

# 12

**THÈME 4**  
Quels sont les droits reconnus aux personnes ?

- 10 Les droits extrapatrimoniaux
- 11 Le droit de propriété sur les biens corporels
- 12 Le droit de propriété sur les biens incorporels

# Le droit de propriété sur les biens incorporels

Notions abordées :

- Monopole d'exploitation
- Action en contrefaçon
- Droit d'auteur
- Propriété industrielle
- Marque commerciale

Pour être capable :

- d'identifier les composantes du droit d'auteur.
- de connaître les enjeux de la protection juridique de la marque commerciale.
- d'identifier les conséquences de l'utilisation non autorisée d'une marque commerciale déposée.

## Synthèse rédigée

### 1. Qu'est-ce que la propriété intellectuelle ?

La propriété intellectuelle est une forme spécifique du droit de propriété qui sert à protéger les créations intellectuelles de l'esprit humain. Ce qui n'est pas ou plus protégé par un droit de propriété intellectuelle est dans le domaine public, et est donc librement utilisable ou exploitable par quiconque, sans autorisation (ex. : *Les Misérables* de Victor Hugo). On dit alors que ses biens sont « tombés dans le domaine public » ou « entrés dans le domaine public ».

La propriété intellectuelle vise à assurer une juste rétribution du titulaire d'un droit de propriété intellectuelle.

La propriété intellectuelle comporte :

- la propriété littéraire et artistique : elle comporte le droit d'auteur et les droits voisins (des artistes interprètes) ;
- la propriété industrielle : elle comporte le droit des marques, le droit des brevets (qui protège les inventions, et dont la protection dure 20 ans) et le droit des dessins et modèles (qui protègent l'apparence du produit, et dont la protection dure 25 ans).

### 2. Qu'est-ce que le droit d'auteur ?

La propriété littéraire et artistique, dont fait partie le droit d'auteur porte sur les œuvres (ex. : tableaux, chansons, poèmes, spectacles, films, écrits...).

Il accorde à l'auteur un monopole d'exploitation qui dure jusqu'à 70 ans après la mort de l'auteur, et ce dès la création de l'œuvre (contrairement aux droits de propriété industrielle, qui doivent être enregistrés auprès de l'INPI).

L'article L. 111-1 du Code de la propriété intellectuelle dispose que : « 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 [...] ». Ainsi, l'auteur d'une œuvre bénéficie de droits patrimoniaux et de droits moraux sur son œuvre.

## **A. Les droits patrimoniaux**

Les droits patrimoniaux sont :

- le droit de représentation : il concerne la communication de l'œuvre au public (ex. : le fait qu'une œuvre littéraire soit mise en scène dans un film ou une pièce) ;
- le droit de reproduction : il concerne la fixation matérielle de l'œuvre par tous les procédés qui permettent de la communiquer au public d'une manière indirecte (ex. : reproduction d'un tableau dans un livre ou dans un jeu vidéo, d'un film en DVD ou accessible en vidéo à la demande).

## **B. Les droits moraux**

Les droits moraux comprennent :

- le droit de divulgation : seul l'auteur a le droit de divulguer son œuvre et a le pouvoir de décider de rendre son œuvre publique ou non, ainsi que du moment et des modalités de la première communication de son œuvre ;
- le droit de repentir et de retrait : en contrepartie de l'indemnisation de celui auquel l'exploitation de l'œuvre a été cédée, l'auteur peut décider d'apporter des modifications à l'œuvre (droit de repentir) ou d'en faire cesser la diffusion (droit de retrait), à tout moment et sans avoir à justifier son choix ;
- le droit au respect de l'intégrité de l'œuvre : l'auteur peut s'opposer à toute modification, suppression ou ajout susceptible de modifier son œuvre initiale, tant dans la forme que dans le fond ;
- le droit de paternité : il permet à l'auteur d'apposer son nom sur son œuvre ou, s'il le souhaite, de rester anonyme ou encore d'utiliser un pseudonyme.

La notion de copyright n'existe pas en droit français, mais est importante dans les pays anglo-saxons (pays de *common law*). Le copyright assure une place prépondérante aux droits patrimoniaux (droits économiques), alors que la propriété littéraire et artistique accorde une place très importante aux droits extrapatrimoniaux (droits moraux de l'auteur).

Il est à noter qu'à l'instar d'autres domaines juridiques il existe un phénomène de rapprochement du droit romain et du droit anglo-saxon.

