

TABLE DES MATIÈRES

	PAGES
Introduction	7
 PARTIE I L'ŒUVRE PUBLICITAIRE 	
Chapitre I. — La notion de publicité en droit belge	11
Chapitre II. — Spécificité de l'œuvre publicitaire	14
1. — Distinction entre œuvres artistiques, factuelles et fonctionnelles	16
2. — Distinction entre art pur et art appliqué	18
3. — Œuvre publicitaire et droit d'auteur	18
Chapitre III. — Distinction entre le droit français et le droit belge en matière de publicité.	20
Chapitre IV. — Les principaux supports et actes publicitaires	22
1. — L'affichage	32
2. — La presse écrite	39
3. — La presse audiovisuelle	40
3.1. Rappel historique	40
3.2. Les formes de publicités actuellement admises selon les différentes communautés	43
a) Les règles régissant la publicité audiovisuelle en Communauté française	44
b) Les règles régissant la publicité audiovisuelle en Communauté flamande	56
c) Les règles régissant la publicité audiovisuelle pour la région bilingue de Bruxelles Capitale	57
d) Les règles régissant la publicité audiovisuelle pour la Communauté germanophone	58
3.3. Les règles générales de diffusion de toute publicité audiovisuelle	58
3.4. Les publicités audiovisuelles interdites	61

	PAGES
4. — Les nouvelles technologies de l'information	63
5. — Internet.	68
5.1. Les différentes techniques publicitaires sur Internet	69
5.2. Les contrats publicitaires sur Internet.	73
5.3. Responsabilités.	74
Chapitre V. — Les différents régimes de protection des œuvres publicitaires	78
1. — Le droit d'auteur	79
2. — Le droit des dessins et modèles	80
3. — Le droit des marques.	81
4. — Le droit des brevets.	81
5. — La législation sur les pratiques du marché	82
Chapitre VI. — Les parties à l'œuvre publicitaire.	83
Chapitre VII. — Définitions pratiques.	86

PARTIE II

LE DROIT D'AUTEUR

Chapitre I. — Les conditions de la protection : l'auteur et son œuvre.	89
SECTION I ^{re} . — L'AUTEUR ET LE TITULAIRE DES DROITS D'AUTEUR.	89
A. — <i>Principes</i>	89
B. — <i>L'auteur de l'œuvre publicitaire</i>	91
1. — Nécessité en principe d'une personne physique.	91
2. — L'œuvre publicitaire, œuvre de collaboration appartenant à l'agence	92
C. — <i>Les cessionnaires de droits</i>	94
1. — L'agence et ses créatifs.	94
2. — Les rapports entre l'annonceur et l'agence	96
3. — Quant aux régies	100
4. — Les supports.	101
SECTION II. — L'ŒUVRE OU LA CRÉATION ORIGINALE	102
A. — <i>La création de forme</i>	102
1. — Le principe classique de la non protection des idées	102
2. — La protection des idées publicitaires originales	107

	PAGES
3. — De l'idée à la création de forme	110
a) Les idées fournies par le donneur d'ordre aux différents exécutants.	111
b) L'appropriation frauduleuse d'une idée publicitaire entre agences concurrentes	112
c) L'appropriation par l'annonceur d'idées de l'agence. . .	114
d) La récupération des idées d'une agence par une autre agence pour le même annonceur	115
e) La banalisation des idées ou l'apparition des thèmes publicitaires.	116
f) L'appropriation d'un procédé publicitaire entre agences	118
B. — <i>L'originalité</i>	119
1. — La notion d'originalité	119
a) L'originalité n'est pas la nouveauté	120
b) L'originalité est indifférente au mérite et au genre de l'œuvre	122
2. — Caractéristiques de l'originalité	124
a) Définition	124
b) Originalité et effort intellectuel	125
3. — L'originalité des différentes publicités	126
C. — <i>Cas d'applications du droit d'auteur aux différentes créations publicitaires</i>	131
1. — Les idées, ébauches et thèmes publicitaires	131
2. — Les slogans	132
a) Le rapprochement entre des slogans et des titres.	138
b) Le rapprochement des slogans et des marques	139
c) Les signes graphiques et les noms	140
d) Le rapprochement des slogans et des termes distinctifs. . .	140
3. — Les illustrations publicitaires et leurs supports	140
4. — Les spots audiovisuels	144
5. — Les photographies publicitaires	144
6. — Les œuvres musicales, musiques d'accompagnement et génériques.	147
7. — Les emballages et moyens de conditionnement.	147
8. — Les personnages publicitaires	148
9. — Les œuvres publicitaires composées ou complexes.	151
Chapitre II. — Étendue de la protection	152
SECTION I ^{re} . — LES DROITS D'AUTEUR SUR LES ŒUVRES PUBLICITAIRES	152

