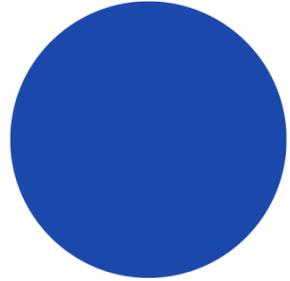
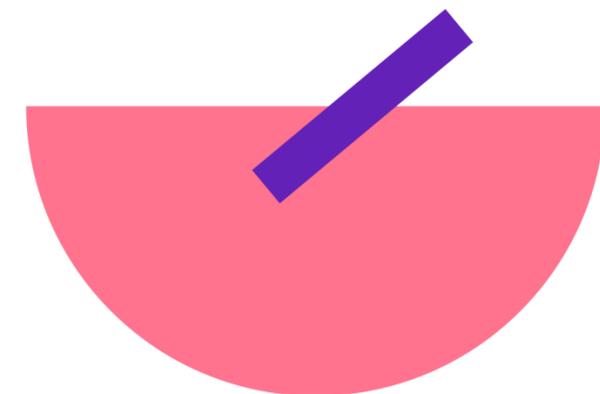




Propriété Intellectuelle

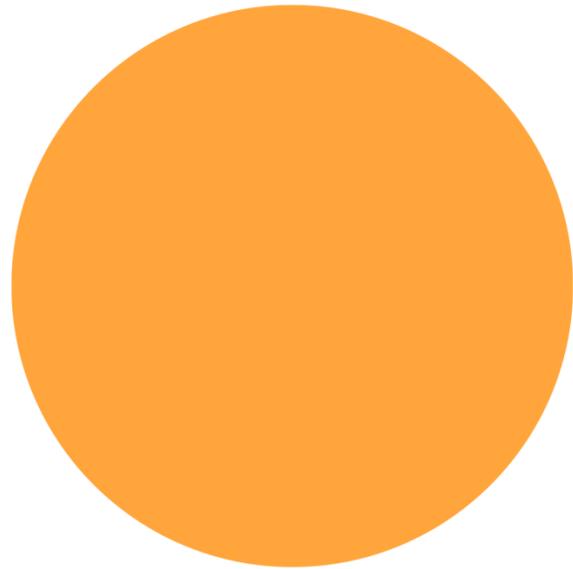


REZOM





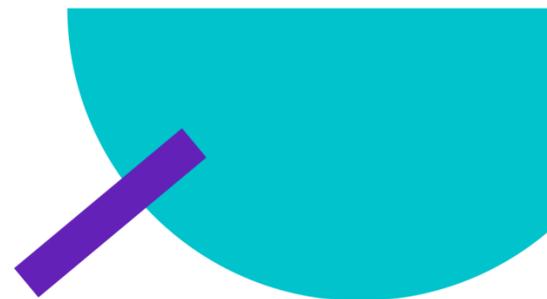
- **Guillaume CLEMENT**
- Avocat aux barreaux de Saint Pierre et de Paris
- Ex- Agent / business & legal affairs
- Cabinet CORIOLAN, 1 collaborateur
- Expertise en Propriétés intellectuelles, droit commercial et droit des affaires

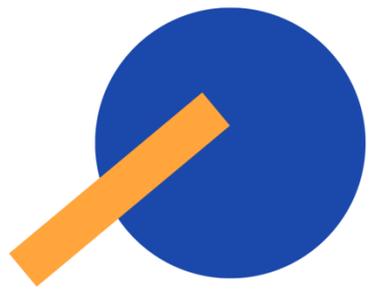


Article 544 du Code civil

" La propriété est le droit de jouir et disposer des choses de la manière la plus absolue, pourvu qu'on n'en fasse pas un usage prohibé par les lois ou par les règlements.

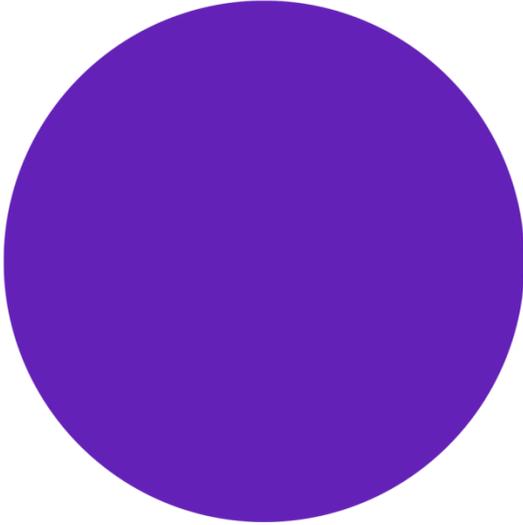
Nul ne peut être contraint de céder sa propriété, si ce n'est pour cause d'utilité publique, et moyennant une juste et préalable indemnité."





