droits les a « épuisés » lors de la première mise sur le marché. En revanche, cette règle n'est à ce jour pas valable pour un produit mis pour la première fois sur le marché dans un pays hors de l'Union européenne. Il n'existe pas de règle de l'épuisement mondial des droits.

EXAMEN :

Procédure réalisée par l'INPI pour savoir, dans le cas d'une marque, s'il s'agit bien d'un signe distinctif, si elle n'est pas trompeuse ou s'il ne s'agit pas d'un signe interdit. Pour un dépôt de brevet, un rapport de recherche internationale est effectué.

H

HUISSIER :

Officier public assermenté, habilité à dresser un procès-verbal de ses constatations, faisant foi jusqu'à preuve contraire. L'huissier peut également intervenir sur ordonnance du président du tribunal de grande instance compétent territorialement pour effectuer une saisie-contrefaçon.

M

MARQUE :

Titre de propriété délivré par l'INPI. Il s'agit d'un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale (code de la propriété intellectuelle). La marque dénominative est constituée uniquement d'un mot ou d'un assemblage des mots. Les noms patronymiques et des pseudonymes peuvent constituer des marques. La marque figurative est constituée d'un assemblage particulier de signes, de graphismes et de couleurs. On parle alors souvent de logo. Dans cette catégorie, les hologrammes peuvent constituer des marques, de même que les formes (marques tridimensionnelles). La marque complexe est constituée d'un assemblage d'éléments dénominatifs et figuratifs. La marque peut être constituée de signes sonores si ceux-ci peuvent être représentés notamment sur une portée musicale.

MARQUE NOTOIRE :

La marque notoire est une marque déposée ayant acquis un certain niveau de renommée. Le statut de marque notoire lui confère un degré élevé de protection.

N

NOM COMMERCIAL :

Nom sous lequel l'entreprise est connue de ses clients. Ce nom peut être différent de la dénomination sociale.

NOM DE DOMAINE :

Nom de site internet. Il peut s'agir d'une marque, dénomination sociale, nom commercial, enseigne ou tout autre signe distinctif. L'utilisation d'un terme appartenant à un tiers comme nom de domaine même si celui-ci ne l'a pas réservé, peut constituer un acte illicite : contrefaçon de marque, usurpation de dénomination sociale, de nom commercial ou d'enseigne.

O

ŒUVRE DE COLLABORATION :

Œuvre à la création de laquelle ont concouru plusieurs personnes physiques. Elle est la propriété commune des coauteurs (exemple : œuvre audiovisuelle).

ŒUVRE COLLECTIVE :

Œuvre créée à l'initiative d'une personne physique ou morale. Cette œuvre appartient à la personne physique ou morale sous le nom de laquelle elle est divulguée.

OPPOSITION :

Procédure me permettant, en tant que titulaire de marque antérieure, de demander à ce que l'enregistrement soit refusé au titulaire d'une marque, si j'estime que la marque dont l'enregistrement est demandé, porte atteinte à mes droits. C'est la publication au Bulletin officiel de la propriété industrielle (Bopi) (voir publication) qui permet aux titulaires de marques antérieures (voir antériorité) de formuler une opposition. Après une procédure contradictoire, l'INPI statue sur l'opposition en enregistrant ou en rejetant totalement ou partiellement la marque.

P

PIRATAGE :

Terme courant sans valeur juridique désignant la contrefaçon dans le domaine du droit d'auteur et des droits voisins.

PLAINTÉ :

La contrefaçon étant un délit pénal, je peux déposer une plainte dans un service de police ou de gendarmerie ou écrire directement au procureur de la République du lieu où l'infraction est commise. En matière de marques, je peux aussi dénoncer les faits à la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF).

PUBLICATION :

Procédure permettant aux tiers de connaître l'étendue de mes droits. Tout dépôt de marque reconnu recevable est publié au Bulletin officiel de la propriété industrielle (Bopi) six semaines après sa réception à l'INPI. Les demandes de brevets sont publiées à 18 mois, les dessins et modèles 6 mois après le dépôt.

PREUVE :

Vise des éléments qui permettent d'attester de ma création ou de mon invention et de sa date d'antériorité, afin de prouver et de défendre mes droits. Dès lors que je suis créateur ou inventeur, je dois établir et conserver tous les documents en les datant. L'enveloppe Soleau (voir ce terme) est l'un des moyens d'avoir une date certaine.

R

REPARATION DU PREJUDICE :

(action en) : action permettant de réclamer réparation des dommages subis du fait de la contrefaçon. Cette réparation peut comporter des éléments financiers – indemnités, dommages – intérêts – des engagements de cesser toute contrefaçon à l'avenir sous peine d'astreinte financière, mais aussi des éléments de communication – publication des condamnations dans les journaux – qui sont un bon moyen de me faire connaître comme quelqu'un qui s'occupe de ses droits et les défend.