Pour prolonger l'esprit de collaboration qui existait aux débuts d'Internet, le mouvement *open source* a créé les licences de logiciels libres (LibreOffice, Mozilla Firefox, par exemple). Dans le même esprit ont été créées les licences Creative Common qui privilégient le lien entre l'auteur et l'œuvre au détriment des droits économiques.

## **3. Qu'est-ce que le droit des marques ?**

Les marques commerciales sont devenues des éléments essentiels du patrimoine des entreprises, qui peuvent leur assurer un avantage concurrentiel déterminant. Elles constituent un moyen efficace d'identification et de différenciation de la production des entreprises.

En France, la marque doit être déposée auprès de l'INPI. Une fois déposée, elle est protégée pour une durée de 10 ans, renouvelable indéfiniment.

Pour que la protection de la marque existe, il faut qu'elle soit exploitée et défendue. Le titulaire de la marque a une obligation de veille juridique et concurrentielle. Il faut surveiller que d'autres n'utilisent pas ou ne copient pas la marque. Dans le cas contraire, il peut être mis un terme au monopole d'exploitation.

## **A. Les différents types de marques**

La marque peut être :

- une marque verbale : mot, assemblage d'upus, slogan, nom patronymique, nom géographique, pseudonyme, chiffres, lettres, sigles, sons... (ex. : Adidas, Sophie la girafe®) ;
- une marque figurative : logo, cachet, dessin, lisière, relief, hologramme, combinaison ou nuance de couleurs, forme du produit, motif... (ex. : la pomme d'Apple, le logo de McDonald's) ;
- une marque semi-figurative : elle est alors composée d'une marque verbale et d'une marque figurative (ex. : logo Puma avec le nom de la marque, logo Bic avec le nom de la marque).

## **B. Les conditions de validité de la marque**

Pour être valable, la marque doit être :

- disponible : la marque ne doit pas porter atteinte à un droit antérieur détenu par un tiers (ex. : refus de marques déjà enregistrées pour des produits et/ou services similaires) ;
- distinctive : la marque ne doit pas utiliser de termes génériques ou descriptifs (ex. : refus de la marque Super Glue pour désigner de la colle) ;
- non déceptive : la marque ne doit pas tromper le consommateur sur la composition, l'origine, la qualité... des produits et / ou des services qu'elle désigne (ex : refus de la marque Sirop Evian pour une boisson sans eau minérale) ;
- licite : la marque doit être conforme à l'ordre public et ne doit pas contenir de drapeaux ou signes officiels protégés, de termes incitant à l'usage de stupéfiants, de termes injurieux ou racistes (ex. : refus des marques Chanvrette et Paki).

## **4. Qu'est-ce que l'action en contrefaçon ?**

Une personne titulaire d'un droit de propriété intellectuelle dispose d'un monopole d'exploitation (sur son droit d'auteur, sa marque...). Cela signifie qu'elle est la seule à pouvoir l'utiliser et à pouvoir autoriser d'autres personnes à le faire. Elle peut ainsi empêcher toute utilisation non autorisée de son droit de propriété intellectuelle, *via* l'action en contrefaçon.

D'après les articles L. 713-2 et L. 713-3 du Code de la propriété intellectuelle, la contrefaçon d'une marque est constituée de :

- la reproduction, s'il y a risque de confusion et / ou l'usage d'une marque sans l'autorisation de son propriétaire ;
- la suppression, l'imitation de la marque.

Dans la réalité, il n'est pas toujours facile de défendre sa marque. Dans le cadre d'une économie mondialisée, la question du dépôt de la marque dans d'autres pays est une décision stratégique pour l'entreprise.

Par exemple, la contrefaçon n'est pas toujours le meilleur moyen de défendre sa marque. Les entreprises utilisent souvent comme fondement de leurs actions judiciaires la concurrence déloyale et notamment la notion de parasitisme commercial.

La contrefaçon entraîne pour son auteur :

- des conséquences civiles : la victime de contrefaçon peut être indemnisée du préjudice qu'elle a subi ;
- des conséquences pénales : le contrefacteur peut devoir payer jusqu'à 300 000 € d'amende, et être condamné jusqu'à 3 ans d'emprisonnement.

La procédure française de saisie-contrefaçon peut permettre aux titulaires de droits de propriété industrielle de rapporter la preuve d'une atteinte à ses droits.