	PAGES
A. — <i>La durée des droits d'auteur</i>	152
B. — <i>Les droits patrimoniaux</i>	153
C. — <i>Exceptions aux droits patrimoniaux</i>	154
1. — Le droit de citation	154
2. — La caricature, la parodie et le pastiche	155
D. — <i>Les droits moraux</i>	158
1. — Le droit au nom, droit de paternité	159
a) Le cas du créatif isolé : application des principes	162
b) Cas de l'œuvre publicitaire de collaboration : rapports entre l'agence et ses créatifs	162
c) Rapports entre l'agence et l'annonceur	164
2. — Le droit de divulgation	164
3. — Le droit de repentir ou de retrait	166
4. — Le droit à l'intégrité et au respect (droit à l'adaptation)	167
a) Principes	167
b) Jurisprudence française et position belge	169
c) La personne qui peut se plaindre pour non-respect	173
E. — <i>Les droits voisins</i>	174
1. — Les droits patrimoniaux des artistes publicitaires	177
2. — Les droits moraux des artistes publicitaires	179
3. — Les producteurs publicitaires	180
a) Les droits patrimoniaux et moraux des différents producteurs	181
b) La qualité de producteur en matière publicitaire	181
SECTION II. — LES CONTRATS DE CESSIION ET DE CONCESSION DE DROITS 182	
A. — <i>Droit de propriété et droits d'auteur</i>	182
B. — <i>L'utilisation, dans une campagne publicitaire, d'une œuvre protégée, d'un produit marqué, breveté ou manufacturé</i>	183
C. — <i>Les contrats de cessions de droits</i>	188
1. — Les droits cédés	188
2. — Les contrats de cession	189
3. — Le contrat de travail	193
4. — Le contrat de commande	195
a) Le contrat de commande d'une œuvre spécifique en vue d'être intégrée dans une publicité réalisée en collaboration	195
b) Le contrat de commande d'une œuvre publicitaire	197
c) En pratique	201
D. — <i>Les cessionnaires de droits</i>	202

	PAGES
1. — Le producteur	202
a) Présomption de cession des droits d'exploitation au « producteur de l'œuvre publicitaire audiovisuelle »	202
b) Exclusion du compositeur de la présomption	203
c) Pas de rémunération proportionnelle pour les publicités audiovisuelles	203
2. — L'agence	204
a) L'agence comme éditeur ?	204
b) Les rapports entre l'annonceur et l'agence	206
E. — <i>La rémunération de la cession</i>	206
1. — Rémunération de l'auteur : principes	206
2. — Exceptions concernant les « œuvres publicitaires »	207
3. — Exceptions concernant les œuvres qui font l'objet d'un contrat d'édition	207
4. — La rémunération forfaitaire	207
5. — Cas d'application d'une rémunération proportionnelle	209
6. — La rémunération de l'agence	213
F. — <i>Les pratiques professionnelles</i>	214
SECTION III. — SANCTIONS	215
A. — <i>Les contrefaçons</i>	215
B. — <i>Les responsabilités</i>	216
C. — <i>Le dédommagement</i>	219
1. — Dédommagement aux auteurs	219
2. — Dédommagement de l'annonceur	219

PARTIE III

LE DROIT DES MARQUES

SECTION I ^{re} . — LES CONDITIONS DE LA PROTECTION	221
A. — <i>Une marque individuelle ou un signe</i>	222
B. — <i>Distinction, licéité et disponibilité</i>	224
SECTION II. — ÉTENDUE DE LA PROTECTION	235
1. — La contrefaçon <i>sensu stricto</i>	236
2. — La contrefaçon <i>sensu lato</i> et les justes motifs	240
3. — Le préjudice	242
4. — La contrefaçon frauduleuse	243
5. — La parodie	244
6. — La publicité militante anti-marques	244

