

Ressources de l'immatériel

Cahier pratique



APIE

Agence du patrimoine immatériel de l'État

Marchés de prestations intellectuelles : les clauses de cession de droits d'auteur dans le CCAG PI

En bref

Le cahier des clauses administratives générales de prestations intellectuelles (ci-après « le CCAG PI ») a fait l'objet d'une vaste refonte en 2009.

Lorsque l'administration (pouvoir adjudicateur) passe un marché ayant pour objet, par exemple, la commande d'études, de supports de communication (brochures, dépliants, logo, photographies, etc.) ou d'œuvres d'architecture, le CCAG PI trouve à s'appliquer.

Le présent cahier pratique vise à donner des repères aux administrations pour choisir l'option adéquate et, dans le cadre de l'option B du CCAG PI, pour rédiger des clauses en matière de droit d'auteur. Il complète le cahier pratique « *Achats publics et propriété intellectuelle* » dans la collection Ressources de l'immatériel.

Une rédaction imprécise ou inadaptée des clauses de cession de droits dans les marchés publics peut priver les administrations de la possibilité d'exploiter ce qu'elles ont acheté dans de bonnes conditions et peut avoir un impact notable sur le prix du marché.

Des choix raisonnés et des clauses sécurisées et adaptées aux besoins en matière de propriété intellectuelle sont nécessaires à l'efficacité des procédures d'achat.

Par ailleurs, les choix doivent également tenir compte des objectifs de meilleur accès des PME à la commande publique et de soutien à l'innovation.

Ce cahier ne traitera que des questions relatives au **droit d'auteur** au sein des marchés publics et n'abordera pas la question des signes distinctifs et des brevets.



MINISTÈRE DES FINANCES
ET DES COMPTES PUBLICS
MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE,
DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE

INTRODUCTION

Lorsque le marché porte sur des prestations de services potentiellement couvertes par des droits de propriété intellectuelle, il est indispensable de viser dans le marché le CCAG PI plutôt que le CCAG FCS (fournitures courantes et services) qui ne comporte pas de clauses de propriété intellectuelle. S'il s'agit d'un marché de prestations informatiques, il est recommandé de viser dans le marché le CCAG TIC (voir le cahier pratique « *Marchés publics et droit de propriété intellectuelle : mettre en œuvre le CCAG TIC* » dans la collection Ressources de l'immatériel).

Pour faire le bon choix, l'acheteur devra en premier lieu identifier le résultat attendu dans le cadre du marché. **Si l'acheteur souhaite commander une étude, un logo, des prestations de communication, etc, il devra viser le CCAG PI.**

Dès lors que les résultats sont potentiellement grevés de droits de propriété intellectuelle (marques, brevets, droit d'auteur, etc.), une autorisation spécifique pour les exploiter devra être prévue dans le marché. Les droits d'auteur ne sont en particulier pas automatiquement transférés avec le support matériel.

Le CCAG PI prévoit en son chapitre 5, « utilisation des résultats » (art. 23 et suivants) des clauses adaptées à l'exploitation des prestations couvertes par des droits de propriété intellectuelle et plus particulièrement de droits d'auteur.

MARCHÉS DE PRESTATIONS INTELLECTUELLES ET DROITS DE PI : LES NOTIONS CLÉS

L'objet du marché est la traduction du besoin de l'acheteur. L'acheteur devra définir quel est l'objet principal du marché ainsi que les utilisations qu'il souhaite en faire.

Les résultats visent l'ensemble des éléments pouvant résulter de l'exécution du marché. Il appartient au pouvoir adjudicateur de définir avec soin les résultats attendus. Lorsque les résultats sont des œuvres de l'esprit, ils ne doivent pas se confondre avec les supports dans lesquels les œuvres sont incorporées. Ainsi, pour un marché qui porte sur la réalisation d'un film, le résultat du marché sera l'œuvre audiovisuelle et non le DVD sur lequel elle sera enregistrée.

Les connaissances antérieures sont l'ensemble des éléments antérieurs qui ne résultent pas du marché mais qui sont incorporées dans les résultats ou nécessaires à leur mise en œuvre et dont les droits appartiennent au titulaire, au pouvoir adjudicateur ou à un tiers. Exemple : musique préexistante utilisée par le prestataire pour sonoriser une campagne de communication.

Les modes d'exploitation correspondent aux utilisations que le pouvoir adjudicateur souhaite faire des résultats.

Exemple : le marché a pour objet une campagne de communication. Dans le cadre de l'exécution du marché, l'agence de communication va réaliser :

- des prises de vue : ces photographies vont constituer, entre autres éléments, le résultat du marché. L'administration pourra les utiliser dans le cadre de la campagne de communication mais ne sera autorisée à les utiliser pour en faire des cartes postales, des affiches ou pour les diffuser sur un site Internet, que si ces modes d'exploitation sont spécifiquement prévus dans le marché.

- un logo : l'administration pourra l'utiliser dans le cadre de la campagne de communication mais ne sera autorisée à le déposer à titre de marque, auprès de l'INPI par exemple, que si cette possibilité est prévue spécifiquement dans le marché. Pour plus d'information, voir le cahier pratique "*Sécuriser la conception et l'exploitation de son logo*" dans la collection Ressources de l'immatériel.

Comme illustré dans l'exemple ci-dessus, les modes d'exploitation devront être précisément et spécifiquement détaillés dans le cadre du marché.

En effet, en droit d'auteur, tout ce qui n'est pas expressément autorisé est interdit.

→ En pratique...

Identifier l'objet et préciser les résultats attendus dans le marché

Il est indispensable de bien préciser, y compris dans le préambule du marché, les résultats attendus et ce que l'administration souhaite en faire.

La définition, en amont, des besoins à court et moyen termes du pouvoir adjudicateur est indispensable pour définir dans le marché les modes d'exploitation des résultats.

Il est nécessaire de se faire céder les droits sur l'ensemble des résultats protégés par le droit d'auteur dans les documents particuliers du marché.

La présente fiche traite uniquement des questions de droits d'auteur qui concernent de nombreux marchés de prestations intellectuelles. Certains marchés peuvent bien entendu mettre en jeu d'autres droits de propriété intellectuelle, tels que les droits de propriété industrielle (marques, brevets).

QUELS SONT LES RÉSULTATS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE PROTÉGÉS PAR LE DROIT D'AUTEUR ?

Le droit d'auteur naît dès l'acte de création d'une œuvre de l'esprit, sans nécessité d'un quelconque dépôt ou déclaration préalable, au bénéfice de la personne physique créatrice. Il existe toutefois des exceptions à ce principe qui confèrent la titularité des droits à une personne morale (œuvre collective, etc.).