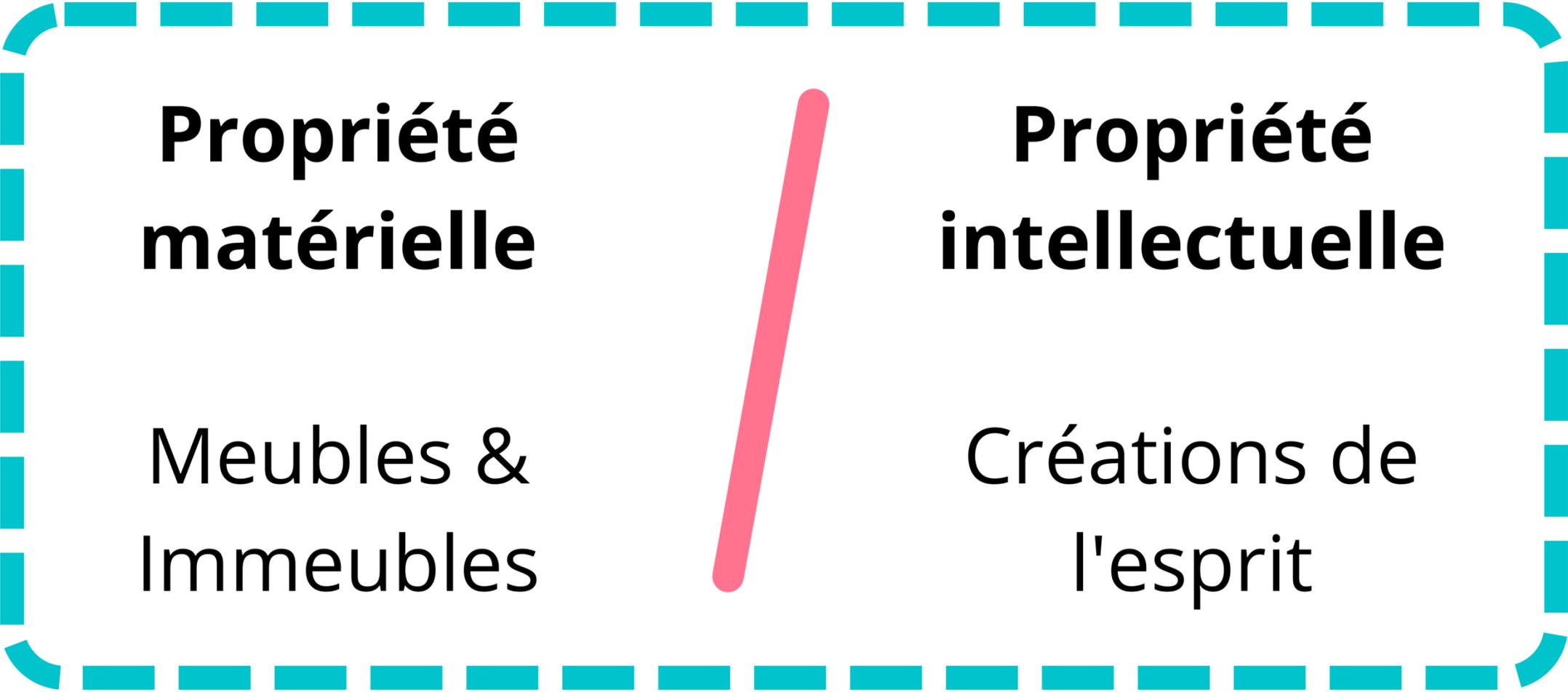
Composantes du droit de propriété

- **Usus (Utiliser)**
- **Fructus (Récolter)**
- **Abusus (Disposer)**



Droit de propriété

Usus, Fructus, Abusus

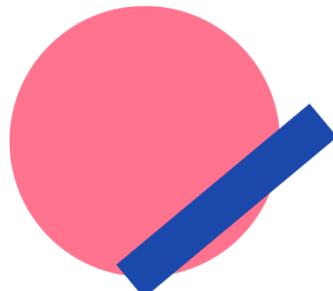
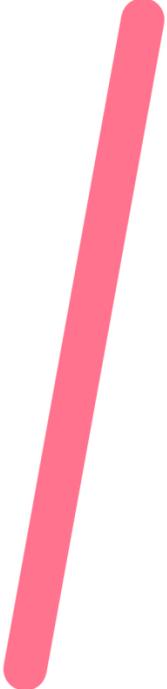


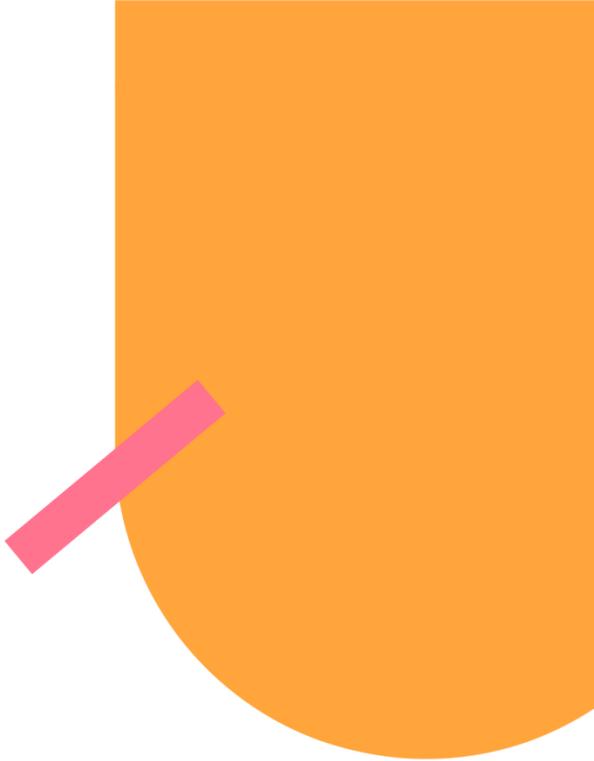
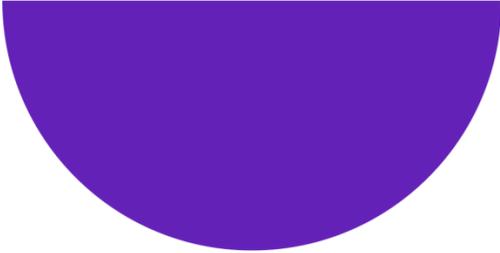
**Propriété
matérielle**