PARTIE IV

**LA LOI SUR LES PRATIQUES
DU MARCHÉ**

SECTION I ^{re} . — DESCRIPTIF GÉNÉRAL	273
A. — <i>Principes</i>	273
B. — <i>Du droit à la copie au parasitisme économique</i>	283
SECTION II. — LA PUBLICITÉ COMPARATIVE, ESSENTIELLEMENT ENTRE CONCURRENTS	292
A. — <i>Principes</i>	295
B. — <i>Les huit conditions cumulatives imposées</i> <i>[article 19 § 1^{er} 1^o à 8^o LPMC]</i>	300
1. — Elle n'est pas trompeuse au sens des articles 88 à 91 et de l'article 96 1 ^o	300
2. — Elle compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif	302
3. — Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie	305
4. — Elle n'engendre pas de confusion sur le marché entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent	312
5. — Elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situations d'un concurrent . . .	317
6. — Pour les biens ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des biens ayant la même appellation.	335
7. — Elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de biens concurrents	336
8. — Elle ne présente pas un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés . . .	346
SECTION III. — LA PUBLICITÉ TROMPEUSE ENTRE VENDEURS	349
A. — <i>Les pratiques contraires aux usages honnêtes</i> <i>entre entreprises [art. 95 LPMC]</i>	352
B. — <i>Les publicités trompeuses pour « les personnes auxquelles</i> <i>elles s'adressent ou qu'elles touchent » [art. 96 1^o LPMC]</i> . . .	360

	PAGES
C. — <i>Les publicités dénigrantes entre entreprises</i> [art. 96, 2° LPMC]	361
D. — <i>Les publicités identifiantes sans motif légitime</i> [art. 96, 3° LPMC]	370
E. — <i>Les publicités favorisant un acte qui doit être considéré comme un manquement à la LPMC ou comme une infraction</i> [art. 96, 4° LPMC]	371
F. — <i>Les publicités qui incluent une facture ou un document similaire demandant paiement</i> [art. 97, 1° LPMC]	372
G. — <i>La publicité qui dissimule ou fournit de façon peu claire une information substantielle relative aux conséquences résultant de la réponse donnée par le destinataire ou qui n'indique pas sa véritable intention commerciale</i> [art. 97, 2° et 97/1 LPMC]	372
H. — <i>Les publicités qui incluent un produit ou un service non préalablement sollicité</i> [art. 98 LPMC]	373
I. — <i>La promotion des systèmes pyramidaux</i> [art. 99 LPMC]	373
J. — <i>Les publicités par utilisation de systèmes automatisés d'appel</i> [art. 100 LPMC]	373
SECTION IV. — LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES	
POUR LES CONSOMMATEURS	374
A. — <i>Les pratiques commerciales trompeuses</i> [art. 88 LPMC]	389
1. — L'existence ou la nature du produit	390
2. — Les caractéristiques principales du produit ou service, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur celui-ci	391
2.1. Tromperies quant à la disponibilité du produit	391
2.2. Tromperies quant aux avantages et risques du produit	396
2.3. Tromperies quant à la composition du produit	399
2.4. Tromperies quant aux accessoires, au service après-vente et aux réclamations liés au produit	400
2.5. Tromperies quant au mode et à la date de fabrication ou de prestation du produit	401
2.6. Tromperies quant à l'aptitude à l'usage et à l'utilisation	402

	PAGES
2.7. Tromperies quant à la quantité	402
2.8. Tromperies quant aux spécifications (affirmations, indications ou représentations) du produit	403
2.9. Tromperies quant à l'origine géographique ou commerciale du produit	402
2.10. Tromperies quant aux caractéristiques d'un produit et aux résultats qui peuvent être attendus de son utilisation	407
3. — L'étendue des engagements de l'entreprise, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que l'entreprise ou le produit bénéficie d'un parrainage ou d'un appui direct ou indirect	410
4. — Le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix	412
5. — La nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation	413
6. — La nature, les qualités et les droits de l'entreprise ou de son intermédiaire, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications, son statut, son agrément, son affiliation ou ses liens et ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les récompenses et distinctions	413
7. — Les droits du consommateur, en particulier le droit de remplacement ou de remboursement ou les risques qu'il peut encourir	417
B. — <i>Les « activités de marketing » confusionnelles</i> <i>[art. 89 LPMC]</i>	417
a) Confusion au niveau des vendeurs	424
b) Confusion au niveau des produits	428
c) Confusion au niveau de l'environnement	437
C. — <i>Les omissions trompeuses [art. 90 LPMC]</i>	439
D. — <i>Les pratiques commerciales trompeuses émanant d'une entreprise [art. 91 LPMC]</i>	444
SECTION V. — LA LOI DU 2 AOÛT 2002 RELATIVE À LA PUBLICITÉ TROMPEUSE ET À LA PUBLICITÉ COMPARATIVE EN CE QUI CONCERNE LES PROFESSIONS LIBÉRALES	450
SECTION VI. — LES SANCTIONS	453
A. — <i>Le remboursement sans restitution</i>	453
B. — <i>L'avertissement</i>	454
C. — <i>L'action en cessation</i>	454
D. — <i>Poursuites pénales</i>	475