La condition de la protection par le droit d'auteur est l'originalité, entendue comme l'empreinte de la personnalité de l'auteur sur son œuvre. Pour être protégeable l'œuvre doit être formalisée, c'est-à-dire perceptible aux sens. L'idée n'est pas protégeable en elle-même, elle est de libre parcours et échappe à toute appropriation.

La protection du droit d'auteur trouve à s'appliquer à toute création intellectuelle quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite, c'est-à-dire la qualité artistique, ou la destination, autrement dit que l'œuvre soit créée dans un cadre artistique ou industriel.

C'est ainsi que nombre de prestations commandées par l'administration dans le cadre d'un marché public sont susceptibles de bénéficier de la protection par le droit d'auteur si elles sont originales. Citons à titre d'illustration, les écrits (rapports, études notamment), les supports de formation, les logos, les compositions musicales, les dessins, les œuvres d'architecture, les photographies, les films, les cartes géographiques, les œuvres multimédias, etc.

Pour plus d'informations sur la protection par le droit d'auteur, voir le cahier pratique « *Propriété intellectuelle, Foire aux questions* » dans la collection Ressources de l'immatériel.

ZOOM

L'originalité, condition de la protection par le droit d'auteur

► L'article L. 112-2 du code de la propriété intellectuelle (le CPI) énumère, de façon non exhaustive, les œuvres susceptibles de protection au titre du droit d'auteur. Pour que la protection soit effective, il est nécessaire de vérifier, au cas par cas, l'originalité des œuvres, c'est-à-dire de vérifier si l'empreinte de la personnalité de l'auteur est décelable dans l'œuvre.

► Dans la mesure où l'appréciation de l'originalité est subjective et que nous sommes dans un cadre contractuel, il est conseillé de partir du postulat que les résultats du marché de prestations intellectuelles sont originaux. Ainsi, le pouvoir adjudicateur aura en tout état de cause les droits sur les résultats du marché et les connaissances antérieures lui permettant de les exploiter sans risque.

QUELLES SONT LES COMPOSANTES DU DROIT D'AUTEUR ?

Le droit d'auteur se subdivise en deux droits : les **droits patrimoniaux** et les **droits moraux**.

Les **droits patrimoniaux** sont les droits d'exploitation de l'œuvre, cessibles dans le cadre d'un contrat. Ils perdurent durant toute la vie de l'auteur et s'éteignent 70 ans après sa mort.

Les **droits moraux** sont composés de quatre attributs : le droit à la paternité de l'auteur, le droit au respect, le droit de divulgation, le droit de retrait et de repentir de l'œuvre. Ils sont inaliénables et imprescriptibles, ils ne peuvent donc pas être cédés dans le cadre d'un contrat. L'administration doit les respecter notamment en associant toujours le nom de l'auteur (ou son pseudonyme) à son œuvre.

ZOOM

Le droit au respect de l'œuvre

- ▶ Le droit au respect de l'œuvre mérite une attention particulière des personnes publiques. Les modifications ou adaptations qui pourraient être apportées aux résultats protégés par un droit d'auteur postérieurement à la réalisation du marché sont en effet susceptibles de porter atteinte à l'intégrité de l'œuvre de l'auteur.
- ▶ Il est donc vivement conseillé de prévoir un mécanisme d'information de l'auteur des résultats ou des connaissances antérieures (voir également B.25.1.1. des CCAG PI, « commentaires ») sur les modifications et adaptations envisagées par le pouvoir adjudicateur pour recueillir les réactions de l'auteur.

UNE NÉCESSAIRE AUTORISATION POUR EXPLOITER LES RÉSULTATS

Pour exploiter les résultats couverts par un droit d'auteur, une autorisation expresse du titulaire des droits est requise. Cela suppose de préciser dans le marché : le territoire, la durée, les modes d'exploitation, les conditions de rémunération.

▶ La propriété incorporelle est indépendante de la propriété ou de l'usage de l'objet matériel : la livraison du résultat de la prestation n'implique pas *de facto* cession des droits d'auteur pour exploiter l'œuvre.

▶ Autrement dit, le fait que le pouvoir adjudicateur commande une étude, un rapport, un film, une photographie, une musique, une œuvre architecturale ou toute autre œuvre protégée ne l'autorise pas à reproduire et représenter ces œuvres s'il n'a pas reçu une autorisation expresse du prestataire.

ZOOM

LE CHAPITRE 5 DU CCAG PI, UN CADRE POUR FORMALISER LES CLAUSES DE DROIT D'AUTEUR DANS LES MARCHÉS PUBLICS

Le chapitre 5 du CCAG PI propose un cadre pour définir le régime juridique des résultats du marché et des connaissances antérieures qu'il conviendra d'adapter et de compléter.

OPTION A / OPTION B DU CCAG PI (SANS OU AVEC EXCLUSIVITÉ) : UN CHOIX STRATÉGIQUE

Le CCAG PI propose plusieurs options :

► **L'option A, applicable par défaut**, prévoit que le titulaire du marché autorise le pouvoir adjudicateur à utiliser les résultats pour les besoins que ce dernier aura définis ou qui découlent de l'objet du marché. En choisissant cette option, le titulaire pourra également utiliser les résultats. **L'option A n'a pas systématiquement besoin d'être complétée dans les documents particuliers du marché**, dès lors que l'objet du marché couvre bien tous les modes d'exploitation (supports, finalités des exploitations) envisagés par le pouvoir adjudicateur. Si les modes d'exploitation envisagés par le pouvoir adjudicateur ne figurent pas clairement dans l'objet du marché, il est conseillé de préciser dans les documents particuliers du marché les supports d'exploitation des résultats et la finalité de l'exploitation (exemple : à des fins de formation, à fins non commerciales, à des fins communication ou d'information, etc.). Pour de plus amples informations sur l'option A, se reporter au cahier pratique « *Achats publics et propriété intellectuelle* », dans la collection Ressources de l'immatériel. Le prix de la cession est dans ce cas réputé compris dans le prix des prestations objet du marché.

► **L'option B doit dans tous les cas être complétée dans les documents particuliers du marché** (ainsi que l'indique l'article B. 25 CCAG PI), généralement dans le cahier

des clauses administratives particulières (le CCAP). L'option B permet au pouvoir adjudicateur d'autoriser des tiers à exploiter les résultats. Le pouvoir adjudicateur ne peut évidemment pas autoriser les tiers à exploiter les résultats pour des modes d'exploitation qui ne sont pas visés dans le marché, car il ne peut rétrocéder plus de droits qu'il n'en a.