Meubles &
Immeubles

**Propriété
intellectuelle**

Créations de
l'esprit

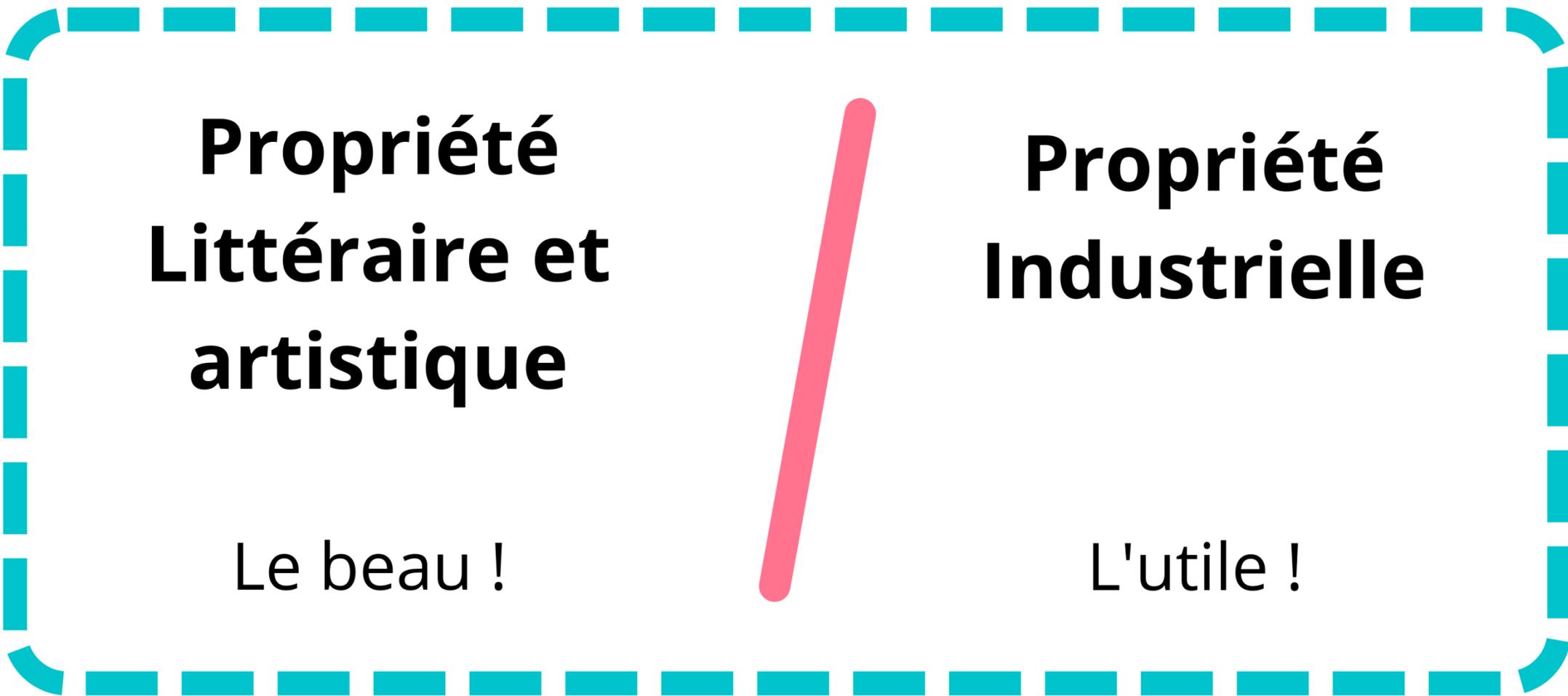
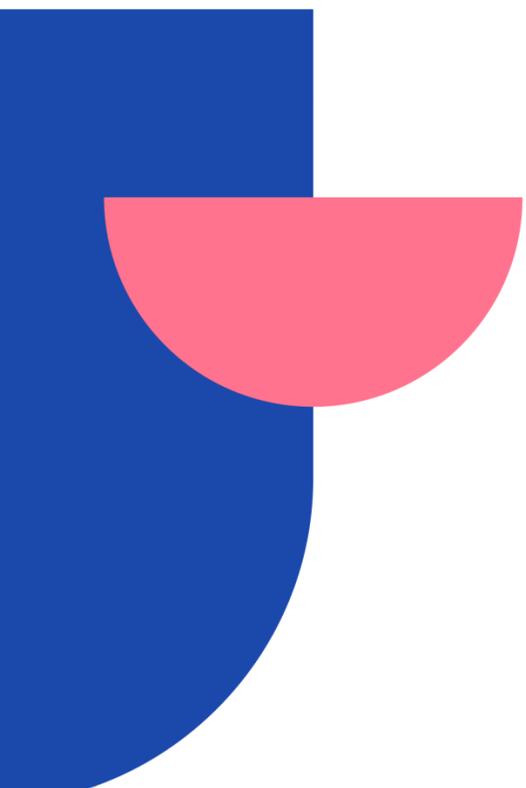




II. Propriété littéraire et artistique



Composantes de la Propriété Intellectuelle



**Propriété
Littéraire et
artistique**

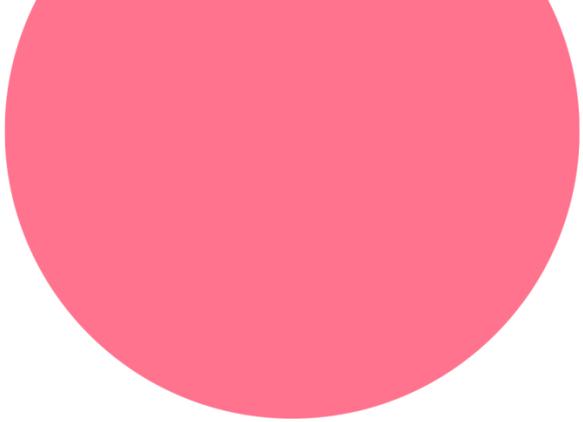
Le beau !

**Propriété
Industrielle**

L'utile !



Propriété littéraire et artistique



- **Droit d'auteur**
 - Œuvres plastiques, musique, audiovisuel, photographies, spectacle vivant, numérique
 - **Droits voisins**
 - Interprètes , producteur audiovisuel, producteur phonographique, entreprises de communication
 - **Droit des bases de données**
 - **Dessins et modèles**
- 



Caractéristiques de la P.L.A



- Protection dès la création de l'œuvre

L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous.

- Pas de formalité nécessaire pour protéger une œuvre.
- Mais des démarches sont nécessaires pour prouver l'antériorité de création.



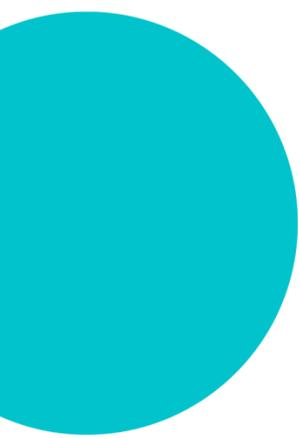
Caractéristiques de la P.L.A

- Critère 1: la forme

Une œuvre originale doit être matérialisée dans une forme pour être protégée.