PARTIE V

**LES RÈGLES PARTICULIÈRES
À CERTAINS SECTEURS,
PRODUITS OU SERVICES**

SECTION I ^{re} . — LE SECTEUR DES SOINS DE SANTÉ	477
A. — <i>Les médicaments</i>	477
B. — <i>Les cosmétiques</i>	481
C. — <i>Les professions réglementées</i>	482
SECTION II. — LES DENRÉES ALIMENTAIRES	483
A. — <i>Les alcools</i>	486
B. — <i>Le tabac</i>	487
SECTION III. — L'APPEL À L'ÉPARGNE	498
A. — <i>Le crédit à la consommation</i>	498
B. — <i>Les banques et autres services financiers</i>	499
SECTION IV. — LE « PROXÉNÉTISME PUBLICITAIRE »	500
SECTION V. — AUTRES SECTEURS D'ACTIVITÉ	502

PARTIE VI

PUBLICITÉ ET MORALITÉ

SECTION I ^{re} . — LES DROITS DE LA PERSONNALITÉ	504
A. — <i>Le droit à l'image des personnes figurant sur des publicités</i>	505
1. — Principes	505
a) La personne, le bien personnel ou l'œuvre représentée doit être reconnaissable	506
b) Les sosies et les imitateurs	507
c) Les autorisations préalables	511
d) Les « biens personnels »	514
e) Les autorisations expresses	516
f) Les limites de l'autorisation	520
g) Le droit au respect de l'image représentée	522
h) Les titulaires du droit à l'image	523
2. — Exceptions au droit à l'image	524
a) Le caractère public de la personne représentée	524

	PAGES
b) La reproduction d'un événement d'actualité, le droit de destination et le droit à l'information.	527
c) Le caractère public du lieu	528
B. — <i>Le droit au respect de la vie privée des modèles figurant sur des publicités</i>	529
1. — Principes	529
2. — Les morts n'ont plus de vie privée	534
3. — Le droit au respect de la vie privée étendu aux objets caractéristiques	535
C. — <i>Le droit au nom</i>	536
D. — <i>Le droit à réparation pour les atteintes portées aux droits de la personnalité</i>	538
1. — Principes	538
2. — La responsabilité des agences de presse	538
SECTION II. — LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE	540
A. — <i>Le code international de pratiques loyales en matière de publicité</i>	540
B. — <i>Le Jury d'Éthique Publicitaire</i>	551
1. — Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool	554
2. — Code de la publicité pour la bière	555
3. — Code de publicité pour les denrées alimentaires	556
4. — Code de la publicité pour les médicaments	556
5. — Code de la publicité pour les produits cosmétiques et d'hygiène	557
6. — Règles en matière de publicité relative aux produits pour maigrir	558
7. — Publicité représentant ou se référant aux personnes	559
8. — Publicité et humour	561
9. — Publicité faisant appel à la générosité du public	561
10. — Publicité pour les véhicules automobiles	561
11. — Divers	562
C. — <i>Certaines autres associations publicitaires</i>	562
1. — En Communauté française	562
2. — En Communauté flamande	564
3. — Cahier des charges RTBF	566
4. — Le Centre d'Information sur les Médias	568
5. — Les associations professionnelles œuvrant dans le secteur publicitaire	568

	PAGES
SECTION III. — LES CONTRAINTES LIÉES AUX DESTINATAIRES DU MESSAGE PUBLICITAIRE ET À SON CONTENU	569
A. — <i>Les contraintes légales propres à certains destinataires du message publicitaire</i>	569
1. — Le mineur	569
2. — <i>Le business to business</i> ou la publicité destinée au spécialiste.	573
3. — <i>Le one to one</i> ou la publicité destinée à une personne particulière	574
a) Le secret des correspondances	574
b) Le traitement des données à caractère personnel.	576
B. — <i>Les contraintes légales propres à certains messages publicitaires</i>	577
1. — L'ordre public	577
2. — Les bonnes mœurs	578
3. — Le blasphème et l'outrage aux religions.	583
4. — Le racisme	587
5. — Les provocations publiques aux crimes et délits.	592
6. — La liberté d'expression et la publicité	594
PARTIE VII	
PUBLICITÉ ET VOIES D'AVENIR	
SECTION I ^{re} . — LA PUBLICITÉ EST ULTRA CIBLÉE	600
SECTION II. — LA PUBLICITÉ EST INTERACTIVE	601
SECTION III. — LA PUBLICITÉ EST ANTICIPATIVE	603
SECTION IV. — LA PUBLICITÉ EST NON AGRESSIVE	605
Table des matières	609