REPRESENTATION :

Communication d'une œuvre au public par tous les moyens. Cette représentation est soumise aux règles du droit d'auteur.

REPRODUCTION :

Le fait de reproduire sur tout support un document pour un usage autre que l'usage strictement privé est soumise à autorisation et/ou paiement de droits. Cela est vrai notamment en matière de photocopillage, de publication de supports audio et vidéo, de copie de logiciels et de programmes informatiques.

RETENUE DOUANIERE :

Procédure par laquelle les services douaniers sont autorisés, dans le cadre de leurs contrôles, à suspendre momentanément la circulation ou le dédouanement des marchandises soupçonnées de porter atteinte à un droit de propriété intellectuelle.

La retenue, mise en œuvre sur demande écrite du titulaire de droit (voir demande d'intervention), est d'une durée de 10 jours ouvrables. Ce délai permet au titulaire de droit d'engager, en cas de présence de contrefaçons, une action judiciaire en contrefaçon ou d'obtenir du président du tribunal au lieu de la retenue des mesures conservatoires, notamment une saisie-contrefaçon (voir ce mot).

En l'absence de demande d'intervention déposée préalablement par le titulaire de droit, les services douaniers sont habilités à suspendre la circulation ou le dédouanement des marchandises soupçonnées de contrefaçon, pour une durée de trois jours ouvrables. Cette retenue, dite « retenue ex-officio », permet au titulaire de droit concerné de déposer, pendant ce délai, une demande d'intervention afin de mettre en œuvre la procédure de retenue de dix jours.

S

SAISIE CONTREFAÇON :

Éléments de la procédure judiciaire permettant d'apporter et de sauvegarder les preuves d'une contrefaçon. Celle-ci est diligentée par un huissier de justice. En matière de droit d'auteur, le commissaire de police peut effectuer directement une saisie contrefaçon sur requête du titulaire du droit.

Pour les droits de propriété industrielle, une ordonnance du président du tribunal de grande instance est nécessaire pour autoriser la saisie. La saisie peut être descriptive (saisie de documents,

d'échantillons et d'informations) ou réelle (saisie physique ou mise sous séquestre du stock de produits contrefaisants saisis des recettes).

SAISIE DOUANIERE :

Procédure douanière visant à sanctionner l'importation, l'exportation, mais aussi la circulation et la détention sur l'ensemble du territoire national d'une marchandise présentée sous une marque ou un dessin ou modèle contrefait. En cas de découverte de marchandises de cette nature, la douane peut procéder de sa propre initiative à la confiscation des marchandises suspectes. Cette mesure ne peut pas être mise en œuvre pour les marchandises portant atteinte à un brevet ou constituant une contrefaçon d'un droit d'auteur ou d'un droit voisin.

T

TITULAIRE DE DROITS :

Personne physique ou morale détenant un droit de propriété intellectuelle et habilitée à agir en justice.

TRANSACTION :

Dans une procédure civile, accord de renonciation et de dédommagement amiable que je peux conclure avec mon adversaire. Au terme de la négociation, les engagements pris doivent toujours être consignés par écrit, datés et signés par les deux parties.

U

USAGE DE LA MARQUE :

Dans certains pays, même si j'ai déposé la marque, le non-usage ou l'usage insuffisant de celle-ci peut entraîner sa déchéance.

V

VALIDITE :

Tout enregistrement de marque de dessins et modèles ou de brevet a une durée limitée de validité. Les marques doivent impérativement faire l'objet d'une demande de renouvellement d'enregistrement avant la fin de chaque période de validité (10 ans), moyennant redevance. Les brevets sont soumis à une taxe annuelle pour leur maintien en vigueur (20 ans maximum). Le défaut de paiement des redevances ou taxes entraîne la déchéance des droits, c'est-à-dire la perte de la propriété de la marque ou brevet.



Contacts utiles

Association Française pour le Nommage Internet en Coopération (AFNIC)

Immeuble International
13 avenue de la Gare
Hall A2 - 7^{ème} étage
78180 Montigny le Bretonneux
Tél. : 01-39-30-83-00

Internet : www.afnic.fr

Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI)

46 avenue de la Grande Armée
CS 50071
75858 Paris Cedex 17
Tél. : 01-40-69-39-35

Internet : www.acfci.cci.fr/innovation/

Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (Alpa)

6 rue de Madrid
75008 Paris
Tél. : 01-45-22-07-07
Fax : 01-45-22-77-17

Internet : www.alpa.asso.fr

Mél : alpa.anti-piracy@wanadoo.fr

Business Software Alliance (BSA)

Internet : www.bsa.rog

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC)