- Les idées sont de libres parcours
- Un concept n'est ainsi pas protégé



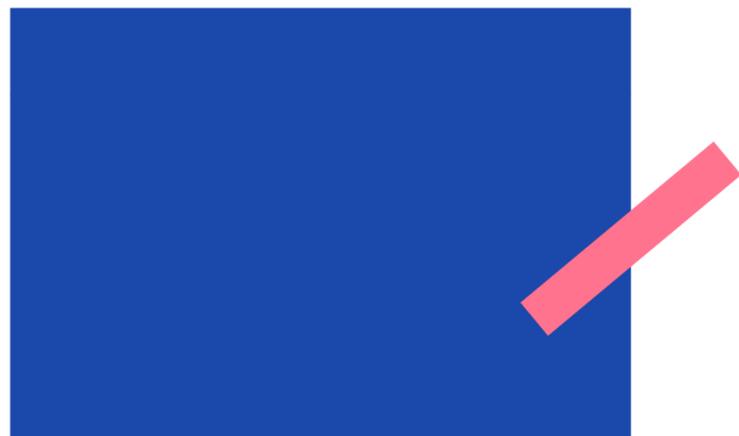


Caractéristiques de la P.L.A

- Critère 2: l'originalité

Définie comme l'empreinte de la personnalité de l'auteur, l'originalité est la condition essentielle du droit d'auteur.

- Originalité n'est pas nouveauté
- Souvent caractérisée par l'expression de choix arbitraires par l'auteur





Caractéristiques de la P.L.A

- Les droits voisins

Certains bénéficiaires sont protégés non pas au titre du droit d'auteur mais via les droits voisins.

- Les artistes interprètes
- Les producteurs phonographiques
- Les producteurs audiovisuels
- Les entreprises de communication





Caractéristiques de la P.L.A



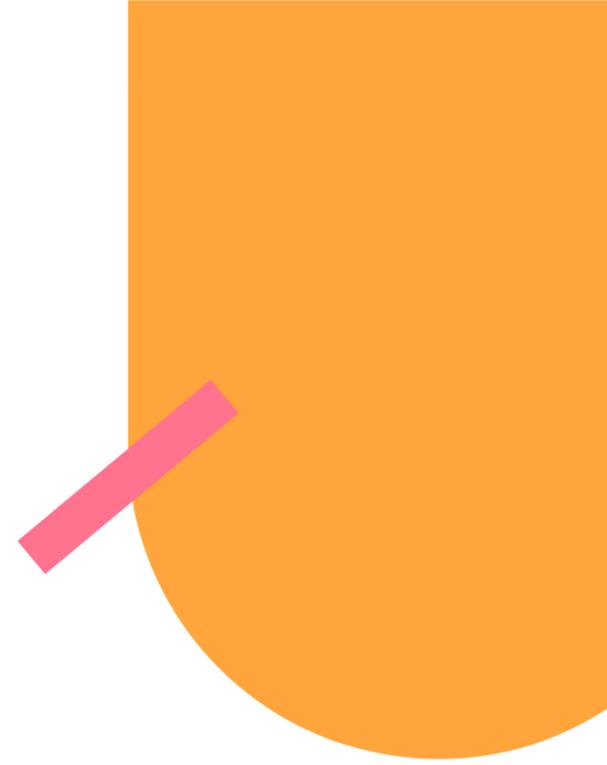
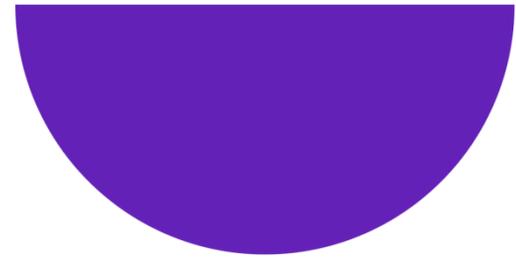
- Il n'existe pas de liste finie d'œuvres protégeables
- Durée de la protection : 70 ans après la mort du dernier coauteur ou interprète
- Seules les personnes physiques peuvent être auteur ou interprète, sauf œuvre collective



Composants de la P.L.A

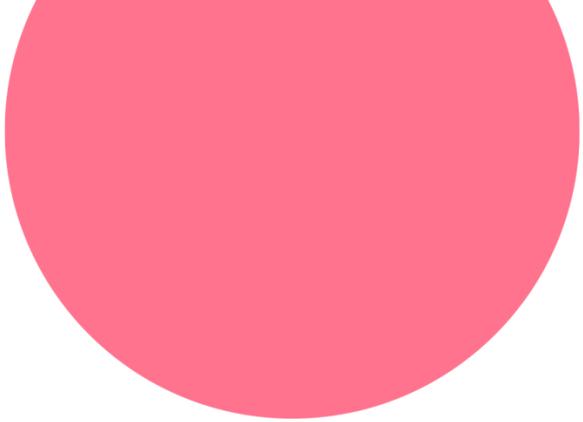


- Droits d'exploitation = cessibles
 - Droit de représentation
 - Droit de reproduction
 - Durée = 70 ans après la mort du dernier coauteur ou interprète
- Droit moral = incessible
 - Droit à la paternité
 - Droit au respect de l'œuvre
 - Droit à la divulgation
 - Droit de retrait / repentir
 - Durée = sans limitation



III. Propriété Industrielle





Propriété Industrielle

- **Brevets d'invention**
 - **Dessins et modèles industriels**
 - **Marques , signes distinctifs, noms de domaine**
 - **AOC, Labels, indications de provenance**
- 

Caractéristiques de la Propriété industrielle

- Protection à compter de la date du dépôt

Toute invention peut faire l'objet d'un titre de propriété industrielle délivré par le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle qui confère à son titulaire ou à ses ayants cause un droit exclusif d'exploitation

- France = INPI.
- Europe = EUIPO
- USA = USPTO
- Monde = OMPI

Caractéristiques de la Propriété industrielle

- Critère principal : la nouveauté

La nouveauté est définie en droit français comme un dépôt non divulgué par l'état actuel de la technique.