L'option B pourra également être retenue lorsque des exploitations commerciales des résultats sont envisagées par le pouvoir adjudicateur, ce que ne permet pas l'option A. Si tel est le cas, le CCAP devra détailler les différentes exploitations commerciales envisagées et le prix afférent à chacune de ces exploitations. Par exemple, si le marché a pour objet la réalisation de prises de vue pour un musée, il conviendra de décrire précisément les exploitations envisagées des photographies : cartes postales, produits dérivés, reproduction dans le cadre d'ouvrage d'éditions ou de produits multimédias, dans le cadre de diffusion sur des sites Internet, etc.

● **Option B : cession à titre exclusif des droits de propriété intellectuelle portant sur les résultats**

L'option B prévoit que le titulaire cède, à titre exclusif, les droits d'exploitation des résultats au pouvoir adjudicateur qui peut, dès lors, les exploiter pour les modes d'exploitation qu'il aura au préalable définis dans les documents particuliers du marché.

L'exclusivité signifie que le titulaire du marché n'a plus le droit d'exploiter/utiliser les résultats ou d'autoriser des tiers à les utiliser. Seul le pouvoir adjudicateur, en sa qualité de cessionnaire exclusif, pourra exploiter et le cas échéant, autoriser des tiers à exploiter les résultats du marché.

→ En pratique...

Si le pouvoir adjudicateur souhaite avoir une maîtrise totale quant à l'utilisation des résultats, l'option B avec exclusivité pourrait être l'option la plus appropriée. Cette option pourra notamment être privilégiée dans le cadre de la commande d'un élément d'identification tel qu'un logo ou une charte graphique que seul le pouvoir adjudicateur a vocation à utiliser.

Ces éléments ne peuvent être exploités que par l'administration concernée en ce qu'ils ont été réalisés spécifiquement pour la distinguer de tiers.

Ils doivent donc nécessairement être soumis au régime de l'option B avec exclusivité.

La rémunération pour ce type de prestation ne peut être que forfaitaire dans la mesure où il n'y a pas d'exploitations commerciales de ces éléments (cf. page 19).

● Option B sans exclusivité

Lorsque le choix de l'option B est envisagé, il est conseillé de s'interroger sur la réelle nécessité de l'exclusivité, qui a généralement un coût. Si l'administration ne souhaite pas avoir une maîtrise totale quant à l'exploitation des résultats au-delà des besoins découlant de l'objet du marché, une cession sans exclusivité peut être envisagée.

Laisser la possibilité au titulaire d'exploiter les résultats peut aussi favoriser l'innovation. Il est ainsi possible de déroger au caractère exclusif de la cession (art. B. 25 du CCAG PI) dans les documents particuliers du marché et d'autoriser le titulaire à exploiter les résultats.

Dans ce cas, le pouvoir adjudicateur et le titulaire du marché pourront exploiter de manière concurrente les résultats.

→ En pratique...

3 options sont possibles

- Option A : autorisation d'utiliser les résultats pour les besoins qui découlent de l'objet du marché
- Option B cession des droits avec exclusivité
- Option B cession des droits sans exclusivité (prévoir une dérogation à l'article B.25 du CCAG PI dans les documents particuliers du marché).

ZOOM

Confidentialité et exclusivité

► L'exigence de confidentialité n'impose pas l'exclusivité. Certaines informations comprises dans les résultats peuvent demeurer confidentielles si le pouvoir adjudicateur les soumet à une clause de confidentialité. Les éléments des résultats qui ne sont pas confidentiels pourraient alors être réutilisés par le prestataire.

Exemple : marché de formation passé par l'administration. La formation délivrée par le prestataire comporte certaines données que le pouvoir adjudicateur ne souhaite pas divulguer.

CHOISIR L'OPTION PERTINENTE

Le choix de l'option et la rédaction des clauses de propriété intellectuelle impliquent un travail très en amont, dès la préparation de la mise en concurrence, entre l'acheteur, le juriste et son prescripteur (direction de la communication, direction opérationnelle, etc.).

Acheteurs publics et prescripteurs¹ devront en effet opérer un certain nombre de choix structurants pour déterminer le régime des droits de propriété intellectuelle afférents aux résultats du marché. Qui va exploiter le résultat du marché ? Le résultat peut-il intéresser d'autres entités publiques ? Une mutualisation du résultat est-elle envisagée ? L'administration a-t-elle besoin d'avoir une maîtrise exclusive pour l'exploitation du résultat ? Le résultat peut-il être exploité par le prestataire ? etc.

Le pouvoir adjudicateur doit donc avoir **défini les objectifs poursuivis et les modes d'utilisation potentiels des résultats à court et moyen termes** (exemple : une photographie commandée dans le cadre d'un marché pour illustrer des brochures, mais qui par la suite pourrait être diffusée sur le site Internet institutionnel du commanditaire ou incorporée à un film).

Le choix de l'option peut avoir une incidence sur le prix du marché. D'une manière générale, plus les droits cédés sont étendus, plus le prix de la cession tend à être élevé.

1 - Un agent du pouvoir adjudicateur professionnel du secteur dans lequel l'achat est effectué. Exemple, un achat en matière de communication sera idéalement copiloté par un chargé de communication et un expert marché.

ZOOM

Combinaison des options A et B

► Il est également possible de combiner les options A et B, notamment lorsque des composantes du résultat peuvent être exploitées indépendamment. Exemple : marché ayant pour objet une campagne de communication destinée à Internet. Dans le cadre de cette campagne, l'agence crée un logo et une charte graphique. L'administration peut souhaiter exploiter ce logo et cette charte graphique, indépendamment de la campagne. Il est, dans ce cas, nécessaire de le préciser dans le marché.

► En pratique, il est recommandé d'identifier le résultat du marché (en l'espèce, un marché de communication) et les différentes composantes du résultat. Pour chacune de ses composantes, le pouvoir adjudicateur devra s'interroger sur les exploitations envisagées de ces composantes et définir le régime juridique attribuable à chacun de ces éléments.

LE CHOIX DE L'OPTION EN PRATIQUE

La définition du besoin du pouvoir adjudicateur et de ses objectifs est un préalable indispensable au choix de l'option et à la rédaction des clauses de propriété intellectuelle.