20 rue des Grands-Augustins
75006 Paris
Tél. : 01-44-07-47-70
Fax : 01-46-34-67-19

Internet : www.cfcopies.com

Institut National Propriété Industrielle (I.N.P.I) Secrétariat général du Comité National Anti Contrefaçon (CNAC)

26 bis rue Saint Petersburg
75008 Paris
Tél. : 0820 210 211 / 0820 22 26 22

Internet : www.inpi.fr / www.contrefacon-nonmerci.com

Compagnie Nationale des Conseils en Propriété Industrielle (CNCPI)

92 rue d'Amsterdam
75009 Paris
Tél. : 01-53-21-90-89
Fax : 01-53-21-95-90
E-mail : cncpi@cncpi.fr

Internet : www.cncpi.fr

Direction centrale de la Police judiciaire

Sous-direction des Affaires économiques et financières
Brigade centrale de répression des contrefaçons industrielles et artistique

101 rue des Trois-Fontanot
92000 Nanterre
Tél. : 01-40-97-82-81

Internet : www.interieur.gouv.fr

Consulter la liste des services régionaux de police judiciaire

Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF)

Bureau E 3 - Télédéc 241
59 boulevard Vincent-Auriol
75703 Paris Cedex 13

Tél. : 01-44-97-31-14 :23-43

Fax : 01-44-97-06-51

N°indigo national : 08-20-30-33-36 (0,12 € la minute)

Mél : E3@dgccrf.finances.gouv.fr

Internet : www.dgccrf.bercy.gouv.fr

Direction générale des Douanes et des droits indirects (DGDDI)

Bureau E 4
11, rue des Deux-Communes
93558 Montreuil CEDEX
Tél. : 01-57-53-43-51/58/54

Fax : 01-57-53-40-68

Internet : <http://www.douane.gouv.fr>

Direction générale de la compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS)

Bureau de la Propriété industrielle et de la qualité (B.P.I.Q)
12 rue Villiot

75572 Paris Cédex 12

Tél. : 01. 53.44.97 .09

Fax : 01.53.44.98.88

Internet : <http://www.industrie.gouv.fr>

Office Européen des Brevets (OEB)

Erhardtstrasse 27

80469 Munich

Tél. : +49 (0) 89 2399 - 0

Fax : +49 (0) 89 2399 - 4560

Internet : <http://www.epo.org>

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)

34, chemin des Colombettes
1211 Genève

Tel. : +41 22 338 91

Fax : +41 22 733 54 28

Internet : <http://www.wipo.int>

Contacts utiles suite

Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur (OHMI)

Apartado de Correos,77

E-03080 ALICANTE

Tél : +34-965-139-100

Fax : +34-965-139-173

Internet : <http://www.oami.europa.eu>

Société pour l'administration du droit de reproduction mécanique (SDRM)

Cité de la Musique

16 place de La-Fontaine-aux-Lions

75019 Paris

Tél : 01-47-15-47-15

Fax : 01-47-15-49-74

Internet : www.sdrm.fr

Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musiques (SACEM)

225 avenue Charles-de-Gaulle

92200 Neuilly-sur-Seine

Tél : 01-47-15-47-15

Fax : 01-47-45-12-94

Internet : <http://www.sacem.fr>

Société Civile des Producteurs de Phonogrammes en France (S.C.P.A.)

22/24, rue de Courcelles

75008 Paris

Tél : 01-53-77-66-55

Fax : 01-53-77-66-44

Internet : <http://www.sppf.com>

Société pour la Perception de la Rémunération Equitable (S.P.R.E.)

59-61, rue de La-Fayette

75009 Paris

Tél : 01-53-20-87-00

Fax : 01-43-20-87-01

Internet : <http://www.spre.fr>

Société Civile pour l'exercice des Droits de Producteurs Phonographiques (SCPP)

159, avenue Charles de Gaulle

92200 Neuilly-sur-Seine

Tél : 01-46-40-10-10

Fax : 01-46-40-13-17

Internet : www.scpp.fr

Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (S.E.L.L.)

9 avenue Alexandre Maistrasse

92500 Rueil-Malmaison

Tél : 01-55-47-00-00

Fax : 01-47-16-79-33

Internet : <http://www.sell.fr>

Union des Fabricants (UNIFAB)

16 rue de la Faisanderie

75116 Paris

Tél : 01-56-26-14-03

Fax : 01-56-26-14-01

Internet : <http://www.unifab.com>

Notes





ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

Direction de l'intelligence économique et de l'innovation
46 avenue de la Grande Armée - CS 50071 - 75858 Paris Cedex 17

<http://www.cci.fr>

inpi
INSTITUT NATIONAL
DE LA PROPRIÉTÉ
INDUSTRIELLE

26 bis rue de Saint Petersburg
75008 Paris

<http://www.inpi.fr>