- Il existe une liste finie d'éléments protégés par la propriété industrielle

- Brevets (20 ans)
- Marques (10 ans)
- Dessins et modèles (5 ans)
- AOC, Label : Perpétuels



Caractéristiques de la Propriété industrielle

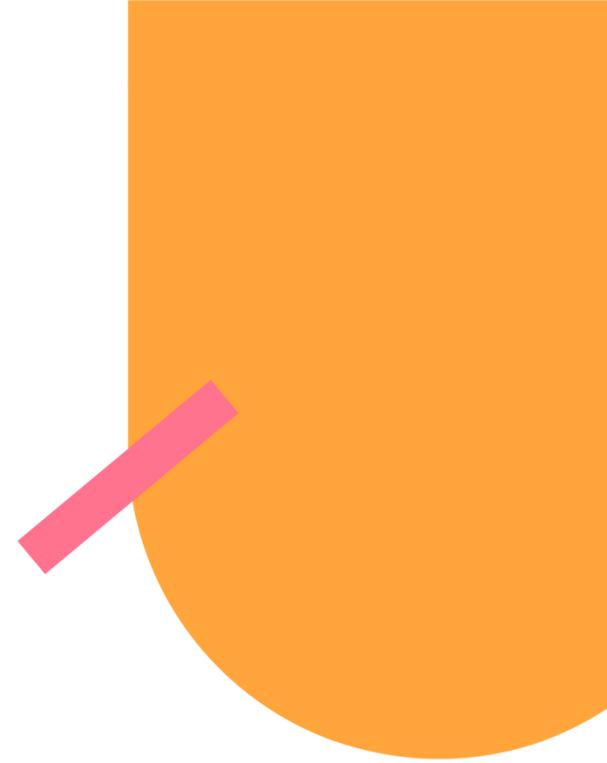
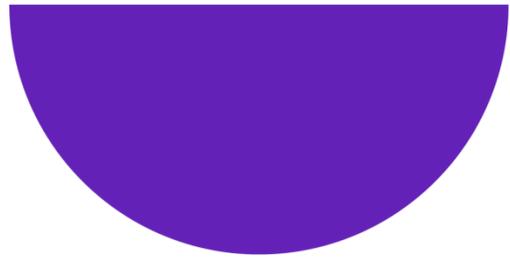
Condition de protection des Brevets

- **Brevetabilité possible** (exclusion des théories scientifiques, méthodes mathématiques, substances naturelles découvertes, ou toute invention dont l'exploitation est contraire à l'ordre public).
 - **Application industrielle possible** (utilité)
 - **Nouveauté** : cf. état actuel de la technique
 - **Divulgation** : invention divulguée de manière claire au moment de la demande de brevet.
- 
- 

Caractéristiques de la Propriété industrielle

Conditions de protection des Marques

- **Caractère distinctif du produit** (La marque doit aider les consommateurs à choisir les produits ou les services qu'ils vont acquérir). Ex : Apple distingue des ordinateurs, et non une variété de pommes.
- **Caractère distinctif du déposant** (La marque doit permettre de distinguer les produits ou services d'un opérateur donné vis à vis de ses concurrents)
- **Caractère qualitatif** (fonction de garantie, la marque assure les consommateur de l'uniformité de la qualité des produits ou services visés)
- Une marque ne peut intégrer de signes prohibés

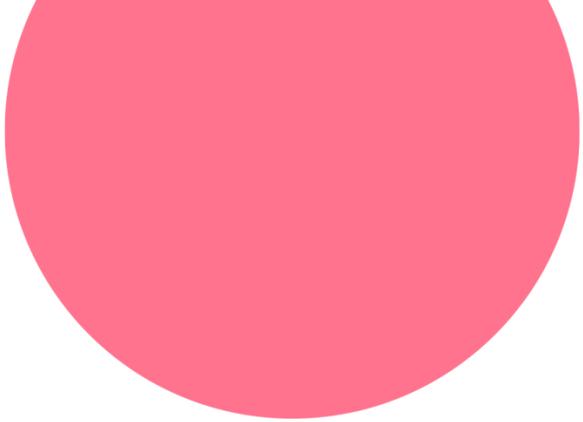


IV. Premiers contrats

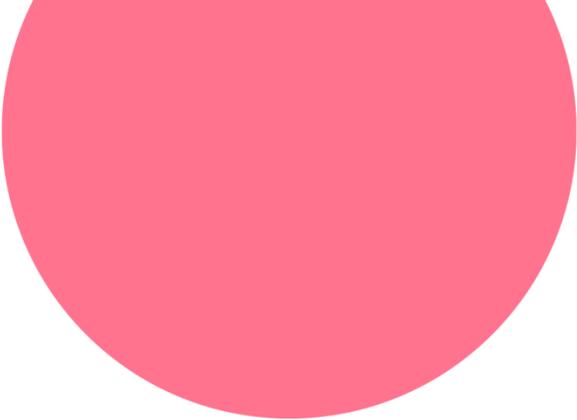




Le contrat de commande dans le cadre événementiel



- Signé entre un lieu et un auteur, il permet d'**encadrer la création d'une oeuvre nouvelle** et peut entraîner une **cession de droit a priori exclusive** entre l'auteur et le commissionnaire.
 - **Art. L.111-1 du CPI** : "L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous.
 - Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial, qui sont déterminés par les livres Ier et III du présent code.
 - L'existence ou la conclusion d'un contrat de louage d'ouvrage ou de service par l'auteur d'une œuvre de l'esprit n'emporte pas dérogation à la jouissance du droit reconnu par le premier alinéa, sous réserve des exceptions prévues par le présent code."
 - **Rémunération : Note Agessa ou Facture**
- 