Pour définir le besoin, un travail étroit entre le prescripteur¹ et l'acheteur est nécessaire, l'objectif étant de pouvoir adapter la cession de droits de propriété intellectuelle aux besoins de la personne publique et plus généralement de recevoir des offres comparables, pour permettre au pouvoir adjudicateur de disposer de la meilleure prestation possible au juste prix.

En effet, acheteurs publics et prescripteurs devront opérer un certain nombre de choix structurants pour déterminer quelle option choisir (option A ou B) et si l'option B est choisie, pour rédiger la clause de cession de droits. Ils devront :

► **Définir les besoins du pouvoir adjudicateur / l'objet du marché** : pourquoi le marché est-il passé ?

Exemple : marché de commande d'une brochure institutionnelle.

► **Préciser les résultats attendus**

- Le résultat global du marché est la brochure institutionnelle.
- Ce résultat peut être composé d'éléments distincts et autonomes, susceptibles de protection.
- Il convient donc d'identifier ces divers éléments.

Exemple : Dans le cadre d'une brochure institutionnelle : contenu éditorial, photographies, graphismes, illustrations, etc.

► **Préciser les utilisations envisagées du résultat dans son ensemble et des divers éléments qui le composent**

- Quels sont les objectifs immédiats (objectifs primaires) et à moyen terme (objectifs de second rang) ?

Exemple : Dans le cadre d'une brochure institutionnelle : diffusion de la brochure en format papier, diffusion sur Internet, etc.

- Des exploitations séparées des divers éléments composant la brochure sont-elles envisagées ?

Exemple : dans le cadre d'une brochure institutionnelle : exploitations séparées des photographies, des graphismes, des illustrations, etc.

► **Choisir l'option pertinente. Critères à prendre en compte :**

- les besoins de l'administration pour exploiter le résultat final dans son ensemble et les diverses composantes de ce résultat ; une combinaison des deux options doit-elle être envisagée ?
- la nécessité ou non d'une exclusivité ;
- l'incidence du choix de l'option sur le prix ;
- une perspective éventuelle de mutualisation avec des administrations non identifiées au stade de l'appel d'offre (cf. [ZOOM](#) page 10).

1 - Un agent du pouvoir adjudicateur professionnel du secteur dans lequel l'achat est effectué. Exemple, un achat en matière de communication sera idéalement copiloté par un chargé de communication et un expert marché.

MISE EN SITUATION

Le ministère X commande à un prestataire une formation spécifique.

► **OBJECTIF : Former les personnels du ministère X. Le fait que le prestataire ré-exploite cette formation de son côté ne pose pas de problème au ministère X.**

● L'option A est l'option privilégiée. Dans la mesure où le prestataire pourra exploiter de son côté la formation, le coût de l'option A devrait être inférieur au coût de cette autorisation si l'option B avait été retenue.

► **OBJECTIF : Former les personnels du ministère X. Les acheteurs d'autres ministères pourraient être intéressés par cette formation. Le fait que le prestataire exploite cette formation de son côté, ne pose pas de problème au ministère X.**

● L'option B sans exclusivité est l'option privilégiée. L'option B permet au ministère X d'autoriser des tiers non identifiés au stade de l'appel d'offre à bénéficier de cette formation. Dans la mesure où le ministère

accepte que le prestataire exploite de son côté la formation, il devra déroger au caractère exclusif de l'option B. Déroger au caractère exclusif de la cession dans l'option B diminuera le prix.

► **OBJECTIF : Former les acheteurs du ministère X à cette problématique. Les acheteurs d'autres ministères non identifiés pourraient être intéressés par cette formation. Le fait que le prestataire ré-exploite cette formation de son côté est un problème pour le ministère X.**

● L'option B permet au ministère X d'autoriser des tiers non identifiés au stade de l'appel d'offre de bénéficier de cette formation, dans la mesure où elle permet la rétrocession des droits. Dans la mesure où le ministère n'accepte pas que le prestataire exploite de son côté la formation, il optera pour l'option B sans déroger au caractère exclusif de la cession. Le fait de ne pas déroger au caractère exclusif de la cession augmentera le prix.

ZOOM

Favoriser la mutualisation

► Lorsque l'administration envisage de mutualiser les résultats du marché en les mettant à disposition d'autres administrations, le groupement de commande ou la coordination de commande permettront de remplir cet objectif. Dans ce cas, l'option A comme l'option B peuvent être choisies.

► Si au stade de la passation du marché, il n'est pas possible d'identifier les administrations qui sont intéressées par les résultats du marché, mais qu'une mutualisation des résultats est envisagée ou envisageable, l'option B peut alors être privilégiée, en dérogeant si possible à l'exclusivité pour faire diminuer le coût de la cession et permettre au prestataire d'exploiter pour son compte, parallèlement à l'exploitation par l'administration.

Option B avec ou sans exclusivité : quelles différences?

	OPTION B	OPTION B SANS EXCLUSIVITÉ
Qui peut exploiter les résultats ?	<ul style="list-style-type: none">● Le pouvoir adjudicateur est seul titulaire des droits portant sur les résultats, ce qui est le cas lorsque le résultat du marché est un élément central ou emblématique (logo, charte graphique, campagne de communication, etc.)	<ul style="list-style-type: none">● Le pouvoir adjudicateur peut déroger à l'exclusivité dans le CCAP pour permettre au titulaire d'exploiter les résultats en même temps que lui.
Le pouvoir adjudicateur peut-il autoriser des tiers à exploiter ?	<ul style="list-style-type: none">● En sa qualité de cessionnaire des droits, le pouvoir adjudicateur peut rétrocéder à tout tiers de son choix les droits objets de la cession, sans avoir à solliciter une autorisation auprès du titulaire du marché.	
Quelle incidence sur le prix ?	<ul style="list-style-type: none">● L'exclusivité peut avoir un coût, notamment lorsqu'elle prive le titulaire de la possibilité d'exploiter un contenu.● L'exclusivité n'aura pas de coût lorsque le contenu ne peut, par essence, être utilisé que par le pouvoir adjudicateur (logo, charte graphique, etc.).	<ul style="list-style-type: none">● Déroger à l'exclusivité devrait permettre de diminuer le prix de la cession des droits. Cela permet en effet au titulaire d'exploiter tout ou partie des résultats auprès d'autres clients potentiels.

DROIT D'AUTEUR ET OPTION B DU CCAG PI : DES COMPLÉMENTS DEVRONT ÊTRE IMPÉRATIVEMENT APPORTÉS DANS LE CCAP

Le choix de l'option B nécessite que le pouvoir adjudicateur complète le CCAG PI afin que la cession de droits soit effective, en précisant dans les documents particuliers du marché, « le territoire, la durée, les modes d'exploitation des droits cédés et le prix » (art. B.25.1.1. du CCAG PI).