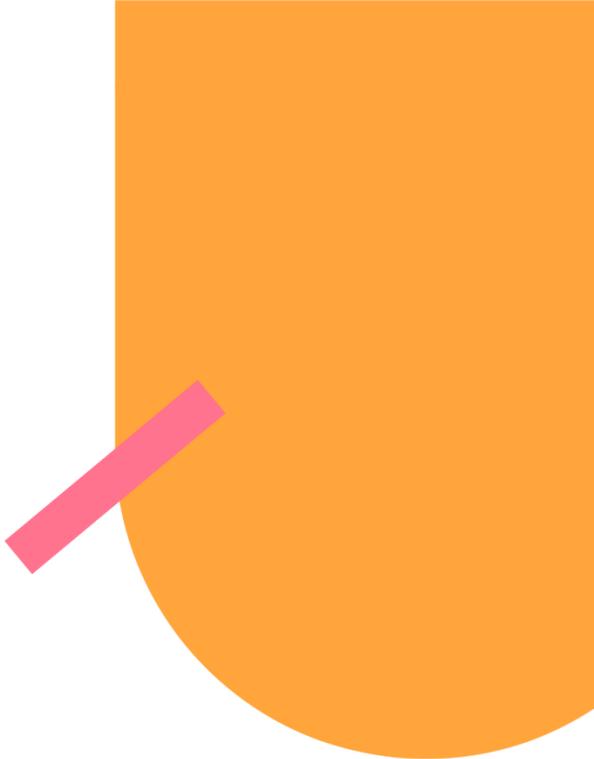
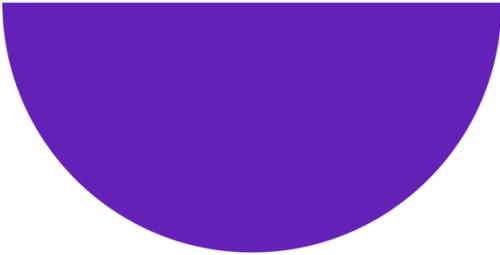


Le contrat de licence

- Le titulaire des droits d'exploitation d'une œuvre ou d'une interprétation protégée peut autoriser un tiers à **utiliser cette dernière sans pour autant qu'une cession de droits exclusive n'intervienne.**
 - En pareille hypothèse, la signature d'un **contrat de licence** est conseillée pour utiliser au sein d'une publicité :
 - Une œuvre musicale
 - Une œuvre plastique
 - Une œuvre audiovisuelle
 - Une photographie
 - Une chorégraphie
 - etc..
- 

Le contrat de cession de droit à l'image

- L'article 9 du Code civil énonce le **droit au respect de la vie privée**. Toute reproduction de l'image d'une personne sans son consentement peut être constitutive **d'atteinte à ce droit**.
- Pour celui qui effectue cette captation, il est nécessaire de faire signer à chaque personne filmée ou photographiée une **autorisation** à ce titre, en précisant notamment :
 - **l'âge** de la personne (autorisation des parents pour les mineurs)
 - la **raison** de cette captation
 - les modalités d'exploitation de la captation : **modes, territoire, durée**
- la **rémunération n'est pas obligatoire** tant qu'il ne s'agit pas d'une relation de travail avec lien de subordination (*contrat d'artiste dans ce cas*)

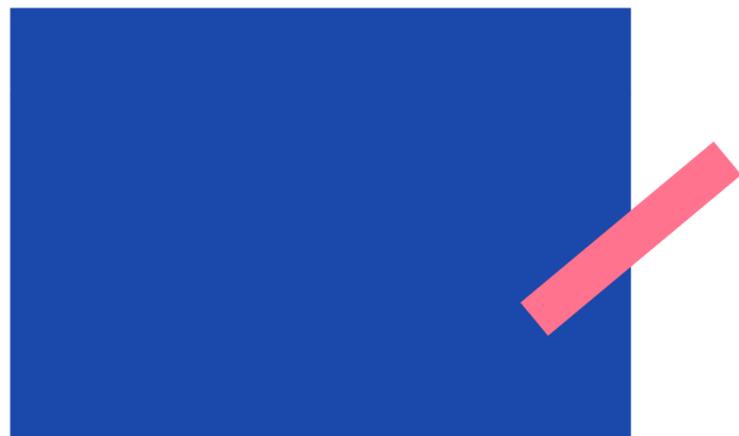


V. Contrats de propriété industrielle





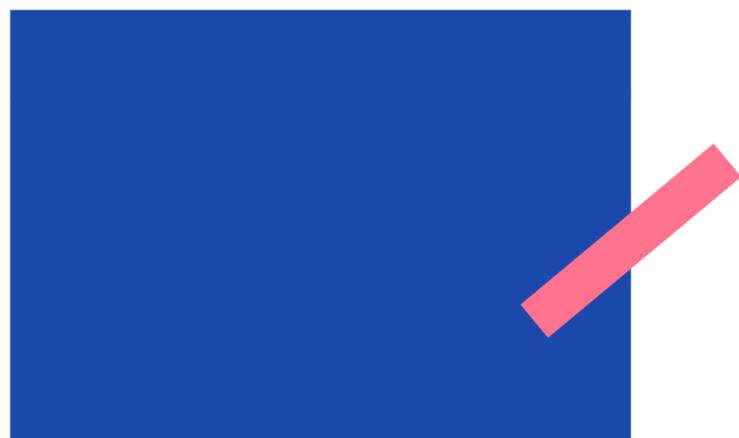
Contrat de licence de marque



- Le bénéficiaire d'une marque va autoriser un tiers à l'utiliser **sous certaines conditions**.
- Toute **utilisation hors cadre du contrat** est une violation de ce dernier
- **Aucun transfert de propriété**, le tiers a simplement le droit d'utiliser la marque dans les conditions du contrat
- Peut être **gratuite** ou **payante**
- Utile dans le cadre de **structuration sous forme de holding**



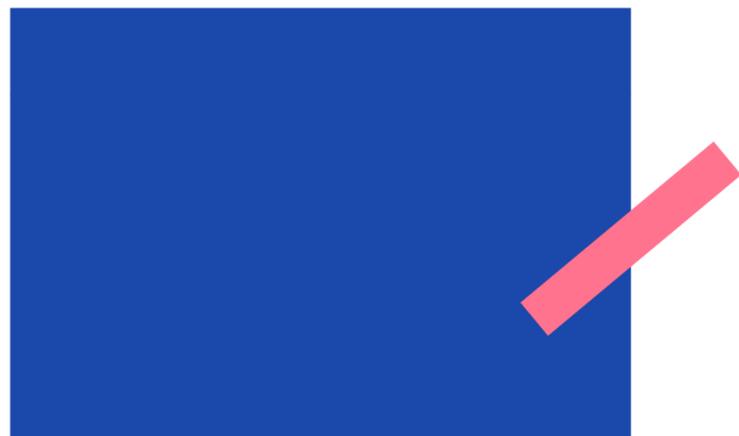
Contrat de cession de marque



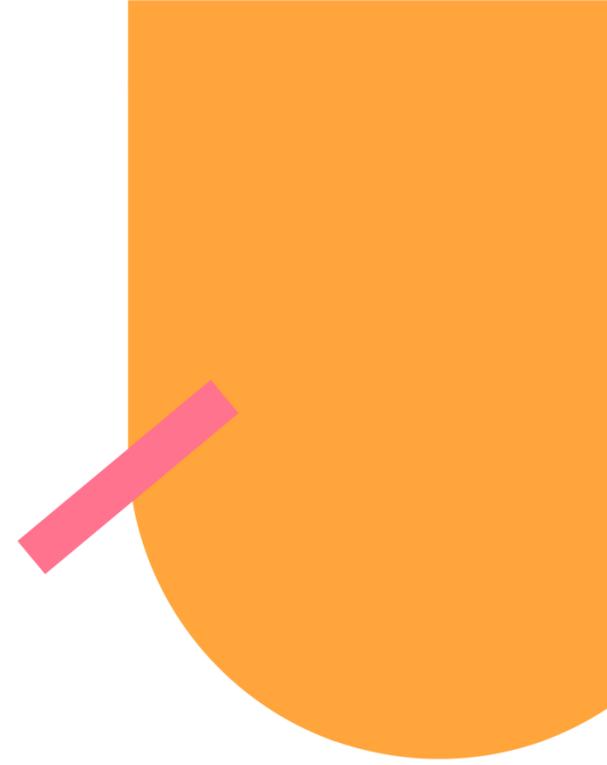
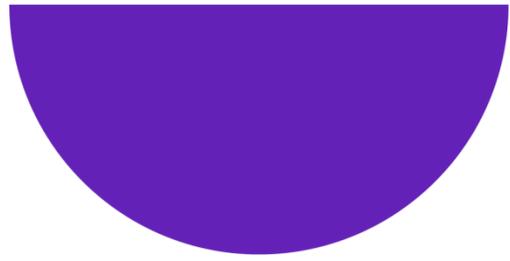
- Le titulaire d'une marque **cède la propriété** de cette dernière à un tiers
- Des formalités seront à effectuer auprès de **l'INPI**
- Peut être **gratuite** ou **payante**, attention au risque de **requalification** par le fisc
- Utile dans le cadre de **structuration** sous forme de **holding**



Contrat de coexistence



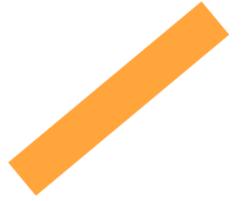
- Quand deux déposants s'opposent à l'INPI concernant le dépôt d'une marque, une voie de résolution amiable repose sur la rédaction d'un accord de coexistence.
- La société A accepte que la société B dépose la marque dans certaines classes déterminées.
- La société B accepte que la société A dépose la marque dans d'autres classes déterminées qui n'empiètent pas.
- Valide tant que A et B respectent leurs obligations



V. Use cases



Use case : le créateur salarié



- A qui appartiennent les droits d'une œuvre créée par un salarié d'une entreprise ?

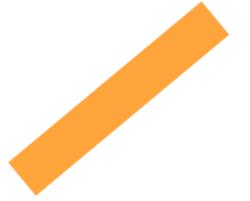


Use case : le créateur salarié



- **Article L111-1 al. 3 CPI** : "la conclusion d'un contrat de louage d'ouvrage ou de service par l'auteur d'une œuvre de l'esprit n'emporte pas dérogation à la jouissance du droit. »
 - **La cession des droits portant sur la création d'un salarié doit être faite par écrit et être expresse.** Il est obligatoire de distinguer chacun des droits cédés, et que leur domaine d'exploitation soit délimité quant à la durée, le lieu, l'étendue et la destination de la cession.
 - **Exceptions :**
 - Journalistes
 - Créateurs de logiciels
 - Œuvres collectives
- 
- 

Use case : créateurs multiples



- Comment encadrer la création à plusieurs auteurs ?



Use case : créateurs multiples

- Statut de l'œuvre de collaboration (exemple : Films, Musique, Oeuvres graphiques ...)
 - Chaque auteur garde ses droits sur sa contribution
 - Chaque auteur est coauteur de l'œuvre globale en indivision
 - L'agence doit encadrer la cession des droits pour chaque créateur
- Statut de l'œuvre collective (exemple :Encyclopédie, jeux vidéo...)
 - Chaque auteur garde ses droits sur sa contribution
 - Chaque auteur cède à l'agence ses droits sur l'œuvre globale (pas d'indivision)
 - L'agence doit encadrer la cession des droits pour chaque créateur et définir sa mission comme celle de directeur de création. Elle pourra être considérée comme l'auteur de cette création via le directeur de création

Use case : Contrat de commande événementiel

- A qui appartiennent les créations dans le cadre d'un contrat lieu/ auteur?

Use case : contrat de commande évènementiel



Dans la situation où un **contrat de commande** a été conclu, la position des tribunaux n'est pas constante quant à la titularité des droits sur les œuvres.

En effet, si l'on se place du côté de l'**auteur** qui souhaite être rémunérée en contrepartie de la cession de ses droits d'auteur, il est tout à fait recevable d'invoquer les dispositions du CPI exigeant que un formalisme strict (notamment un écrit) pour la cession des droits d'auteur.

Sans écrit : pas de cession solide.