L'article L. 131-3 du code de la propriété intellectuelle impose en effet des règles formelles relatives aux cessions de droits dans le but de protéger l'auteur de l'œuvre. Les règles protectrices portent sur la nécessité de définir les droits cédés, le territoire, la durée, les modes d'exploitation envisagés et le prix de la cession ou les modalités de son calcul.

► **LES DROITS CÉDÉS** : seuls les droits patrimoniaux - par opposition aux droits moraux - peuvent être cédés. Il s'agit du droit de reproduction et du droit de représentation. La doctrine, la jurisprudence et la pratique ont ajouté des droits supplémentaires : le droit d'adaptation, le droit de distribution, le droit de diffusion et le droit de traduction. Une cession des droits d'auteur peut être totale et porter sur l'ensemble des droits patrimoniaux comme elle ne peut concerner que certains de ces droits. Il est à noter que l'option B du CCAG définit les droits patrimoniaux, objet de la cession.

Le marché autorisant le pouvoir adjudicateur à exploiter une œuvre de l'esprit devra donc a minima prévoir :

► **LE TERRITOIRE D'EXPLOITATION** : sauf cas particulier, il est conseillé de prévoir que le territoire d'exploitation sera le monde entier. En effet, les modes de diffusion sont devenus mondiaux (par exemple Internet). Si toutefois, l'administration peut s'assurer d'une exploitation limitée géographiquement (un journal municipal qui ne sera jamais publié sur Internet par exemple), elle pourra alors préciser

dans le marché le territoire d'exploitation et, par exemple, le limiter à la France métropolitaine. L'importance du territoire visé aura une incidence sur le prix.

👉 **Question à se poser** : dans quels pays les résultats du marché devront pouvoir être utilisés par le pouvoir adjudicateur ?

► **LA DURÉE D'EXPLOITATION** : elle dépend des supports et des modes d'exploitation envisagés. Cette durée peut être adaptée en fonction des exploitations envisagées. La durée peut être celle de la durée légale des droits d'auteur (toute la durée de la vie de l'auteur et 70 ans après sa mort) ou une durée plus courte. Plus la durée est longue, plus le prix de la cession des droits peut être élevé. La durée doit toujours être déterminée; une durée « illimitée » n'est pas valable.

👉 **Question à se poser** : combien de temps les résultats du marché devront pouvoir être utilisés par le pouvoir adjudicateur ?

► **LES MODES D'EXPLOITATION** : il est nécessaire de mentionner de façon exhaustive dans le marché public, les procédés et les modes d'exploitation qui pourraient être envisagés.

Par « mode d'exploitation », on entend :

- les supports d'exploitation des résultats. Pour des photographies, il pourra s'agir du droit de reproduire les photographies sur des supports papier, dans le cadre d'édition d'ouvrages, sur des produits dérivés, sur des cartes postales, etc.
- les modes de diffusion : Internet, extranet, télédiffusion, etc.
- la finalité des exploitations autorisées : à des fins commerciales ou non, à des fins de formation, à des fins de communication, etc.

Les modes d'exploitation non prévus dans le marché ne sont pas autorisés. Il a ainsi été jugé que la cession du droit de reproduire des photographies en plusieurs exemplaires n'autorise pas la reproduction en vue d'autres utilisations (publicité ou promotion, édition d'ouvrages ou de cartes postales, etc.).

► **LE PRIX** (cf. infra p.18)

ZOOM

L'option B sans exclusivité pour diffuser les résultats sous licence libre

- Le pouvoir adjudicateur peut souhaiter diffuser dans le cadre de licences libres (« Creative Commons », licences open data...) des contenus réalisés par des prestataires dans le cadre de marchés publics.
- Dans ce cas, il conviendra de viser l'option B sans exclusivité et de faire référence dans le marché à la licence libre sous laquelle les résultats seront diffusés.
- Une attention particulière devra être portée à la compatibilité de la licence choisie avec le régime des connaissances antérieures.

ZOOM

L'option B sans exclusivité pour favoriser l'innovation

- La prise en compte des droits de propriété intellectuelle doit aussi s'inscrire dans le cadre de la politique du gouvernement visant à favoriser l'accès des PME à la commande publique et faire de l'achat public un levier au soutien de la capacité d'innovation des entreprises.
- Dans certains cas, laisser au prestataire la possibilité d'exploiter ce qui a été développé par l'administration peut lui permettre d'accéder à des nouveaux marchés. Tel pourrait être le cas pour un organisme qui aurait développé une formation spécifique pour une administration et qui pourrait intéresser des organismes du secteur privé.

EXEMPLE DE CLAUSE DE CESSION DE DROITS D'AUTEUR - OPTION B

CETTE CLAUSE PORTE SUR DES PHOTOGRAPHIES COMMANDÉES DANS LE BUT DE FAIRE UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION JOURNAUX, TÉLÉVISION, INTERNET.

CETTE CLAUSE EST UN EXEMPLE QU'IL FAUDRA COMPLÉTER, LIMITER OU ADAPTER SELON LES BESOINS DU POUVOIR ADJUDICATEUR. ELLE VISE À DONNER UN EXEMPLE DE CESSION LARGE MAIS N'EST PAS DESTINÉE À ÊTRE SYSTÉMATIQUEMENT REPRISE DANS SON ENTIER.

IL FAUT RAPPELER QUE LA RÉMUNÉRATION DE LA CESSION DE DROITS EST DIRECTEMENT LIÉE À L'IMPORTANCE DES DROITS CÉDÉS.

Dans le cadre du présent marché, les dispositions de l'option B du CCAG/PI 2009 sont applicables et font partie intégrantes du présent marché.

1► OBJET DE LA CESSION

Le titulaire du marché cède à titre [exclusif ou non exclusif] au Pouvoir Adjudicateur, conformément à l'article L. 131-3 du code de la propriété intellectuelle, l'intégralité des droits d'auteur sur les Photographies, objet du marché listées dans les documents particuliers du marché (les « Photographies »).