Use case : contrat de commande publicitaire



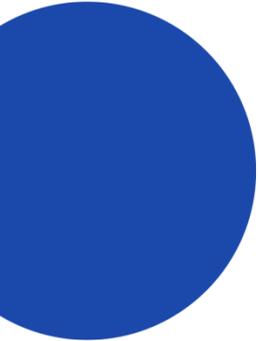
Si l'on se place du côté du **lieu de diffusion**, il est possible d'envisager de défendre l'idée d'une **cession implicite**, dès lors qu'il est démontré la commune intention des parties depuis le début des relations commerciales.

Les tribunaux ont déjà admis que les dispositions du Code de la propriété intellectuelle relatives à la cession des droits d'auteur **ne seraient pas applicables aux contrats de commande**, pour lesquels il faut s'assurer que l'auteur avec connaissance dès le début des relations commerciales de la **destination de l'œuvre**.





**Use case : Comment protéger une
idée de concept artistique?**



Use case : Protection d'une idée créative

- En suivant la logique du **droit d'auteur**, « **une simple idée créative, fût-elle originale, ne saurait être susceptible d'appropriation en elle-même , fût-elle originale, ne saurait être susceptible d'appropriation en elle-même** ».
- Cette solution est reprise dans un arrêt de la Cour d'appel de Paris du 21 mars 2008. Une agence événementielle avait réalisé une campagne de promotion avec des affiches et des dépliants. Plus tard, une autre agence a fait réaliser une campagne de publicité "**qui ressemblait fort à celle élaborée par la première agence**".
- La Cour d'appel constate que la seconde agence de publicité n'a repris **que des idées publicitaires et pas leur représentation**. De ce fait, la contrefaçon ne peut en aucun cas être caractérisée.
- Pas de protection via **l'INPI** car aucune innovation technique.

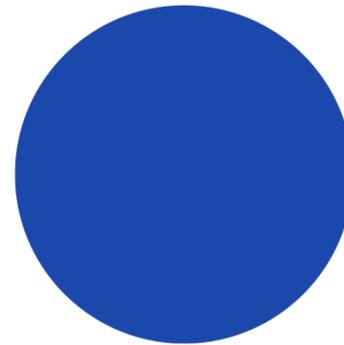
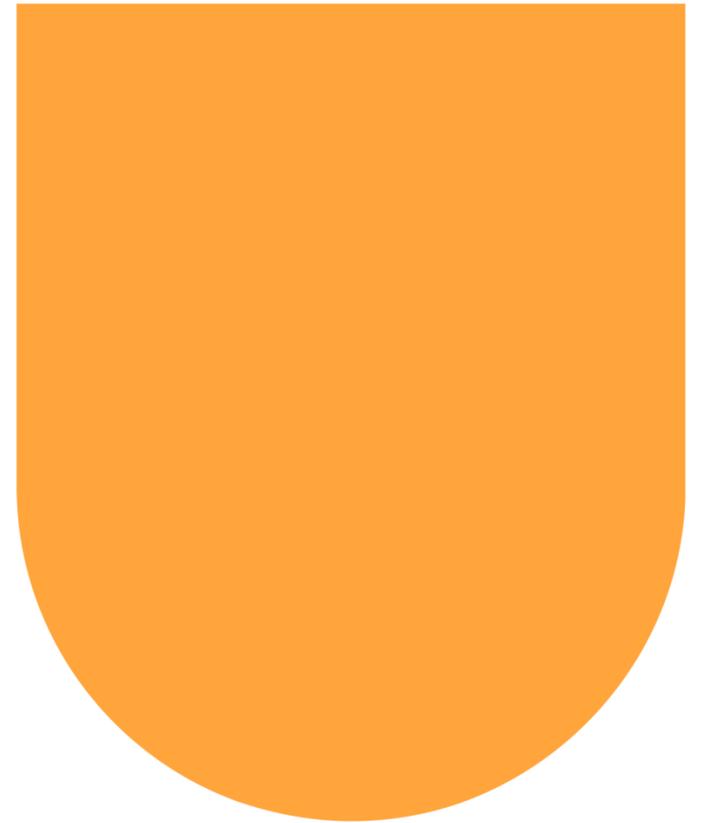
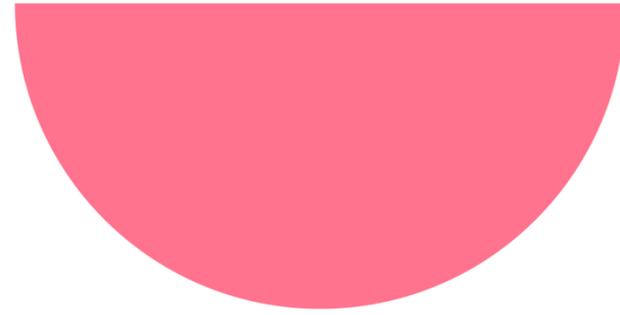
Use case : Protection d'une idée créative

- Principe de la **liberté d'entreprendre** : toute personne peut exercer librement une activité économique et commerciale. Malgré cette liberté, les entreprises n'ont pas pour autant la possibilité d'aller à l'**encontre des usages loyaux du commerce** pour nuire à un concurrent : c'est l'**action en concurrence déloyale**.
- Nécessite de prouver une **faute**, un **préjudice**, et le **lien de causalité**
- Les acteurs en question doivent être dans une **situation de concurrence**
- La faute est constituée d'élément de déloyauté qui peut être manifestée de plusieurs façons : le **dénigrement**, l'**imitation de signes d'une entreprise concurrente**, le **parasitisme commercial**.

Use case : Protection d'une idée créative

- Arrêt du 18 février 2014, CA Versailles, Andros, c/Pepsico France (Tropicana). La société Pepsico diffuse en 2012 un film publicitaire avec à la fin, un plan représentant l'orange sur laquelle est apposée une étiquette avec la marque Tropicana.
- La société Andros assigne la société Pepsico car, en 1988, elle avait produit un publicitaire représentant un fruit en gros plan avec une étiquette comportant la marque Andros.
- Les juges considèrent qu'il y a en effet **parasitisme**, donc **concurrence déloyale**, les sociétés étant en effet en **concurrence** sur le même secteur économique, et le **risque de confusion** étant existant.

Questions ?



Merci !

Guillaume CLEMENT

07 68 76 16 40

guillaume@coriolan.io



CORIOLAN

AVOCAT