2► DROITS CÉDÉS AU POUVOIR ADJUDICATEUR

2.1 ÉTENDUE DES DROITS CÉDÉS

● *Le titulaire du marché cède au pouvoir adjudicateur les droits d'exploitation afférents aux Photographies, à titre [exclusif ou non exclusif] et pour le monde entier, à compter de la signature des présentes, pour [la durée légale des droits d'auteur, telle que cette durée est fixée d'après les législations tant française qu'étrangères et d'après les conventions internationales actuelles ou futures, y compris les prolongations qui pourraient être apportées à cette durée] ou [une durée de n années].*

● *Le titulaire du marché cède au pouvoir adjudicateur le droit de reproduire, représenter, communiquer, adapter, modifier, arranger, et exploiter notamment par voie de sous cession les Photographies, ensemble ou séparément, en tout ou en partie.*

2.2 DROITS OBJET DE LA PRÉSENTE CESSION

2.2.1 *Le droit de reproduction s'entend du droit de reproduire ou de faire reproduire, d'enregistrer ou de faire enregistrer, d'adapter ou de faire adapter, sans limitation de nombre les Photographies, en noir et blanc ou en couleurs, en tous formats :*

● *par tous moyens et tous procédés techniques connus ou inconnus à ce jour qu'ils soient notamment analogiques, magnétiques, numériques ou optiques tels que notamment par voie d'imprimerie, de photocopie, de numérisation, de scan, de téléchargement et tout autre procédé de reproduction ;*

● *sur tous supports connus ou inconnus à ce jour qu'ils soient notamment analogiques, magnétiques, numériques, ou optiques tels que notamment les supports papier, les films tous millimétrages, ainsi que les disquettes, CD, CD-Rom, CDR, CD-RW, CDI, DVD, DVD-Rom, DVD-R, DVD-RW, vidéodisques, disques blu-ray, périphériques de stockage de masse (notamment clés USB, disques durs, amovibles ou non, serveurs internes, serveurs externes notamment fonctionnant en cloud computing), cartes à mémoire, lecteurs numériques, assistants personnels, téléphones mobiles, ebook, tablettes tactiles.*

Le droit de reproduction comprend également le droit d'éditer ou de faire éditer les photographies dans des journaux, magazines, etc.

Le droit de reproduction comprend encore le droit de mettre à disposition du public les photographies sur tous supports et par tous moyens.

EXEMPLE DE CLAUSE DE CESSION DE DROITS D'AUTEUR - OPTION B (SUITE)

2.2.2 Le droit de représentation s'entend du droit de communiquer au public, d'exposer, de représenter ou de faire représenter les Photographies, ensemble ou séparément :

- *par tous moyens et tous procédés techniques connus et inconnus à ce jour qu'ils soient notamment analogiques, optiques, magnétiques, vidéographiques ou numériques ;*
- *sur tous réseaux informatiques, numériques, télématiques et de télécommunications notamment en vue de l'exploitation sur réseau hors ligne ou en ligne ou tel qu'Internet, intranet, téléphonie mobile (notamment WAP, IMOD, Internet mobile, etc.), et/ou flux de syndication de contenus tel que le RSS, RSS2, ATOM (...), serveurs internes, serveurs externes notamment fonctionnant en cloud computing), cartes à mémoire, lecteurs numériques, assistants personnels, téléphones mobiles, ebook, tablettes tactiles et tout autre procédé analogue existant ou à venir qu'il soit informatique, numérique, télématique et de télécommunication.*
- *par voie de télédiffusion et par tous moyens inhérents à ce mode de communication et notamment par voie hertzienne terrestre, câbles par satellite, par réseau téléphonique filaire ou sans fil, par télévision numérique, que la diffusion soit en clair ou cryptée, gratuite ou payante ;*
- *dans toutes salles réunissant du public, payant ou non, et notamment les salles de cinéma ou de concert ;*

Le droit de représentation comprend également le droit de mettre ou de faire mettre en circulation les originaux, doubles ou copies, en version physique et/ou version numérique des photographies pour toute mise à disposition et communication au public.

Dans tous les cas, les photographies pourront avoir été préalablement reproduites dans les conditions définies au paragraphe 2.2.1 relatif au droit de reproduction.

2.2.3 Le droit d'adaptation, de modification et d'arrangement s'entend du droit de modifier les photographies et notamment de les retoucher, de les recadrer ou de les intégrer au sein d'autres œuvres, d'adapter les Photographies sous forme d'éléments d'une œuvre collective ou d'une œuvre composite, et notamment :

- *le droit d'intégrer et d'adapter les photographies dans une œuvre multimédia ou audiovisuelle;*
- *le droit d'intégrer dans une base de données ou dans tout programme informatique ou d'adapter sous forme de base de données les photographies.*

Dans tous les cas, les photographies adaptées, modifiées ou arrangées pourront être reproduites ou représentées dans les conditions définies au paragraphe 2.2.1. et 2.2.2. du présent article.

Le droit d'adaptation, de modification et d'arrangement s'exerce dans le respect du droit moral de l'auteur.

2.3 EXPLOITATION

2.3.1 La cession des droits visés aux articles 2.1 et 2.2 est consentie par le titulaire du marché au pouvoir adjudicateur pour toute exploitation ensemble ou séparément, à titre principal ou accessoire, des photographies dans le cadre de campagnes de communication, actuelles ou à venir, du pouvoir adjudicateur que l'exploitation des Photographies soit interne ou externe, qu'elle ait lieu en France ou à l'étranger, à titre gratuit par le pouvoir adjudicateur ou un tiers.

2.3.2 Les droits objets de la présente cession seront exploités dans le cadre de campagnes de communication du pouvoir adjudicateur. Les exploitations seront notamment la publication dans les journaux, magazines, revues, internes, régionales, nationales ou internationales, brochures, dépliants, plaquettes, prospectus, revues, dossiers de presse, communiqués de presse, chaînes de télévision internes, régionales, nationales ou internationales, réseaux internes, intranet et Internet, sur les sites du pouvoir adjudicateur, tous sites d'information ou tous sites en lien avec les missions de service public du pouvoir adjudicateur.

Les photographies ne feront pas l'objet d'exploitations directes payantes.

UNE NÉCESSAIRE PRISE EN COMPTE DES CONNAISSANCES ANTÉRIEURES

QUE SONT LES CONNAISSANCES ANTÉRIEURES ?

Les connaissances antérieures sont l'ensemble des éléments antérieurs qui ne résultent pas du marché mais qui sont incorporées dans les résultats, ou nécessaires à leur mise en œuvre et dont les droits appartiennent au titulaire, au pouvoir adjudicateur ou à un tiers (art. 23.6 du CCAG PI).

Il peut s'agir par exemple de musique ou de photographies préexistantes au marché utilisées par le titulaire pour réaliser le résultat, ou encore d'une plaquette institutionnelle (résultat) dans laquelle seraient incorporées des photographies préexistantes.

Les connaissances antérieures nécessaires pour exploiter les résultats devront être identifiées dans les documents particuliers du marché ou listées au fur et à mesure de l'exécution du marché.

➔ En pratique...

il est conseillé de compléter les dispositions du CCAG sur les connaissances antérieures dans le CCAP par exemple sous la forme suivante : «*le titulaire du marché s'engage à communiquer au pouvoir adjudicateur au fur et à mesure du développement du Résultat un rapport constitué de la liste complète des connaissances antérieures utilisées en précisant pour chacune d'elles les informations suivantes : nom du composant, nom du ou des auteurs, source (site internet...), régime juridique. Un rapport est remis au pouvoir adjudicateur avec la livraison finale du Résultat*».

ARTICULATION DU RÉGIME JURIDIQUE DES CONNAISSANCES ANTÉRIEURES AVEC CELUI DES RÉSULTATS ACQUIS DANS LE CADRE DE L'OPTION B

Le CCAG PI prévoit, dans le cadre de l'option B, une cession à titre exclusif des droits portant sur les résultats pour les modes d'exploitation, territoire(s) et durée définis dans les CCAP.

L'article 24-2 du CCAG PI prévoit un régime spécifique pour les connaissances antérieures. Les droits portant sur les connaissances antérieures du titulaire du marché sont concédés uniquement pour permettre au pouvoir adjudicateur d'exploiter les résultats conformément à l'objet du marché.

En revanche, les résultats cédés dans le cadre de l'option B peuvent être exploités pour les modes d'exploitation expressément prévus dans le marché qui peuvent aller au-delà de l'objet du marché.

Une formation peut, par exemple, être commandée dans le cadre de l'option B pour permettre au pouvoir adjudicateur de mutualiser cette formation en la diffusant à d'autres administrations. Si des connaissances antérieures sont incorporées dans cette formation, il conviendra de s'assurer que celles-ci puissent être diffusées à des tiers ce que ne prévoit pas le régime des connaissances antérieures posé par l'article 24-2 du CCAG PI.

Pour ce faire, il conviendra de prévoir dans le CCAP un régime juridique afférent à ces connaissances antérieures qui pourra être dérogatoire à celui posé par le CCAG PI.

Dans l'hypothèse où des tiers sont titulaires des droits d'auteur afférents aux connaissances antérieures, il sera utile de s'assurer que le titulaire du marché a acquis les droits permettant au pouvoir adjudicateur de les exploiter dans le cadre du marché en demandant, si nécessaire, des justificatifs.

➔ En pratique...

Le marché de communication et les connaissances antérieures

- Les clauses de propriété intellectuelle afférentes aux œuvres couvertes par des droits de tiers sont **centrales en matière de marché de communication car beaucoup d'œuvres utilisées dans les campagnes de communication appartiennent à des tiers.**
- Il peut s'agir notamment d'œuvres préexistantes (photographies, musiques, etc.), de droits voisins du droit d'auteur (artistes-interprètes, producteur...) ou de droits de la personnalité (image de mannequins...).
- Dans ce type de marché, il est particulièrement recommandé de définir un régime pour l'exploitation de la campagne dans son ensemble et un régime spécifique pour les connaissances antérieures.

LE PRIX DE LA CESSION DE DROITS

Dans le cadre de l'option A, le CCAG prévoit que le prix de la concession des droits est compris dans le prix du marché.

L'option B prévoit que le prix de la cession doit être explicitement prévu dans les documents particuliers du marché (notamment le bordereau des prix unitaires, BPU).

Le pouvoir adjudicateur peut se faire céder les droits gratuitement ou à titre onéreux. Le prix de la cession peut également être compris dans le prix de la prestation, ce qui est le cas notamment lorsque le marché a pour objet la réalisation d'un logo ou d'une charte graphique. Il est toutefois nécessaire d'indiquer dans le marché que la rémunération forfaitaire au titre de la cession des droits est incluse dans le prix de la prestation.

En cas d'exploitation commerciale des résultats, il conviendra de prévoir une rémunération par mode d'exploitation.

L'étendue de la cession de droits d'auteur portant sur les résultats peut avoir une incidence sur le prix.

CESSION CONSENTIE À TITRE GRATUIT AVEC LE TITULAIRE DU MARCHÉ DANS LE CADRE DE L'OPTION B

La cession peut être consentie à titre gratuit (art. L. 122-7 et L. 122-7-1 CPI).

Dans ce cas, il est impératif qu'il n'y ait aucune ambiguïté quant au caractère gracieux de la cession. Le consentement du titulaire doit donc être explicite.

Si le pouvoir adjudicateur impose la gratuité de la cession de droits, il est ainsi conseillé de bien indiquer en préambule, dans les documents particuliers du marché, que la cession est gracieuse, puis de le répéter dans le corps des documents particuliers du marché pour s'assurer du consentement

de l'auteur. Il est également conseillé de se faire céder les droits à titre non exclusif ou bien de limiter la cession quant au territoire, quant à la durée, ou encore quant au mode d'exploitation pour équilibrer la cession et éviter qu'il ne s'agisse d'une libéralité.

En cas de cession gracieuse des droits d'auteur, il est important d'être attentif à l'équilibre économique du marché, qui se retrouvera alors dans le prix de la prestation. Si juridiquement la cession gracieuse est admise, il convient en pratique de tenir compte des usages.

Ainsi, si une cession est faite à titre exclusif, pour le monde entier et pour la durée légale des droits d'auteur, elle ne devrait pas donner lieu à une cession gracieuse dans la mesure où l'auteur ne trouvera pas de contreparties indirectes à la cession (ex : accroissement de la notoriété offerte à l'auteur) qui peut, dans certains cas, légitimer les cessions à titre gracieux pour certaines modes d'exploitation.

LORSQUE LA CESSION EST À TITRE ONÉREUX

Le principe d'une rémunération proportionnelle :

L'article L. 131-4 alinéa 1^{er} du CPI pose le principe d'une rémunération proportionnelle au succès de l'œuvre au bénéfice de l'auteur. La jurisprudence a défini l'assiette de la rémunération proportionnelle comme le prix public hors taxes.

Les cas de recours au prix forfaitaire strictement encadrés :

L'article L. 131-4 alinéa 2 énumère limitativement les cas dans lesquels il est possible de recourir à une rémunération forfaitaire de l'auteur.

▶1°) « *La base de calcul de la participation proportionnelle ne peut être pratiquement déterminée.* » Tel est le cas lorsque l'œuvre est diffusée gratuitement, par exemple sur Internet. L'absence d'assiette de calcul (puisque'il n'y a pas de prix public) empêche de calculer la participation proportionnelle.

▶2°) « *Les moyens de contrôler l'application de la participation font défaut* ».

▶3°) « *Les frais des opérations de calcul et de contrôle seraient hors de proportion avec les résultats à atteindre.* » Pour utiliser cette disposition, il faudra être capable de démontrer que le coût des opérations était véritablement disproportionné par rapport aux ventes, dans le cas d'une diffusion payante.

▶4°) « *La nature ou les conditions de l'exploitation rendent impossible l'application de la règle de la rémunération proportionnelle, soit que la contribution de l'auteur ne constitue pas l'un des éléments essentiels de la création intellectuelle de l'œuvre, soit que l'utilisation de l'œuvre ne présente qu'un caractère accessoire par rapport à l'objet exploité* ».

➔ En pratique...

- Dans les faits, le pouvoir adjudicateur sera souvent dans un cas de recours au forfait. Ce sera notamment le cas en l'absence de diffusion payante des résultats, objet de la cession (art. L. 131-4 alinéa 2, 1°).

- De la même manière, dans l'exemple de clause proposée, dans la mesure où la cession est limitée à l'insertion de photographies dans des supports de communication dont l'accès pour le public sera gratuit, il ne sera pas possible de prévoir un prix de la cession proportionnelle au succès de l'œuvre, puisqu'il n'y aura pas de base de calcul. Il serait alors possible de recourir au forfait.

SE PRÉMUNIR CONTRE D'ÉVENTUELS RECOURS : LES GARANTIES À INSÉRER DANS LE MARCHÉ

Que ce soit dans le cadre de l'option A ou de l'option B, une clause de garantie est insérée dans le CCAG PI.

Ces clauses peuvent être complétées si cela s'avère nécessaire dans les documents

particuliers du marché pour ce qui concerne notamment les connaissances antérieures, par exemple en matière de photographie et d'audiovisuel, sur le droit à l'image des personnes.

EXEMPLE DE COMPLÉMENT DE CLAUSE DE GARANTIE

En complément de l'article B.25.3. clause de garantie du CCAG PI, le titulaire du marché garantit au Pouvoir adjudicateur qu'au jour de la cession ci-dessus définie, il n'a été inséré dans les Résultats aucune réminiscence ou reproduction susceptible de violer les droits de tiers, et de donner notamment lieu à des demandes et actions en contrefaçon, plagiat, copie servile, atteinte au droit à l'image des personnes, responsabilité civile, et plus généralement de nature à troubler l'exploitation paisible des droits cédés.

En conséquence, le Titulaire s'engage à faire son affaire personnelle de toute réclamation et/ou procédure, quelles qu'en soient les formes et natures, formée contre le Pouvoir adjudicateur par un tiers, et qui se rattacherait directement ou indirectement aux droits cédés par le présent contrat.

A cet effet, le Titulaire s'engage à intervenir volontairement si nécessaire à toutes les instances engagées contre le Pouvoir adjudicateur, à le garantir de toutes les condamnations qui seraient prononcées contre lui à cette occasion, ainsi qu'à prendre à sa charge les frais de toute nature dépensés par le Pouvoir adjudicateur pour assurer sa défense, y compris les frais d'avocat.

Les 10 points à retenir

- 1.** La propriété matérielle est indépendante de la propriété intellectuelle de l'œuvre.
- 2.** De nombreux contenus sont susceptibles d'être protégés par le droit d'auteur. En cas de doute, il est recommandé, par précaution, de considérer que les résultats du marché sont protégés par le droit d'auteur.
- 3.** L'autorisation du titulaire de droits est nécessaire préalablement à l'exploitation par l'administration de contenus protégés.
- 4.** Le pouvoir adjudicateur définit ses objectifs et ses besoins pour préparer au mieux la commande et rédiger les documents particuliers du marché.
- 5.** Par défaut, l'option A du CCAG PI s'applique. L'administration peut viser expressément l'option B, notamment lorsqu'elle souhaite exploiter les résultats du marché à titre exclusif ou mutualiser l'exploitation des résultats avec des administrations qui ne sont pas identifiées au stade de l'appel d'offre. L'administration peut, si besoin, déroger au caractère exclusif de la cession.
- 6.** Dans l'option B, les documents particuliers du marché doivent expressément viser les modes d'exploitation envisagés, les droits mis en œuvre (reproduction, représentation, adaptation), les territoires d'exploitation et la durée.
- 7.** La cession des droits peut être à titre gratuit ou onéreux. Le prix de la cession peut être inclus dans le prix de la prestation (option A et, dans certains cas, pour l'option B).
- 8.** Si la cession est consentie à titre onéreux, les documents particuliers du marché prévoient que le prix sera proportionnel ou forfaitaire en conformité avec les dispositions du code de la propriété intellectuelle. Le titulaire reportera dans le bordereau de prix le caractère proportionnel ou forfaitaire du prix et les modes de calcul s'il est proportionnel.
- 9.** Le pouvoir adjudicateur vérifie que les clauses de garantie insérées dans les CCAG PI couvrent tous ses besoins.
- 10.** En cas de doute ou de difficultés, l'administration s'en rapporte à un professionnel du droit spécialisé en propriété intellectuelle.

SUR LE MÊME THÈME, LES PUBLICATIONS DANS LA COLLECTION RESSOURCES DE L'IMMATÉRIEL.

- ▶ *Achats publics et propriété intellectuelle*
- ▶ *Marchés publics et droit de propriété intellectuelle : mettre en œuvre le CCAG TIC*
- ▶ *Propriété intellectuelle, Foire aux questions*
- ▶ *L'administration et les droits de propriété intellectuelle*
- ▶ *Sécuriser la conception et l'exploitation de son logo*
- ▶ *Sites internet publics et droits de propriété intellectuelle*
- ▶ *Réutilisation des données publiques, bases de données et marché public*

Contact :

Agence du patrimoine immatériel de l'État (APIE)

Atrium - 5, place des Vins-de-France
75573 PARIS Cedex 12

Téléphone: +33 1 53 44 26 00

apie@apie.gouv.fr

www.economie.gouv.fr/apie

Directrice de la publication :

Danielle Bourlange

Rédactrices :

Axelle Troubat, cheffe de projet juridique

Anne-Claire Viala, cheffe de projet juridique

Date de publication :

mars 2015

 @APIE_gouv